**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN CUCI MUKA GARNIER**

***INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON TIKTOK ON PURCHASING DECISIONS FOR GARNIER FACIAL WASH PRODUCTS***

# Nabila Ayu Kristina1, Siti Aminah2

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur 1,2 nabilabilkristina@gmail.com1, sitiaminah1961@gmail.com2

***ABSTRACT***

*Technology that is growing rapidly, especially in the field of social media, provides many opportunities for business people as a marketing medium for company products so that they can be recognized by the wider community, one of which is the TikTok application. The purpose of this study is to find out whether content marketing and online customer reviews on TikTok influence the purchasing decision of Garnier face wash products. The research sample consisted of UPN Veterans East Java students who have a TikTok account and have purchased Garnier face wash, a total of 72 respondents, using a purposive sampling method. Data collection method used is a questionnaire. There were 72 respondents who were then analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that content marketing has a positive influence on purchasing decisions and online customer reviews also have a positive influence on purchasing decisions*

*.*

***Keywords:*** *Content Marketing; Online customer reviews; Buying decision.*

# ABSTRAK

Teknologi yang semakin berkembang pesat khususnya pada bidang media sosial memberikan banyak peluang bagi para pelaku usaha sebagai media pemasaran produk perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas salah satunya aplikasi TikTok. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah content marketing dan online customer review di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Garnier. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa/i UPN Veteran Jawa Timur yang mempunyai akun TikTok dan pernah melakukan pembelian sabun cuci muka Garnier yang berjumlah 72 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Terdapat 72 responden yang kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan online customer review juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Content Marketing; Online Customer review; Keputusan Pembelian

# PENDAHULUAN

Era globalisasi yang dinamis ini teknologi semakin berkembang pesat, dengan teknologi seseorang dapat dengan mudah menjalankan kehidupannya. Tidak terkecuali pada bidang kecantikan. Banyak informasi yang sangat mudah diakses melalui internet sehingga banyak perusahaan maupun pelaku bisnis UMKM yang melakukan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan platform di media sosial untuk individu yang tengah mencari informasi mengenai produk kecantikan.

Pengguna internet di Indonesia tahun 2022 mencapai mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari jumlah penduduk. Pengguna internet berkisar dari usia16 sampai 64 tahun. Internet dan media sosial menjadi komponen yang saling berkaitan. Salah satu media sosial yang paling banyak peminatnya yaitu TikTok. Dengan adanya TikTok, para penggunanya dapat terhubung satu sama lain dan kita juga dapat mengakses banyak konten berupa video pendek. Para pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran online produk perusahaan. Dengan membuat sebuah content marketing yang menarik memiliki tujuan untuk membuat para pengguna merasa tertarik dan ingin melakukan pembelian produk.

Content Marketing menurut Pulizzi (2019) merupakan kegiatan usaha untuk membuat dan membagikan sebuah ide atau kreasi yang memiliki nilai untuk membuat individu tertarik sehingga menimbulkan keuntungan dengan melibatkan audiens dan target. Dengan mendeskripsikan suatu produk melalui karakteristiknya dan terlihat menarik bagi pembacanya atau konsumen supaya dapat menguntungkan pelaku bisnis.

Online Customer review menurut Eliska Sri (2019) menyatakan bahwa online customer review adalah komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan tidak melakukan pertemuan secara langsung. Review online dari konsumen dapat berupa ulasan yang bersifat positif dan negatif. Dengan adanya tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sabun cuci muka Garnier maka dapat dijadikan sebagai evaluasi produk untuk para calon konsumen Garnier ketika melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2017) merupakan pengabungan antara dua pilihan alternatif atau lebih dengan berbekal pengetahuan untuk mempertimbangkan kedua opsi tersebut dan menentukan salah satunya. Pada tahap ini adalah tahap penentuan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat prioritas diantara brand yang paling diminati.

Garnier merupakan salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran online yakni dengan membuat sebuah content marketing yang berisi sebuah video pendek menarik dan memuat deskripsi produk Garnier. Namun terdapat salah satu Content creator di TikTok yang membuat video content tentang Garnier bersifat negatif sehingga banyak mendapatkan beragam tanggapan dari para konsumen Garnier baik berupa ulasan positif dan negatif sehingga membuat para calon konsumen yang sebelumnya memiliki niatan untuk membeli menjadi bimbang apakah harus melakukan pembelian produk garnier atau tidak.

Dengan adanya review yang negatif membuat para calon konsumen berpikir ulang untuk membeli produk Garnier. Berdasarkan data pada TBI

tahun 2022, Garnier mengalami penurunan angka penjualan dari tahun sebelumnya yakni dari tahun 2021 sebesar 14,50% menjadi 14,40% pada tahun 2022. Banyaknya review negatif mempengaruhi calon konsumen ketika ingin melakukan kegiatan pembelian karena masyarakat pada umumnya akan melakukan survei terlebih dahulu produk yang akan dibeli dengan cara melihat review atau ulasan konsumen dari media sosial.

Oleh karena itu, penulis memiliki tanggapan bahwa content marketing dan online customer review merupakan variabel penting yang bisa menentukan keputusan pembelian produk sabun cuci muka Garnier. Content marketing yang menarik dan baik mampu menjawab permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen sedangkan review online yang positif mampu membuat calon konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian produk namun akan berlaku sebaliknya apabila review online yang diberikan konsumen negatif maka calon konsumen yang sebelumnya memiliki niatan untuk membeli bisa menjadi ragu-ragu atau bahkan tidak jadi membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tesebut, penulis mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah content marketing dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Garnier yang dituangkan pada judul “Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur”.

# TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka atau tinjauan literatur adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang

suatu topik. Tinjauan literatur berasal atau bersumber dari penelitian yang relevan. Syaratnya tinjauan pustaka harus menyebutkan, menjelaskan, merangkum, mengevaluasi secara objektif, dan memperjelas penelitian sebelumnya serta bisa berisi hubungan antar variabel dalam model konseptual penelitian.

# Content Marketing

Content marketing menurut Pulizzi (2019) merupakan kegiatan usaha untuk membuat dan membagikan sebuah ide atau kreasi yang memiliki nilai untuk membuat individu tertarik sehingga menimbulkan keuntungan dengan melibatkan audiens dan target. Namun konten marketing juga termasuk usaha menciptakan sebuah konten video yang memuat hal mendidik, memberdayakan, dan menghubungkan dengan pembaca (Saputra, 2020). Konten marketing adalah kegiatan usaha dengan membuat suatu konten yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu produk dengan karakteristiknya dan terlihat menarik bagi pembacanya atau konsumen supaya dapat menguntungkan pelaku bisnis.

# Online Customer Review

Menurut Eliska Sri (2019) menyatakan bahwa online customer review adalah komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan tidak melakukan pertemuan secara langsung. Online customer review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (Mayzlin & Godes, 2020). Pada saat ini strategi pemasaran sacara online melalui marketplace lebih banyak digunakan oleh konsumen dikarenakan menghemat waktu dan lebih efektif. Fitur ulasan konsumen diciptakan supaya konsumen yang pernah melakukan pembelian

produk tersebut dapat berbagi informasi mengenai kualitas dari produk dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual sehingga calon konsumen dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Iskandar Dzulqarnain, 2019).

# Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pengabungan antara dua pilihan alternatif atau lebih dengan berbekal pengetahuan untuk mempertimbangkan kedua opsi tersebut dan menentukan salah satunya. Namun menurut Widodo (2017) keputusan pembelian adalah tahap penentuan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat prioritas diantara brand yang paling diminati.

# Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Konten marketing termasukusaha menciptakan sebuah konten video yang memuat hal mendidik, memberdayakan, dan menghubungkan dengan pembaca (Saputra, 2020). Dengan content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran dimana pengguna aplikasi tersebut dapat merancang, menciptakan, dan membagikan konten tersebut agar pengguna lain menjadi tertarik selain itu juga dapat mendorong supaya menjadi calon konsumen. Nyatanya strategi konten marketing dianggap cara yang paling efektif oleh pelaku bisnis dikarenakan murah dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Konten yang memiliki kualitas tinggi dibagikan kepada para konsumen sehingga dapat dipahami tujuan dan maksud yang ingin disampaikan. Konten marketing yang menarik mempunyai pengaruh dalam

pengambilan keputusan yang dilakukan

konsumen (Asi & Hasbi, 2022). Melalui konten tersebut maka cakupan konsumen juga akan semakin luas.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Deandra Carin Az Zahra, Kadunci dan Erlyn Rosalina (2022) membuktikan bahwa content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Eliska Sri (2019) menyatakan bahwa online customer review adalah komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan tidak melakukan pertemuan secara langsung. Online customer review memberikan kemudahan kepada para calon konsumen dalam pengambilan keputusan atas sebuah produk yang akan dibeli. Dengan online customer review juga membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan dari ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lainnya dan merupakan sebuah keuntungan untuk pihak calon konsumen lebih mengetahui produk. kualitas informasi yang terdapat pada ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh untuk calon konsumen dalam menilai suatu produk. Online Customer Review ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut ichsan et al., (2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hasanah dan Kosasih (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel online customer review terhadap keputusan pembelian.

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner online melalui google form. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana jumlah

populasi digunakan sebagai sampel berdasarkan kriteria tertentu yakni Mahasiswa aktif UPN Veteran Jawa Timur dan yang memiliki akun TikTok.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas**

# Tabel 1. Average Variance Extracted

 **(AVE)**

|  |
| --- |
| **AVE** |
| Content Marketing | 0,723649 |
| Keputusan Pembelian | 0,824439 |
| Online Customer Review | 0,649535 |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Hasil pengujian AVE untuk variabel Content Marketing (X1) sebesar 0,723649, variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,649535 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,824439. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5 jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

# Uji Reliabilitas

 **Tabel 2. Composite Reliability**

|  |
| --- |
| **AVE** |
| Content Marketing | 0,723649 |
| Keputusan Pembelian | 0,824439 |
| Online Customer Review | 0,649535 |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) sebesar 0,912711, variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,901813 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,933678. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70

sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

# Latent Variable Correlations

**Tabel 3. Latent Variable Correlation**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Content Marketing (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Online CustomerReview (X2) |
| Content Marketing (X1) | 1,000000 |  |  |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0,787632 | 1,000000 |  |
| Online Customer Review(X2) | 0,731553 | 0,673148 | 1,000000 |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Dari tabel latent variabel correlations diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata- rata korelasi yang moderat atau sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Content Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,787632.

# R-Square

**Tabel 4. R-Square**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **R-Square** |
| Content Marketing |  |
| Keputusan Pembelian | 0,535090 |
| Online Customer Review |  |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Nilai R2 = 0,535090. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Content Marketing dan Online Customer Review dengan varian sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain keragaman dan online customer review).

# Analisis Model PLS



**Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Output PLS**

*Sumber: Olah data, output SmartPLS*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga dapat dilihat besarnya koeisfien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

# Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Path Coefficients(O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation(STDEV) | T Statistics (|O/STERR|) | P Values |
| Content Marketing (X1)  KeputusanPembelian (Y) | 0,419914 | 0,440063 | 0,098087 | 4,281024 | 0,000 |
| Online Customer Review (X2)  KeputusanPembelian (Y) | 0,365959 | 0,343045 | 0,108817 | 3,363048 | 3,363048 |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Dari Tabel 5. dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Diduga Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier dapat diterima, dengan path coefficients 0,419914 dan nilai T-statistic 4,281024 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).
2. Diduga Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier dapat diterima, dengan path coefficients 0,365959 dan nilai T-Statistic 3,363048 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,001 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

# Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

*Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier dapat diterima, dengan path coefficients 0,419914 dan nilai T-statistic 4,281024

> 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana yang berjudul “Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

# Pengaruh Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier dapat diterima, dengan path coefficients 0,365959 dan nilai T-Statistic 3,363048

> 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,001 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hasanah & Kosasih (2022) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di Shopee.

# PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji variabel Content Marketing dan Online Customer review terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Content Marketing memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok produk sabun cuci muka Garnier karena semakin baik Content Marketing, maka tingkat keputusan pembelian konsumen Garnier akan semakin meningkat.
2. Online Customer Review memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok produk sabun cuci muka Garnier karena semakin baik review yang diperoleh oleh konsumen maka tingkat keutusan pembelian

konsumen Garnier akan semakin meningkat.

# DAFTAR PUSTAKA

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).

Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan WASPAS pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 18-29.

Hadawiyah, R. (2022). *Pengaruh Rational Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022). Pengaruuh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114.

Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.

Nengsi, B., Evahelda, E., & Purwasih,

R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut di Kecamatan Manggar

Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9-17. Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing

Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah),* 5(1), 25-

36.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tik tok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management,* 11(2).

Website Databoks, pada laman "Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia" [https://databoks.katadata.co.id/d](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/) [atapublish/](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/) diakses 31 Januari 2022.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services,* 2(2), 89-96.

Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Followers TikTok@ Azarinecosmetic)* (D4

Thesis, Politeknik Negeri Jakarta).