

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU

Disna Asriyani, Ulfiah Novita

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

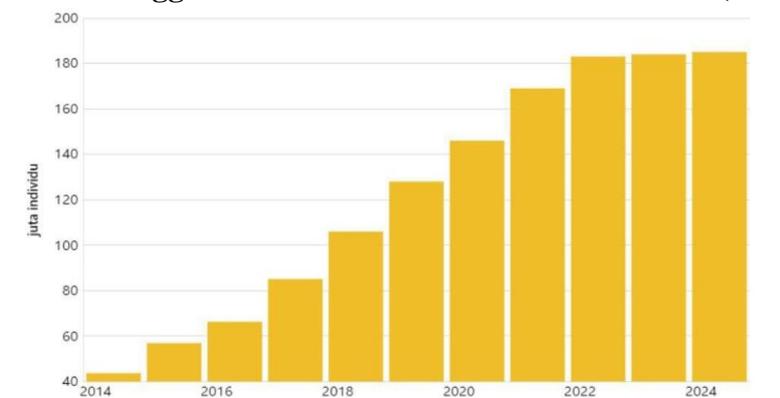
Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p><i>Online Customer Review, Content Marketing, Brand Love and Purchasing Decisions</i></p>	<p><i>Skintific is a company that focuses on the development of beauty and skin care products. Skintific was originally founded by Kristen Tveit and Ann-Kristen Stokke and was first marketed in Oslo, Norway in 1957. The purpose of this research is to find out the Influence of Online Customer Review, Content Marketing and Brand Love on Skintific Product Purchase Decisions on the Tiktok Shop Platform in Pekanbaru City. The population in this study is the entire Pekanbaru City community that uses skintific products the sampling method in the research uses the lemeslow technique, where this technique takes sampling with certain considerations. The data used is primary and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regression method. The results show that Online Customer Review, Content Marketing and Brand Love the Decision to Purchase Skintific Products on the Tiktok Shop Platform in Pekanbaru City. In terms of the coefficient of determination, the variables Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2) and Brand Love (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y)</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p>Kata Kunci:</p> <p><i>Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love</i></p> <hr/> <p>Corresponding Author: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id</p>	<p><i>Skintific</i> merupakan Perusahaan yang berfokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit. <i>Skintific</i> ini awal mulanya didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristen Stokke dan pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh <i>Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i> pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk <i>skintific</i>. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik lemeslow, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i> pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Secara koefisien determinasi variabel <i>Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2) dan Brand Love (X3)</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat kini menjadi sorotan dimana masyarakat dahulunya terbiasa *berbelanja offline* menjadikan peningkatan pasar *e-commerce* meningkat secara signifikan. *E-commerce* merujuk pada transaksi bisnis elektronik di mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui komputer. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan fleksibilitas waktu dan lokasi, serta memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia. TikTok Shop saat ini menjadi sorotan karena menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok.

Di Indonesia, pertumbuhan internet telah berdampak pada berbagai disiplin ilmu, khususnya ekonomi. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian *offline* ke *online* atau *e-commerce* sebagai akibat dari kemajuan teknologi. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem *e-commerce* memberikan banyak keuntungan. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan dalam dunia bisnis. Selain memperlancar proses jual beli, dapat menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan (Amalia Fadhila Rakhma, 2020) dalam jurnal (Welsa, Cahyani, & Alfian, 2022).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari (2014-2024)

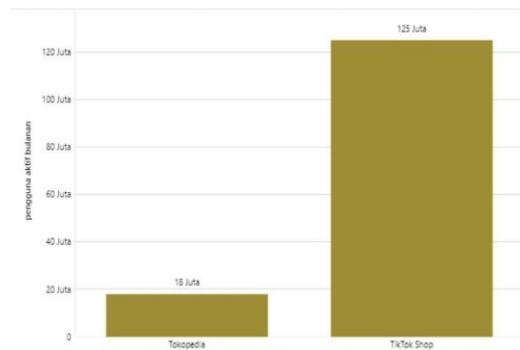


Sumber : www.databoks.katadata.co.id, 2024

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*). *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat

pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (yoy). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (yoy). Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut *We Are Social*, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Tiktok Shop di Indonesia 2024



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan *Paparan Publik Insidental* edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. GOTO juga mengungkapkan pengguna Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakter berbeda, sehingga integrasinya bisa saling melengkapi dan memperluas basis konsumen mereka. Pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, menyukai konten *live streaming*, dan banyak memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Salah satu merek kecantikan yang mencuri perhatian para pengguna TikTok yaitu Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia (Zulfah, Trimahan, & Mulyadi, 2023).

Produk Skintific diperjual belikan melalui *online* seperti Instagram, Shopee, dan yang terbaru ini melalui fitur TikTok Shop. Untuk akun media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu dikelola langsung oleh pihak brand Skintific. Hal tersebut akan lebih dipercaya oleh para konsumennya dalam pembelian produk akan ke originalan produk yang dibantu juga dengan para *influencer*. Harga produk yang ditawarkan juga cukup terjangkau sehingga bisa dibeli untuk berbagai kalangan. Proses jual beli yang dilakukan pada TikTok shop yaitu hanya menggunakan satu aplikasi tanpa harus menggunakan aplikasi *e-commerce* lainnya (Zulfah, Trimahan, & Mulyadi, 2023).

Dikutip dari campaigناسيا.com konsumen lebih suka berlanjut di TikTok Shop dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya karena beberapa alasan. Pertama, integrasi data antara TikTok dan Tokopedia dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih relevan. TikTok dapat menggunakan data pengguna, seperti preferensi, tindakan, dan pengalaman pengguna, untuk memahami hobi dan keinginan pengguna, dan Tokopedia dapat menggunakan data transaksi untuk membuat penawaran produk yang lebih sesuai. Selanjutnya, TikTok Shop memiliki fitur yang lebih sosial dan komunitas, yang membuat belanja lebih menarik dan berkolaborasi dengan pembuat konten dan mitra untuk produk *endorsement*, *live streaming*, dan video belanja yang dapat memberi tindakan dan penjualan. TikTok Shop juga memiliki fitur *live streaming* yang dapat meningkatkan pengalaman belanja online, yang dapat menarik pengguna yang lebih muda dan teknologis.

Skintific juga menggunakan strategi interaktif dan *word of mouth elektronik* untuk mempertinggi kepercayaan pengguna terhadap produknya. Satu contohnya adalah menjalankan kampanye revisi produk Skintific di media sosial TikTok dan *live streaming* untuk memperoleh penjualan tinggi. Skintific juga menggunakan *Google Form* untuk penelitian dan mengumpulkan data dari responden untuk mengetahui efektifitas strategi interaktif dan *word of mouth elektronik* terhadap kepercayaan pengguna terhadap produknya.

Konsep *brand love* merupakan konsep yang baru pada literatur pemasaran. *Brand love* atau Cinta merek adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. *Brand love* sebagai konstruk menggambarkan perasaan afektif (*affective feelings*) dari grup konsumen yang puas. *Brand love* berasal dari topik hubungan pelanggan dan merek (*customer-brandrelationship*). Paradigma hubungan merek menjadi penjelasan yang berharga pada loyalitas merek, yang menjelaskan tentang hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek. Dari hubungan tersebut kemudian diketahui bahwa pelanggan dapat jatuh cinta kepada merek (Nailis, Fitrianto, & Karim, 2021).

Berdasarkan hasil pra survey kepada 10 orang responden yaitu konsumen skintific di kota Pekanbaru dengan pernyataan terbuka mengenai "*Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Pekanbaru*". Hasil pra survey menunjukkan bahwa 81% responden setuju bahwa *online customer review, content marketing dan brand love* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan 19% responden tidak setuju bahwa *online customer review, content marketing dan brand love* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

persentase tersebut, sebanyak 81% responden setuju bahwa bahwa *online customer review*, *content marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada masyarakat kota pekanbaru melalui tiktok shop. Artinya masyarakat kota pekanbaru yang menggunakan tiktok shop suka membeli produk skintific dengan melihat *online customer review*, *content marketing* dan *brand love*.

Penting bagi konsumen yang berbelanja *online* untuk mencari informasi produk sebelum membeli, seperti melalui ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin dan meminimalkan risiko negatif. *Content marketing* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan penjual menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Kecintaan terhadap merek (*brand love*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan ingin tetap terhubung dengan merek tersebut.

Terkadang konsumen enggan melakukan pencarian lebih lanjut atau mencari informasi suatu produk sebelum membeli, dan konsumen juga jarang sekali melihat ulasan dari pembeli sebelumnya mengenai produk yang ingin dibeli sehingga terjadi resiko negatif serta konsumen juga tidak dapat mengenal produk yang sesuai (*brand love*) terhadap kebutuhannya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, dengan waktu penelitian dimulai pada Bulan September sampai Oktober 2024. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Adapun data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Pekanbaru yg menggunakan produk skintific pada platform tiktok shop yang berjumlah 100 orang. Sampel yang diambil dari penelitian adalah 100 Orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat, meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas,

Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (F), Uji Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Studi ini menilai lebih dari satu variabel bebas dan variabel terikat melalui regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan.

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	3,952	,1,342		2,945	,004
<i>Online Customer Review</i>	,156	,064	,194	2,436	,016
<i>Content Marketing</i>	,223	,069	,279	3,239	,002
<i>Brand Love</i>	,292	,065	,419	4,471	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,952 + 0,156X_1 + 0,223X_2 + 0,292X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,952 artinya adalah apabila *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* di asumsikan 0, maka Keputusan pembelian akan sebesar 3.952.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,156, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 dan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* sebesar 0,223, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Content Marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 dan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Love* sebesar 0,292, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Brand Love* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 dan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

Uji Hipotesis

Menurut Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2018) Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara individual dengan variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) adalah tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternative (H_a). Merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, H_0 diterima dan Hipotesis alternative (H_a) ditolak.

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Online Customer Review*, diketahui t hitung (2,436) > t tabel (1,984) dan sig (0,016) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari *Online Customer Review* Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.
- b. *Content Marketing*, diketahui t hitung (3,239) > t tabel (1,984) dan Sig (0,002) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.
- c. *Brand Love*, diketahui t hitung (4,471) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan dari *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan Uji F secara simultan yaitu membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0,05

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$$f \text{ tabel } df1 = (k-1)$$

$$= 3-1=2$$

$$Df2 = (n-k)$$

$$=100-3 = 97$$

$$f \text{ tabel} = 3,09$$

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig.
1 regression	620,182	3	206,727	67,595	,000 ^b
Residual	342,534	11	3,058		
Total	962,716	115			

Sumber: *Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2024*

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka variabel semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y). Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien Nagelkerk's R Square dapat diinterpretasikan hampir mirip seperti nilai R Square dalam model regresi linear Sugiyono (2019) adapun rumus yang digunakan:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,635	1,749
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Love</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>content Marketing</i>				

Sumber: *Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2024*

Dari tabel 4 dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square 0,635 atau 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini. Uji determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisiensi determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hamper semua informas yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* berpengaruh kepada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki nilai diketahui t hitung (2,436) > t tabel (1,984) dan Sig (0,016) < (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan dari *Online Customer Review* terhadap terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,156, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,156 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risya dan Ratumbusang (2022) “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace”. Sesuai dengan tabel yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 10,707 >

1,985 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki nilai t hitung (3,239) > t tabel (1,984) dan Sig (0,002) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* sebesar 0,223, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Content Marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,223 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Nur dan Sutrisno (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda”. Hasil uji hipotesis pada variabel *content marketing* yang telah dilakukan peneliti menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 3,933 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,5 dan nilai t tabel sebesar 1,990. Maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel = $3,933 > 1,990$. Semakin baik *content marketing* yaitu jelas, informatif, riil, up to date dan mudah ditemukan serta dilihat maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang juga ikut meningkat.

3. Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki nilai t hitung (4,471) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Love* sebesar 0,292, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Brand Love* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,292 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masita dan Kustoro (2024) “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening” Diketahui bahwa Uji hipotesis

dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.848 dan t tabel sebesar 1,98 dengan signifikansi 0,005. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4. Pengaruh *Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Diketahui nilai diketahui diketahui F hitung sebesar 67,595 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung ($67,595$) $>$ F tabel ($3,09$) dan sig ($0,000$) $<$ ($0,05$). Maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru.

Diketahui bahwa nilai R Square 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily dan Andriana (2023) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda)” yang menyatakan nilai uji F yang diperoleh untuk perbandingan dengan tabel adalah 2,70. Nilai uji F sebesar 60,875 secara signifikan melampaui nilai kritis sebesar 2,70 yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 terdukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor ulasan pelanggan online, pemasaran konten, dan kecintaan merek secara bersama-sama berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian item Skintific di platform TikTok Shop.

Nilai R^2 yang lebih tinggi atau mendekati 1 menunjukkan model regresi yang lebih baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak cukup memperhitungkan variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

Koefisien Determinasi (R^2) mencapai 0,655 atau setara dengan 65,5%. Artinya, ulasan pelanggan online, pemasaran konten, dan kecintaan merek memiliki pengaruh sekitar 65,5% terhadap fluktuasi keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok. Sementara itu, variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sekitar 34,5% dari fluktuasi tersebut.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak review dari konsumen akan mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pembelian pada platform tiktok shop. *Online Customer Review* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja online pada marketplace.
2. Hasil penelitian *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak konten yang berisi informasi produk maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop. Dengan *Content Marketing*, konsumen bahkan bisa melakukan pembelian dengan cepat tanpa melalui proses sebelumnya. Maka dari itu, peran *Content Marketing* secara tidak langsung akan menentukan apakah konsumen langsung melakukan pembelian atau harus melakukan perbandingan terlebih dahulu.
3. Hasil penelitian *Brand Love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak ulasan suka pada platform tiktok shop akan membuat konsumen lebih banyak melakukan keputusan pembelian. Apabila rasa cinta terhadap sebuah brand sudah melekat pada hati konsumen maka konsumen akan terus melakukan pembelian pada produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan *Brand Love* yang baik di setiap produk Skintific mereka sehingga kecintaan konsumen yang tinggi terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, S.E., M. M., Indra Wahyu Putra, Hristophorus, Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Content marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok

- Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205-1226.
- Ariyanto, A., & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh *Review* Produk dan *Konten Marketing* pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management*.
- Campaign. (2022, June 27). *Cannes Lions 2022: All the APAC winners*. Diambil kembali dari [campaignasia.com](https://www.campaignasia.com/article/cannes-lions-2022-all-the-apacwinners/478722): <https://www.campaignasia.com/article/cannes-lions-2022-all-the-apacwinners/478722>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamid, R. S., & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta Selatan: LPU - UNAS.
- Laily Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Costumer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Milhinson, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : The Case of Videos & Tutorial and User Generated Content*. Rio De Janeiro: FGVEBAPE.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nailis, W., Fitrianto, M. E., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh *Brand Love* terhadap *EWOM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.

- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Press.
- Hartini, S. E., M. M. (Ed.). (2020). *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoretis)*. Cv. Media Sains Indonesia
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (studi pada mahasiswa dikota Bandung). . *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. Amerika Serikat: MC Graw Hill Education.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh *E-trust* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putra, F. I., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Merek Tinjauan Komprehensif terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love dan Kemudahan Konsumen*. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Anugrah Jaya.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Word Of Mouth* And *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration dan Pelayanan Publik*.
- Riofita. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Sitorus, S. A., & dkk. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing* dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Market Place. *Jurnal Manajemen*.

Zulfah, S., Trimamah, & Mulyadi, U. (2023). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.