

***PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC***

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

***PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC***

Vika Anjelina Agata¹, Tri Yulistyawati Evelina²

¹Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

²Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

Correspondence Address: Jl. Soekarno Hatta No.9, Malang, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ¹ vikaagata700@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of Content Marketing and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions for Skintific's moisturizer products. Using a quantitative approach, data was collected from 100 respondents via a Google Forms questionnaire, with Content Marketing (X1) and online customer reviews (X2) as independent variables and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. Partial linear regression analysis showed that both Content Marketing and online customer reviews significantly influence purchasing decisions, accounting for 64.4% of the impact, with the remaining 35.5% attributed to other factors. The study suggests that Skintific should focus on creating high-quality content and being responsive to customer reviews on TikTok.

Keywords: *Content Marketing; Online Customer Review; Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini menguji dampak dari pemasaran konten dan ulasan pelanggan online di TikTok terhadap keputusan pembelian produk pelembab Skintific. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner Google Formulir, dengan pemasaran konten (X1) dan ulasan pelanggan online (X2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis regresi linier parsial menunjukkan bahwa pemasaran konten dan ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menyumbang 64,4% dari dampaknya, dengan 35,5% sisanya disebabkan oleh faktor lain. Studi ini menunjukkan bahwa Skintific harus fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi dan responsif terhadap ulasan pelanggan di TikTok

Kata Kunci: *Pemasaran Konten; Ulasan Pelanggan Online; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat serta peningkatan signifikan dalam akses teknologi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), akses internet di Indonesia telah mencapai 66,48% pada tahun 2022, yang menunjukkan tingginya keterbukaan masyarakat terhadap teknologi (BPS, 2023). Selain itu, penetrasi telepon seluler di Indonesia juga meningkat hingga 67,88% pada tahun yang sama (BPS, 2023). Tren ini

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

diperkirakan akan terus berlanjut, dengan proyeksi bahwa pada tahun 2026, sebanyak 81,82% masyarakat Indonesia akan memiliki akun media sosial, meningkat dari 47,03% pada tahun 2017 (Statista, 2023).

Perkembangan ini juga terlihat dari popularitas platform media sosial seperti TikTok, yang menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023, dengan 67,4 juta unduhan (Business of Apps, 2024). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai platform untuk mencari informasi dan berbisnis (Omar & Dequan, 2020). Hal ini terbukti dengan meningkatnya penggunaan TikTok oleh berbagai bisnis, termasuk di industri kecantikan, untuk mempromosikan produk mereka melalui *Content Marketing* (Elmira, 2020).

Industri kecantikan di Indonesia, terutama sektor kosmetik, menghadapi persaingan yang ketat. Untuk tetap kompetitif, perusahaan-perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen (Valentina & Alhada, 2023). Skintific, sebagai salah satu pemain baru di industri ini, telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran utama mereka. Dalam waktu kurang dari satu tahun setelah diluncurkan pada Agustus 2021, Skintific telah meraih tujuh penghargaan bergengsi dan memiliki 2,7 juta pengikut di TikTok (Kompas.id, 2023).

Content Marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik bagi audiens target untuk mendorong mereka menjadi pelanggan (Halvorson, 2010). TikTok telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dipadukan dengan ulasan konsumen online (Shadrina & Sulistyanto, 2022; Latief & Nirwana, 2020). Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi melalui ulasan online untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik (Latief & Nirwana, 2020).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali sejauh mana *Content Marketing* dan ulasan konsumen online di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer* merek Skintific di kalangan pengikut akun TikTok @skintific.id.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* merek Skintific. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @skintific.id yang berjumlah 2,7 juta (per 1 April 2024). Teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dan berdasarkan rumus Slovin, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok, yang mencakup pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Skala Likert 4 poin digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, yang mencakup gambar, foto, dan tulisan yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dari 13 April hingga 11 Juni 2024, dan seluruh data yang diperoleh dievaluasi untuk memastikan validitas dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Analisis data yang

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC**

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

digunakan yaitu analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai keterkaitan antara variabel X dan Y untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* dan juga *Online Customer Review* (X) di Tiktok terhadap keputusan pembelian (Y) produk *moisturizer* merek skintific akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Merek Skintific

Berdasarkan analisis data dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini *Content Marketing* memiliki nilai koefisien regresi berganda yaitu 0,501 yang bernilai positif. Hal tersebut berarti *Content Marketing* Tiktok berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* merek Skintific.

Hal tersebut didukung oleh beberapa faktor 1) karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yang lebih mendominasi karena produk *moisturizer* umumnya lebih banyak ditargetkan kepada perempuan sebab perempuan merupakan pengguna utama dari produk perawatan kulit, 2) karakteristik usia mayoritas responden berusia 18-25 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang aktif menggunakan sosial media terutama pada platform Tiktok serta usia tersebut cenderung lebih responsif terhadap tren dan inovasi dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit, 3) Karakteristik berdasarkan frekuensi melihat 2 - lebih dari 5 kali karena algoritma masing-masing Tiktok itu berbeda dan terkadang orang yang melihat lebih dari 1 kali itu untuk memperdalam pemahaman mereka tentang produk, mempertimbangkan informasi yang diberikan serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan produk yang ditawarkan.

Hal tersebut juga didukung oleh nilai mean (rata-rata) mayoritas responden dengan nilai mean (rata-rata) adalah 3,20 untuk pernyataan Skintific dapat menjangkau audiens. Tingginya mean pada item ini menunjukkan bahwa audiens merasa terlibat dengan konten Skintific, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori (Heaton, 2016) *Content Marketing* adalah tren pemasaran yang berkembang pesat di media sosial saat ini. Pemasaran konten adalah bagian dari strategi pemasaran digital. Konten adalah pemasaran yang relevan, berguna, dan memiliki kemampuan untuk menarik, melibatkan, membantu, dan mempertahankan konsumen yang ditargetkan dengan membuat dan berbagi konten yang relevan, berguna, dan menarik, bekerjasama dan membantu.

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa *Content Marketing* adalah bagian penting dari strategi pemasaran digital yang sedang berkembang pesat di media sosial. Konten yang relevan, berguna, dan menarik memiliki kemampuan untuk menarik, melibatkan, membantu, dan mempertahankan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya adalah untuk membuat dan berbagi konten yang dapat memenuhi kebutuhan audiens, memberikan nilai, dan membangun hubungan yang kuat.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC**

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

(2021) dijelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening by Felicya Angelista. Selain itu, penelitian dari Nabila dan Habib, (2023) menjelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu diatas, hasil penelitian yang telah dilakukan kali ini mendapatkan hasil bahwa hipotesis *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal tersebut telah dibuktikan dalam uji t (parsial) dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi hasil, teori, dan penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* di Tiktok berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* merek Skintific. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya *Content Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial yang sedang berkembang pesat.

Pengaruh Online Customer Review Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Merek Skintific

Berdasarkan analisis data dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini *Online Customer Review* memiliki nilai koefisien regresi berganda yaitu 0,531 yang bernilai positif. Hal tersebut berarti *Online Customer Review* Tiktok berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* merek Skintific.

Hal tersebut didukung oleh beberapa faktor 1) karakteristik usia mayoritas responden berusia 18-25 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang aktif menggunakan sosial media terutama pada platform Tiktok serta usia tersebut cenderung lebih responsif terhadap tren dan inovasi dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit, 2) Karakteristik berdasarkan frekuensi membaca ulasan online 2 kali atau lebih karena merasa bahwa ulasan lebih banyak memberikan gambaran yang lebih lengkap dan dapat memverifikasi konsistensi informasi.

Hal tersebut juga didukung oleh nilai mean (rata-rata) mayoritas responden dengan nilai mean (rata-rata) adalah 3,29 untuk pernyataan bahwa responden menganggap penting untuk membandingkan ulasan produk *moisturizer* merek Skintific sebelum membuat keputusan pembelian. Nilai mean (rata-rata) yang tinggi menunjukkan konsumen menghargai informasi yang diperoleh dari berbagai ulasan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan mengurangi resiko pembelian yang salah

Penelitian ini mendukung teori (Ahmed, 2020) *Online Customer Review* merupakan sarana informasi produk yang diterima konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian, selain itu memiliki fungsi rekomendasi pada platform belanja dan sebagai sistem untuk memberikan umpan balik dan dukungan kepada konsumen

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Ulasan ini memberikan wawasan mengenai pengalaman pengguna lain dengan produk tersebut, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, ulasan pelanggan berfungsi sebagai rekomendasi di platform belanja, membantu konsumen menemukan produk yang populer dan berkualitas. Ulasan ini juga berperan sebagai sistem umpan balik, memungkinkan

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC**

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

konsumen memberikan pendapat dan dukungan kepada penjual atau produsen, yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Mulyati dan Gesitera (2020) *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap niat belanja online konsumen. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan Melati dan Dwijayanti (2020) *online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu diatas, hasil penelitian yang telah dilakukan kali ini mendapatkan hasil bahwa hipotesis *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal tersebut telah dibuktikan dalam uji t (parsial) dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi hasil, teori, dan penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* di Tiktok berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* merek Skintific. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya *Online Customer Review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Merek Skintific

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* merek Skintific dapat terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan pada hasil uji f (simultan) dimana menunjukkan nilai F hitung (91.115) > F tabel (3.939) dan sig (0.000) < 0.05. Dengan demikian *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Maka disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* merek Skintific.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0,645. Hal tersebut menunjukkan kemampuan semua variabel X (*Content Marketing* dan *Online Customer Review*) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,645 (64,5%). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berkontribusi sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Jenis penelitian yang dilakukan ialah kuantitatif yaitu mengkaji pengaruh antara variabel bebas yaitu *content marketing* dan *online customer review* di Tiktok yang berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Tiktok memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* merek Skintific.
2. *Online Customer Review* Tiktok memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* merek Skintific.

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC**

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

3. *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* merek Skintific.

SARAN

1. Skintific kedepannya disarankan untuk lebih fokus pada pembuatan konten yang kualitas tinggi, informatif. Konten yang memuat informasi tentang manfaat produk, bahan-bahan yang digunakan, dan testimoni pengguna yang dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan lebih dipercaya lagi.
2. Skintific disarankan harus tanggap terhadap ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif. Tanggapan yang cepat dan solutif terhadap ulasan negatif dapat mengurangi dampak negative dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Skintific disarankan untuk dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan hastag khusus.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan perlu melakukan pengkajian untuk mengembangkan variabel penelitian atau memperluas subjek penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian tersebut diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *e-Proceedings of Management*, 8(5).
- GoodStats. (2024). 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TikTok Rajanya. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-palingbanyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw>
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. Berkeley: New Riders.
- Kompas.id. (2023). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raihberagam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Latief, N. (2020). Pengaruh Online Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 142-154.
- Mulyati, dkk. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194.
- Nabila, dkk. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna

***PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER MEREK SKINTIFIC***

Vika Anjelina Agata, Tri Yulistyawati Evelina

- Instagram dan TikTok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management, 11(1), 1-11
- Statista. (2023). Pengguna Sosial Media Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/486480/mobile-messaging-user-reachindonesia/>.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.