

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1132>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Online Reviews Significantly Drive TikTok Purchases in Indonesia

Ulasan Online Secara Signifikan Mendorong Pembelian TikTok di Indonesia

Siti Jamilah, jamilah1@gmail.com, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia , Indonesia

Kumara Adji Kusuma, adji@umsida.ac.id, (1)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia , Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines the influence of content marketing, brand image, and online consumer reviews on purchasing decisions on TikTok Shop. Using a quantitative approach with 96 respondents from Sidoarjo, data were collected via a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Results indicate that all three factors positively impact purchasing decisions, with online consumer reviews being the most significant. These findings suggest that enhancing content marketing, building a strong brand image, and encouraging positive reviews are crucial for driving consumer purchases on TikTok Shop.

Highlight:

- **Significant Impact:** All variables influence TikTok Shop purchases.
- **Dominant Factor:** Online reviews most affect purchasing decisions.
- **Quantitative Study:** Analysis of 96 respondents from Sidoarjo.

Keyword: Content Marketing, Brand Image, Online Reviews, TikTok Shop, Consumer Behavior

Published date: 2024-06-24 00:00:00

Pendahuluan

Dokumen ini adalah petunjuk penulis dan template artikel yang baru untuk UMSIDA Preprints Server. Setiap artikel yang dikirimkan ke redaksi UMSIDA Preprints Server harus mengikuti petunjuk penulisan ini. Jika artikel tersebut tidak sesuai dengan panduan ini maka tulisan akan dikembalikan.

Di era digital yang berkembang semakin pesat saat ini, media sosial cenderung menjadi salah satu tempat yang sangat penting bagi para pebisnis dalam memasarkan dan memperluas produk mereka untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga didukung dengan masyarakat yang cenderung memiliki sifat yang konsumtif, sehingga ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mendirikan badan usahanya serta memperluas jaringan usahanya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan jejaring sosial. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi negara. Pada saat yang sama, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Data ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih aktif menggunakan telepon genggam bahkan bisa mencapai selama 7 jam 42 menit setiap harinya hanya untuk menggunakan internet pada media sosial.

Media sosial dan e-commerce merupakan contoh konkret dari dampak internet. Melalui media sosial, siapa pun dapat berkomunikasi dari jarak jauh dan berbagi informasi tanpa batasan lokasi atau waktu, hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memperluas jaringan bisnis mereka [1]. Salah satu media sosial yang beberapa tahun terakhir sangat trend saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi video pendek. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video singkat dengan durasi 15 detik atau 60 detik, dapat memberikan efek visual yang disertai musik. Pengguna juga dapat menambahkan teks atau suara ke dalam video mereka. TikTok saat ini menjadi fenomena media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan milenial. Aplikasi ini digunakan oleh banyak orang untuk menghibur, mendidik, dan mempromosikan berbagai jenis konten seperti lip sync, makanan, fashion, tari, kecantikan dan masih banyak hal lainnya. TikTok yang dirilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok, telah mencapai kesuksesan yang luar biasa. Dari jumlah pengguna global sebanyak 52,2% juta, sekitar 12 juta di antaranya berasal dari Amerika Serikat. Menurut data dari Sensor Tower, Indonesia menjadi negara dengan jumlah unduhan terbanyak mencapai 11%, kemudian diikuti oleh Brazil dengan 9% unduhan. Mayoritas pengguna TikTok terdiri dari remaja dan dewasa dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun. Hal ini menjadikan mereka target pemasaran yang potensial bagi para pebisnis, karena mereka dapat menjadi calon pembeli yang sangat menarik [2]. TikTok telah meluncurkan fitur belanja *online* bernama TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui platform tersebut. TikTok shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia, bahkan fitur TikTok Shop dapat menyaingi sejumlah platform e-commerce seperti Tokopedia, Lazada hingga Shopee.

TikTok Shop merupakan bagian dari layanan yang dioperasikan oleh TikTok, yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan pembelian langsung produk melalui aplikasi TikTok. Lewat fitur ini pengguna serta kreator dapat menjual dan mempromosikan produk melalui video pendek yang dibuat semenarik dan inovatif mungkin untuk menarik konsumen atau pelanggan agar berbelanja di *online shop* mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 16-19 Desember 2022 dengan 400 responden secara digital yang dilakukan oleh Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan sejumlah alasan konsumen atau pelanggan di Indonesia memilih TikTok Shop untuk dijadikan sarana berbelanja *online* daripada platform e-commerce lainnya. Dengan hasil yang menunjukkan persentase sebanyak 76,75% menyatakan bahwa mayoritas produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah serta banyaknya diskon yang diberikan daripada platform lainnya. Beberapa alasan konsumen lebih memilih TikTok Shop sebagai sarana belanja *online* karena promo dan voucher yang menarik sebanyak 65%, dan persentase sebanyak 52% karena host yang menarik dalam mempromosikan produk atau membuat konten pemasaran mengenai produk. Fitur yang mudah digunakan menjadi salah satu alasan mereka memilih TikTok Shop dengan persentase sebanyak 41,25%, iklan yang muncul terus pada beranda dengan persentase sebanyak 38%, host yang menarik serta kreatif pada saat mempromosikan produk secara *live* (34%), mempercayai TikTok Shop sebagai tempat belanja *online* yang aman (31,5%), dan yakin kepada penjual yang ada di TikTok Shop terpercaya (28,75%). Dalam survei tersebut juga menyebutkan bahwa produk *Fashion* merupakan barang yang kerap kali dibeli oleh responden yaitu 75%. Sisanya berupa produk kecantikan dan perawatan tubuh (59%), peralatan dan perlengkapan rumah tangga (57%), aksesoris *smartphone* (43%), gadget (33%), *frozen food* (31%), camilan (41%) dan juga produk lainnya (42%).

Konten marketing atau pemasaran konten merupakan sebuah manajemen yang mana proses perusahaan itu menganalisis, mengidentifikasi serta memenuhi permintaan pelanggan sebagai sebuah cara mendapatkan keuntungan dari penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik [3]. *Content Marketing* yang efektif serta menarik dapat membantu para penjual untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Gabby dan Wenti Krisnawati memberikan hasil bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap minat beli [4], penelitian yang dilakukan oleh Mayroza, Fenisi, dan Hidayatul (2022) memberikan hasil bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [5] dan penelitian yang dilakukan oleh Duwi P, Ati H, dan Dewi K (2023) memberikan hasil positif bahwa konten marketing juga berpengaruh positif terhadap minat beli [6]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isra al Huda, Anthonius J. Karsudjono dan Ryan Darmawan (2021) menunjukkan

hasil bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Brand Image atau citra merek yang kuat dapat membantu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pandangan dan penilaian secara keseluruhan mencerminkan keyakinan mereka terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang mereka peroleh. Hal ini menghasilkan citra positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira (2021) memberikan hasil bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8], penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia A, Seno Sumowo dan Bayu Wijyantini (2018) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9]. Dan penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) memberikan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Online Consumer Review dapat memberikan gambaran dengan jelas mengenai pengalaman pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya kepada para calon pelanggan. *OCRs* atau *Online Consumer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan secara online tentang berbagai aspek produk atau layanan tersebut. Ulasan ini dapat bervariasi dari komentar yang diberikan secara singkat maupun komentar secara terperinci tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya meliputi seperti harga, kualitas, kepuasan pelanggan dan layanan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Elviana D, N, Rachma dan Arini F (2019) memberikan hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma dan Andi Normaladewi (2019) menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Dalam konteks TikTok Shop, *Content Marketing*, *Brand Image* dan *Online Consumer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti konten marketing, citra merek apakah mendapatkan kesan positif atau negatif dan juga pendapat secara online mengenai suatu produk pada persepsi seseorang terhadap suatu merek [8].

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis menemukan celah untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan beberapa variabel lain yang telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Sehingga penulis mengambil judul "Pengaruh *Content Marketing*, Citra Merek dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop". Dengan tujuan untuk mengetahui apakah dari variabel yang penulis gabungkan memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah : adanya pengaruh content marketing, citra merek dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

Pertanyaan Penelitian :

Bagaimana pengaruh pemasaran konten (*content marketing*) terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

Bagaimana pengaruh ulasan konsumen *online* (*online consumer review*) terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

Bagaimana interaksi antara *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

Kategori SDG's : Sesuai dengan kategori SDG's pada artikel ilmiah ini menggunakan SDG's pada point ke 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan.

Content Marketing

Content Marketing atau pemasaran konten merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan serta mendistribusikan konten yang konsisten, relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. *Content Marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan sebuah konten melalui media sosial dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen untuk melibatkan dan memotivasi para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. [5]

Pemasaran konten dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk seperti posting blog, video, podcast, media sosial, infografis, publikasi dan studi kasus. Konten yang dibuat harus disesuaikan dengan minat dan kebutuhan kelompok target, memberikan informasi yang berguna, memecahkan masalah dan memberikan edukasi tentang merek, produk atau layanan. Dengan membuat konten yang menarik serta berkualitas dan cocok dengan pencarian kelompok target, merek dapat meningkatkan peringkat dalam pencarian mereka dan juga mendatangkan lebih banyak lalu lintas ke situs web mereka. Adanya bantuan pemasaran konten sebuah merek tentu akan dapat

memperkuat posisi sebagai pemimpin dalam setiap bidangnya, dapat membangun otoritas dan kepercayaan dengan audiens. Dengan cara terus-menerus untuk menghasilkan konten yang bernilai, sehingga merek dapat menegaskan diri mereka sebagai ahli di industri mereka, yang nantinya tentu akan meningkatkan loyalitas dan penjualan pelanggan. Oleh karena itu, secara keseluruhan pemasaran konten merupakan sebuah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas dan juga mendorong pendapatan. Dalam menciptakan sebuah *content marketing* yang berkualitas, terdapat 4 indikator dalam *content marketing* yaitu [13] :

Berisi tentang informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.

Informasi yang terkandung dalam konten harus sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

Berisi tentang informasi mengenai konten yang setidaknya mempunyai nilai serta juga bermanfaat bagi konsumen.

Isi tersebut berfokus pada memberikan informasi mengenai konten yang dapat dengan mudah dipahami secara baik oleh konsumen.

Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* mengacu pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai pandangan konsumen yang mencakup aspek rasional dan emosional yang menunjukkan minat terhadap merek tertentu .[14]

Hal ini mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan merek seperti kualitas, reputasi, karakteristik, citra visual, nilai dan juga pengalaman yang terkait dengan merek. Pembahasan mengenai citra merek seringkali mengaitkan analisis tentang bagaimana citra merek itu terbentuk, pengaruhnya seperti apa terhadap perilaku konsumen serta bagaimana merek itu dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Terdapat 3 indikator dalam citra merek (*brand image*) yaitu [13] :

Bagaimana informasi dan pesan terkait dengan merek dapat disimpan dalam pikiran konsumen dan dipertahankan dengan baik, sehingga menciptakan asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen.

Menggambarkan bagaimana persepsi terhadap suatu merek dapat menyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berfokus pada bagaimana sebuah merek memiliki keunggulan kompetitif atau keunikan dengan menawarkan alasan yang menarik bagi konsumen.

Online Consumer Review

Online Consumer Review atau ulasan konsumen online merupakan sebuah umpan balik yang diberikan oleh seorang pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian serta juga menggunakan produk atau layanan yang telah ditawarkan. *Online consumer review* merupakan suatu fasilitas yang memperbolehkan konsumen atau pelanggan memberikan komentar dan opini secara bebas dan mudah melalui platform *online* mengenai berbagai produk atau layanan, dan ini akan memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung [15].

Ulasan konsumen online memiliki yang sangat signifikan terhadap suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dan juga akan sangat berpengaruh terhadap reputasi serta kesuksesan suatu produk maupun bisnis. Ulasan ini tentunya dapat bervariasi mulai dari komentar terperinci hingga singkat mengenai pengalaman konsumen atau pelanggan dengan suatu produk atau layanan tertentu. Pelanggan atau konsumen sering memberikan rating atau peringkat berdasarkan beberapa faktor seperti kualitas, citra merek, harga, layanan dan kepuasan secara keseluruhan. Dan juga dapat memberikan kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain yang akan membeli, menyoroti fungsi atau fitur penting suatu produk dan juga memberikan saran perbaikan untuk produk. Terdapat beberapa indikator dalam *online consumer review* yaitu sebagai berikut [16] :

Pengguna memiliki kesadaran terhadap pandangan dan mengevaluasi ulang informasi tersebut dengan sengaja dalam proses pemilihan mereka.

Para pelanggan atau konsumen online sering menggunakan ulasan yang ada sebagai referensi atau sumber informasi terkait produk atau layanan yang akan mereka beli.

Perbandingan dibuat untuk kepentingan konsumen agar mereka dapat membaca ulasan dengan teliti dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lainnya.

Ulasan memiliki dampak penting ketika para pelanggan atau konsumen dapat memengaruhi pilihan suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan serta pembelian suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari seorang konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu fase dimana calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau tertarik dengan produk yang akan dibeli [3].

Dalam keputusan seringkali dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang meliputi aspek rasional maupun emosional. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [12] :

Konsumen memiliki hak untuk memilih apakah akan membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau jasa atau pada hal-hal lainnya.

Konsumen dapat menentukan jenis merek mana yang akan mereka beli. Karena pada setiap merek berbeda pada setiap fitur nya dan caranya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat memahami bagaimana pelanggan atau konsumen memilih merek.

Konsumen dapat memilih untuk jenis produk mana yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami preferensi pelanggan terkait produk yang diinginkan.

Metode

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yang mengacu pada pendekatan filosofis yang bersifat positif dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu [4]. Dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, melakukan pengujian hipotesis, dan memberikan generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden dari kalangan remaja hingga dewasa mulai dari usia 18 hingga 30 tahun. Dengan berfokus kepada responden yang hanya tinggal di wilayah Kabupaten Sidoarjo bukan diluar wilayah Kabupaten Sidoarjo. Dalam pengambilan sampel dari penelitian ini dalam perhitungannya menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

= Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar:

$n = 96,04 = 96$ orang responden

Jadi berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow* diatas, maka dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum Tiktok Shop. Dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Bertujuan agar data yang diperoleh akan mendapatkan gambaran atau hasil secara menyeluruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam teknik analisis data ini menggunakan pengolahan data SPSS dengan versi 25.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria [3]. Dalam metode ini secara sengaja memilih subjek atau unit sampel yang dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria dengan pertimbangan dalam penelitian antara lain yaitu 1. Konsumen yang memiliki aplikasi Tiktok Shop, 2. Konsumen yang hanya tinggal di wilayah Kabupaten Sidoarjo bukan diluar wilayah Kabupaten Sidoarjo, 3. Konsumen yang berusia 18 hingga 30 tahun, 3. Konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian paling sedikit satu kali melalui aplikasi Tiktok Shop. Pada penelitian ini menggunakan angket berupa google form, yang nantinya akan disebarakan melalui link kepada para responden. Metode skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria 5. Sangat setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak setuju (TS), 1. Sangat tidak setuju (STS).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan fokus pada kalangan remaja hingga dewasa berkisar antara umur 18 hingga 30 tahun dan yang pernah melakukan pembelian paling sedikit satu kali melalui aplikasi Tiktok Shop.

Definisi Operasional

Definisi *Content Marketing* (X1) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan, perusahaan menggunakan informasi berupa gambar dan video untuk mempengaruhi keinginan konsumen agar membeli produk tersebut.

Definisi Citra Merek (X2) merupakan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Biasanya mencakup kualitas, nilai-nilai, visual, karakteristik, reputasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut.

Definisi *Online Consumer Review* (X3) merupakan suatu ulasan konsumen atau pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa merupakan bentuk umpan balik yang diberikan.

Definisi Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan serta pembelian suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari seorang konsumen atau pelanggan.

Indikator Variabel Penelitian

Content Marketing (X1), menurut pendapat [13] indikator pada *content marketing* mencakup :

Isi konten marketing harus relevan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.

Konten marketing perlu menyesuaikan informasi dengan situasi dan kenyataan.

Konten marketing harus mengandung informasi yang bermanfaat dan bernilai bagi konsumen.

Isi konten marketing harus mudah dimengerti oleh konsumen.

Citra Merek (X2), menurut pendapat [11] indikator pada citra merek mencakup :

Mengirim informasi atau pesan tentang merek ke dalam ingatan konsumen dan mempertahankannya, sehingga menciptakan asosiasi kuat terhadap merek di dalam pikiran konsumen.

Persepsi atau hubungan yang terbentuk terhadap suatu merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, akhirnya membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.

Sebuah merek memiliki keunggulan atau ciri khas yang memungkinkannya bersaing dengan menawarkan alasan yang menarik bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

Online Consumer Review (X3), menurut pendapat [14] indikator pada *online consumer review* mencakup :

Konsumen memberikan penilaian kembali atau evaluasi dengan menggunakan informasi secara sengaja dalam melakukan proses pemilihan mereka terhadap suatu produk.

Konsumen online sering menggunakan ulasan yang ada sebagai referensi atau sumber informasi terkait produk atau layanan yang akan mereka beli.

Konsumen melakukan perbandingan dengan teliti saat membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lainnya.

Ulasan menjadi signifikan ketika konsumen memiliki potensi untuk memengaruhi pilihan produk atau layanan.

Keputusan Pembelian (Y), menurut pendapat [10] indikator pada keputusan pembelian mencakup :

Konsumen berhak memutuskan untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau jasa.

Konsumen dapat menentukan jenis merek mana yang akan mereka beli. Karena setiap merek berbeda pada setiap fiturnya dan caranya sendiri.

Konsumen dapat memilih untuk jenis produk mana yang akan dibeli.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

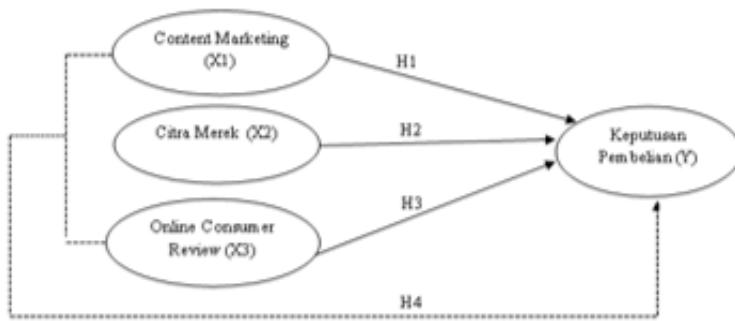


Figure 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan hasil dari tinjauan teoriti diatas maka dapat diambil kesimpulan sementara (Hipotesis) sebagai berikut :

- H1 : Content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop
- H2 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop
- H3 : Online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop
- H4 : Content marketing, citra merek dan online consumer review secara bersama-sama mempengaruhi keputusan

Hasil dan Pembahasan

Pengambilan pada data primer di penelitian ini menggunakan 96 responden yang dilakukan secara online sebagai berikut ini :

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-Laki	48	50%
Perempuan	48	50%
Berdasarkan Usia		
18 - 21 Tahun	19	19,80%
22 - 25 Tahun	44	45,50%
26 - 30 Tahun	33	34,40%
Berdasarkan Frekuensi Pembelian		
1Kali	11	11,50%
2 Kali	10	10,40%
>3 Kali	75	78,10%

Table 1. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil dari karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang setara dalam persentase sebanyak masing-masing 48 orang (50%). Dan juga berdasarkan usia responden yang paling banyak adalah berusia dewasa berkisar antara 22 sampai 25 tahun sebanyak 44 orang (45,5%). Jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan paling banyak yaitu >3 kali sebanyak 75 (78,1%) responden.

Teknik analisis data :

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini membantu memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Suatu pernyataan dalam penelitian dianggap valid apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05.

Content	Pearson C	,709**	,700**	,765**	,764**	,725**	,765**	,766**	1
---------	-----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

Marketing (X1)	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

Table 2. Uji Validitas

Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	,703**	,844**	,757**	,800**	,748**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	96	96	96	96	96	96	96

Table 3.

Online Consumer Review (X3)	Pearson Correlation	,802**	,814**	,742**	,713**	,802**	,655**	,720**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Table 4.

Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,813**	,723**	,786**	,741**	,781**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	96	96	96	96	96	96	96

Table 5.

Berdasarkan hasil dari olah data terhadap 27 pernyataan kuesioner mulai dari variabel (X) sampai variabel (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka r tabel ditentukan dengan cara melihat tabel statistik DF = n-2=96-2=94, sehingga dilihat dari tabel r df = 94 yaitu 0,200. Jadi, berdasarkan uji validitas pada 27 pertanyaan dalam kuesioner, semuanya dapat dianggap valid karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dengan tingkat signifikansinya 0,05.

Uji reliabilitas merupakan pendekatan statistik yang dipakai untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran tetap stabil dalam menghasilkan hasil yang sama saat diulang dalam situasi yang serupa. Dalam mengukur reliabilitas, menggunakan nilai *cronbach's alpha* dimana jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliable.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,863	Reliabel
X2	0,863	Reliabel
X3	0,886	Reliabel
Y	0,828	Reliabel

Table 6. Uji Reliabilitas

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang diberikan berasal dari distribusi normal atau malah sebaliknya. Data dianggap memiliki distribusi normal jika menghasilkan kurva yang simetris dan penyebaran data mendekati garis diagonal pada grafik. Pengujian data bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik non parametric one Kolmogorov Smirnov. Yang menyatakan ketika angka probabilitas $\alpha = 0,05$ bisa dipastikan bahwa variabel tidak tersebar secara normal, begitu sebaliknya apabila angka pada Asymp. Sig. (2-tailed)= 0,05 dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 atau disimbolkan dengan nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed)> 5% maka data memiliki distribusi normal pada uji kolmogrov pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters,a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,11844236
Most Extreme Differences	Absolute	0,072

	Positive	0,072
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Table 7. Uji Normalitas

Berdasarkan dari hasil olah data diatas dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menemukan adanya hubungan erat antara dua atau lebih variabel bebas dalam analisis regresi. Jika Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai < 10 dan nilai Tolerance > (0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multi kolinearitas.

Model		Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,257	1,765		2,412	0,018		
	Content Marketing (X1)	0,246	0,112	0,286	2,197	0,031	0,245	4,08
	Citra Merek (X2)	0,284	0,111	0,305	2,562	0,012	0,294	3,4
	Online Consumer Review (X3)	0,193	0,071	0,267	2,702	0,008	0,426	2,35

Table 8. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,245 (X1/Content Marketing), 0,294 (X2/Citra Merek), dan 0,426 (X3/Online Consumer Review). Selain itu, nilai statistik VIF juga tercatat sebagai 4,083 (X1/Content Marketing), 3,402 (X2/Citra Merek) dan 2,350 (X3/Online Consumer Review). Dikarenakan semua nilai *tolerance* tersebut > 0,1 dan nilai VIF nya < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam analisis.

Uji heterokedastisitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi atau analisis varians tidak konstan sepanjang rentang nilai prediksi.

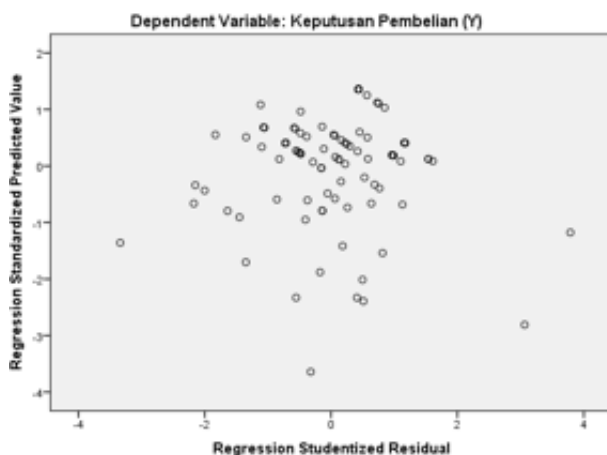


Figure 2. Uji Heterokedastisitas

Sebuah model yang efektif akan memiliki grafik yang tidak menunjukkan pola tertentu, seperti penumpukan di tengah yang kemudian meruncing atau sebaliknya. Jika dalam pengujian, terdapat penyebaran titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka ini menunjukkan adanya heterokedastisitas. Namun, jika penyebaran titik pada sumbu vertikal tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Uji autokorelasi merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai residu (error) dalam model regresi pada berbagai waktu atau observasi. Fungsi utamanya adalah untuk memeriksa apakah asumsi independensi residu terpenuhi. Contoh uji yang umum digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah Uji Durbin-Watson.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	,786a	0,618	0,605	2,153	0,618	49,57	3	92	0	1,9
a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X3), Citra Merek (X2), Content Marketing (X1)										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)										

Table 9. Uji Autokorelasi

Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5 (Ghozali, 2018). $1,900 < 5$ maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji linieritas merupakan metode untuk menguji apakah hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah model statistik bersifat linear atau tidak. Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. (Ghozali, 2018). Pada tabel dapat dilihat nilai Test for linearity pada setiap variabel adalah $0,00 < 0,05$ sehingga variabel dapat dinyatakan berdistribusi linier.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Content Marketing (X1)	Between Groups	(Combined)	759,567	16	47,473	10,537	0
		Linearity	611,586	1	611,586	135,747	0
		Deviation from Linearity	147,981	15	9,865	2,19	0,013
	Within Groups		355,922	79	4,505		
	Total		1115,49	95			

Table 10. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Citra Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	685,285	14	48,949	9,216	0
		Linearity	589,89	1	589,89	111,066	0
		Deviation from Linearity	95,395	13	7,338	1,382	0,186
	Within Groups		430,205	81	5,311		
	Total		1115,49	95			

Table 11.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Online Consumer Review (X3)	Between Groups	(Combined)	656,836	18	36,491	6,126	0
		Linearity	532,555	1	532,555	89,407	0
		Deviation from Linearity	124,281	17	7,311	1,227	0,265
	Within Groups		458,654	77	5,957		
	Total		1115,49	95			

Table 12.

Pengujian dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh dan sifat pengaruhnya terhadap variabel dependen yang sedang diteliti. Jika hasil uji-t menunjukkan signifikansi dengan nilai

< 0,05 (sig < 0,05), maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan valid atau diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,257	1,765		2,412	0,018		
	Content Marketing (X1)	0,246	0,112	0,286	2,197	0,031	0,245	4,083
	Citra Merek (X2)	0,284	0,111	0,305	2,562	0,012	0,294	3,402
	Online Consumer Review (X3)	0,193	0,071	0,267	2,702	0,008	0,426	2,35

Table 13. Uji Parsial (T)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen. Jika hasil uji-F menunjukkan signifikansi dengan nilai < 0,05 (sig < 0,05), maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan valid atau diterima. Nilai pada tabel sig = 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan berpengaruh. F hitung > F tabel yaitu 49,570 > 2,70.

DF=n-k-1= 96-3-1=92 maka ttabel 92 adalah 2,70

(n=sampel, k=jumlah variabel bebas)

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,149	3	229,716	49,57	,000b
	Residual	426,341	92	4,634		
	Total	1115,49	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X3), Citra Merek (X2), Content Marketing (X1)						

Table 14. Uji Simultan (F)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,257	1,765		2,412	0,018		
	Content Marketing (X1)	0,246	0,112	0,286	2,197	0,031	0,245	4,083
	Citra Merek (X2)	0,284	0,111	0,305	2,562	0,012	0,294	3,402
	Online Consumer Review (X3)	0,193	0,071	0,267	2,702	0,008	0,426	2,35
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Table 15. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,4257 + 0,246 X1 + 0,284 X2 + 0,193 X3$$

Marketing, Citra Merek, Online Consumer Review sama dengan nol, maka variabel Online Consumer Review tetap sebesar 4,257.

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 4,257 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel Content

Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,246 menunjukkan besarnya pengaruh X1 terhadap Y. Ini adalah koefisien regresi positif yang mengindikasikan bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada X1 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,246.

Koefisien regresi untuk variabel X2 adalah 0,284, yang mengindikasikan besarnya pengaruh X2 terhadap Y. Koefisien regresi ini juga positif, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap peningkatan satu unit X2 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 0,284.

Koefisien regresi untuk variabel X3 adalah 0,193, yang mengindikasikan besarnya pengaruh X3 terhadap Y. Koefisien regresi ini juga positif, menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap peningkatan satu unit X3 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 0,193.

Model Summary b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,786a	0,618	0,605	2,153	0,618	49,57	3	92	0	1,9
a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X3), Citra Merek (X2), Content Marketing (X1)										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)										

Table 16. Uji Determinasi Berganda

nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,605 \times 100 = 60,5\%$ dipengaruhi Content Marketing, Citra Merek, Online Consumer Review sedangkan sisanya $100 - 60,5 = 39,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi, promo dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Terdapat pengaruh antara variabel X1 Content Marketing terhadap variabel Y Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop. Ini mengindikasikan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali tertarik dengan konten yang ditampilkan di Tiktok Shop. Indikator mudah dipahami yang berisi informasi jelas tidak bertele-tele dan video yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek serta memberikan pengalaman nyata tentang produk, membantu calon pembeli merasakan dan memahami fitur atau manfaatnya. Sebagai contoh sebuah video konten di Tiktok Shop yang menampilkan penggunaan produk secara kreatif dan mengundang interaksi dari pengguna dengan mengajak mereka untuk berbagi pengalaman serupa di komentar. Jika video tersebut mendapat ribuan views, puluhan komentar, dan ratusan share, itu menunjukkan bahwa konten tersebut sukses dalam meningkatkan engagement dan membangun komunitas pengguna yang terlibat dengan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) yang berkualitas dan efektif di Tiktok Shop dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayroza yang menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [5]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Fathan Rafi yang menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Terdapat pengaruh antara variabel X2 Citra Merek terhadap variabel Y Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop. Mengidentifikasi bahwa citra merek adalah faktor penting dalam menilai kualitas merek di Tiktok Shop. Indikator popularitas asosiasi merek menciptakan kepercayaan konsumen karena mereka lebih memilih merek yang sudah dikenal oleh orang lain dan citra positif dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan apakah merek tersebut memiliki citra yang baik atau tidak dan merek yang populer di Tiktok dapat meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mempertimbangkan produk saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, Citra Merek (X2) yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Terdapat pengaruh antara variabel X3 Online Consumer Review terhadap variabel Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Online Consumer Review*(X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop. Menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kelebihan produk, tetapi juga mencari informasi mengenai kekurangannya melalui ulasan konsumen online. Indikator frekuensi ulasan konsumen online pada Tiktok Shop dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Frekuensi tinggi ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menyiratkan kepuasan sebelumnya dari pembeli lain, sehingga ulasan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman pengguna, kualitas produk, atau pelayanan pelanggan, membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih informasional. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semakin positif respons *Online Consumer Review*(X3), semakin kuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elviana yang menyatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop [3]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Desti Eka yang menyatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

Terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing* , Citra Merek dan *Online Consumer Review* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa H4 diterima yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Hal ini dapat diartikan bahwa *content marketing* dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan dengan keadaan dan situasi yang sebenarnya, citra merek yang baik dapat menghasilkan persepsi dan ingatan yang kuat terhadap konsumen, dan ulasan online membantu konsumen memilih produk merek dengan kualitas yang unggul, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Gabby yang menunjukkan bahwa *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop [4]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Ustadriatul Mukkaromah yang menunjukkan bahwa *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [19].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh content marketing, citra merek dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop maka dapat disimpulkan, 1) adanya pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian tiktok shop, 2) adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian tiktok shop, 3) adanya pengaruh positif dan signifikan online consumer review terhadap keputusan pembelian tiktok shop, 4) adanya pengaruh content marketing, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop secara simultan. Dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel (*Online Consumer Review*) yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada tiktok shop. Dikarenakan pada variabel *Online Consumer Review* terdapat indikator efek atau pengaruh ulasan. Terbukti dari seberapa pengaruhnya tiktok shop di sosial media yang kuat, jika ulasan positif tentang produk atau layanan dampaknya bisa sangat besar karena akan banyak orang yang terpengaruh oleh konten tersebut. hal ini menjadi alasan mengapa *Online Consumer Review* menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, karena memengaruhi keyakinan, pemilihan produk dan pengurangan risiko konsumen.

References

1. A. Halim and M. J. Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee," *Bul. Ekon. Manajemen, Ekon. Pembangunan, Akunt.*, vol. 18, no. 1, p. 99, 2021, doi: 10.31315/be.v18i1.5630.
2. A. V. Tusanputri and Amron, "Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop," *J. FEB UNMUL*, vol. 23, no. 4, pp. 632-639, 2021.
3. J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "Vol. 12. No. 01 ISSN: 2302-7061," vol. 12, no. 01, pp. 510-518, 2018.
4. N. G. Riyadini and W. Krisnawati, "Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee," *Interdiscip. Soc. Stud.*, vol. 1, no. 6, pp. 733-741, 2022, doi: 10.55324/iss.v1i6.149.
5. M. Wiska, F. Resty, and H. F. H. Fitriani, "Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153-162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
6. D. Pratiwi, A. Hermawati, and D. Kurniawati, "Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir

- terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 3, no. 1, pp. 1-11, 2023.
7. I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial," *Al-Kalam J. Komunikasi, Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 32-43, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
 8. N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 10, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
 9. N. A. Agustina, S. Sumowo, and B. Wijayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)," *J. Penelit. Ipteks*, vol. 3, no. 2, pp. 186-196, 2018.
 10. I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71-83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
 11. W. Sintia, N. Rachma, and A. B. Primanto, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020)," *e-J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 01, pp. 1061-1066, 2020.
 12. A. F. Hakim and A. Normaladewi, "Vol. 12. No. 02 ISSN: 2302-7061," *J. Manaj. Pemasaran*, vol. 12, no. 02, pp. 17-25, 2019.
 13. D. Ramadhan Irianto, "Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)," *J. Manaj. Pemasaran*, pp. 12-26, 2020.
 14. M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120-136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
 15. F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139-154, 2020. [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
 16. F. P. Sari, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, pp. 82-90, 2021.
 17. F. R. Khalishan and N. Hermina, "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *J. Manaj. dan Pemasaran*, vol. 6, no. 2, pp. 2252-2258, 2023.
 18. D. Eka and K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim," *Edunomika*, vol. 7, no. 1, pp. 1-11, 2023.
 19. U. Mukarromah, M. Sasmita, and L. Rosmiati, "Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73-84, 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.