



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANGGITA VALENTINA

NPM. 21901081089



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

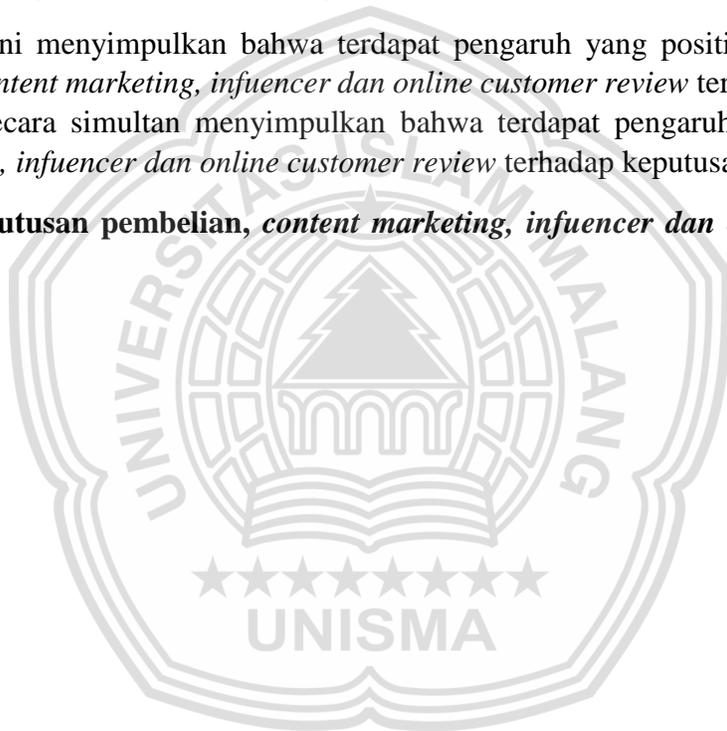
2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *content marketing*, *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial tiktok (studi kasus mahasiswa feb unisma angkatan 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 baik dari program studi Manajemen sebanyak 598 mahasiswa, Akuntansi sebanyak 213 mahasiswa, dan Perbankan Syariah sebanyak 93 mahasiswa dengan jumlah keseluruhan sebanyak 904 orang. Kemudian dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 90 orang dengan menggunakan rumus *malhotra*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (variabel *dependen*), sedangkan variabel *independen* yaitu *content marketing*, *influencer* dan *online customer review*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *content marketing*, *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing*, *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, *content marketing*, *influencer* dan *online customer review*.



ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the effect of content marketing, influencers and online customer reviews on purchasing decisions on social media users on TikTok (a case study of unisma feb students class of 2019. The population in this study were S1 students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019, both from the Management study program as many as 598 students, Accounting as many as 213 students, and Islamic Banking as many as 93 students with a total of 904 people. Then from this number a sample was taken of 90 people using the malhotra formula. The variables used in this research are decision variables purchase (the dependent variable), while the independent variables are content marketing, influencer and online customer review.

The results of this study concluded that there was a positive and significant influence between content marketing, influencer and online customer review variables on purchasing decisions and simultaneously concluded that there was an influence between content marketing, influencer and online customer review variables on purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, content marketing, influencer and online customer review.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era informasi ini, internet memegang peran penting dalam kehidupan manusia, internet telah menjadi salah satu pusat informasi yang mudah diakses dari tempat yang berbeda tanpa batasan ruang, waktu dan hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi dengan situs informasi lainnya dalam waktu singkat. Internet adalah bagian dari teknologi yang dibuat sebagai perantara manusia untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial yang luas dan sangat mudah diakses. Sekarang internet mengalami perkembangan yang berbeda dan fungsi yang berbeda di mana internet sering dikunjungi tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan, tetapi internet juga memiliki banyak keuntungan dan memiliki banyak manfaat. Salah satunya dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*, dengan banyaknya pasar yang menjanjikan, tak heran jika banyak bermunculan toko *online* Indonesia dan mampu membangkitkan minat beli konsumen.

Jenis media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu mulai dari *whatsapp*, *youtube*, *instagram*, *facebook*, *tik tok*. Dan saat ini media sosial yang sedang *booming* yaitu TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Cina Byte Dance yang rilis pada November 2017 dan perkembangannya sangat cepat (Anderson,2020). TikTok adalah salah satu media sosial di mana penggunaanya dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan

sampai orang tua. Media sosial TikTok merupakan konten video musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit, konten video ini awalnya berisikan video *lipsyng* dan *dance* dari para pengguna, namun pada saat ini konten video *TikTok* mulai diisi dengan berbagai konten pemasaran produk dari berbagai *brand*.

Tabel 1. 15 Media sosial dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia
(2021-2022)

No	Nama	Nilai/Persen
1	Tiktok	215
2	Snapchat	184
3	Kakao Crop	161
4	Advanced Micro Devices	122
5	BYD Company	100

Sumber: katadata,2022

Lembaga *riset independent* internasional, *Brand Directory*, merilis daftar media sosial paling bernilai didunia dalam laporannya yang berjudul *Brand Finance Global 500* tahun 2020. Tiktok masuk dalam media sosial yang pertumbuhan valuasinya tertinggi. *Brand Directory* menilai, dengan adanya pembatasan pada saat itu pandemi Covid-19 yang masih berlaku di seluruh dunia sepanjang tahun 2021, hiburan digital, media sosial, dan layanan *streaming* terus tumbuh, dan kebangkitan TikTok adalah bukti bagaimana konsumsi media berubah. Dengan penawaran konten yang mudah dicerna dan menghibur, popularitas TikTok semakin menyebar ke seluruh dunia. Selain itu, TikTok juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di *Google Play Store* dan *App Store*. Sementara itu, merek dengan pertumbuhan tercepat di bawah TikTok adalah Snapchat dan Kakao Corp. Nilai merek dari dua aplikasi perpesanan tersebut telah tumbuh masing-masing 184% dan 161% secara tahunan (katadata.co.id)

Berdasarkan fenomena data pada *tabel* 1.1 menunjukkan bahwa media sosial tiktok menduduki posisi 1 dengan nilai 215%. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan media sosial tiktok objek penelitian dengan melihat posisi tiktok menduduki ke 1. Selain itu, peneliti melihat hampir sebagian besar mahasiswa di seputar tempat kos dan kampus memiliki aplikasi TikTok. Sehingga untuk melihat kelayakan *customer* TikTok, peneliti ingin mengetahui apakah media sosial TikTok perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pengembangan promosi yang lebih menarik dilakukan agar media sosial TikTok dapat bersaing dengan media sosial lainnya.

Melakukan promosi dengan media sosial ini dapat dilihat oleh banyak orang dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Banyak video TikTok menjadi viral karena mudah diakses dan dibagikan berulang kali ke *platform* lain (Anderson, 2020). Media promosi menggunakan aplikasi Tiktok sedang populer belakangan ini karena dalam video Tiktok orang orang dapat melihat langsung *review* oleh orang yang membuat konten dengan durasi yang singkat, jadi tidak membuat orang mudah bosan Tiktok dapat menarik perhatian konsumen, terbukti dengan banyaknya produk yang telah laris dan yang *booming* melalui aplikasi TikTok ini.

Keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk, Kotler (2016:194). Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli (Pratminingsih 2019).

Banyak cara strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat membangun ketertarikan atau minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing*, *influencer* dan *online customer review* .

Content marketing adalah cara mempublikasikan konten di internet yang menguatkan, mengimplikasikan dan menghubungkan konten ke *audiens*. Dimana *content marketing* tersebut bersifat persuasi untuk calon konsumen, *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian konsumen. *Content* sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu konten berupa teks, video dan audio. Berdasarkan hasil temuan penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan adanya hubungan di antara keduanya pemasaran konten dengan keputusan pembelian.

Influencer termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena *influencer* merupakan orang yang memiliki pengikut ,maupun pengikut yang cukup banyak di media sosial, sehingga diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya (Yussiadinda, 2019). *Influencer* adalah strategi pemasaran yang bagus saat ini dilakukan perusahaan karena dapat mendatangkan pelanggan potensial pemasaran media sosial. Ini dapat memanfaatkan pengikut mereka di pihak *influencer*, *influencer* mampu meningkatkan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan harga yang lebih rendah dari itu menggunakan *endorser* merek seperti artis yang sudah ada atau figur publik kalangan artis papan atas (Hariyanti dkk, 2018).

Online Customer Review juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Karena *Online Customer Review* merupakan suatu ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya *Online Customer Review* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga *Online Customer Review* ini mudah diakses oleh orang di internet (Jalilvand dan Samiei,2012). Salah satu fenomena yang muncul yaitu banyak orang *me-review* atau mengulas dan merekomendasikan suatu produk di media sosial antara lain melalui *blog,facebook ,instagram,youtube* dan lain lain baik berupa tulisan maupun video.

Studi kasus dari penelitian ini menggunakan Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi tiktok. Alasan memilih studi kasus tersebut, karena dari sumber App Ape Lab,2020 ditemukan hasil rasio pengguna aktif tiktok di Indonesia berdasarkan *gender* yaitu 53,5% perempuan dan 46,5% laki-laki. Demografi pengguna tiktok di Indonesia pun didominasi oleh kalangan 10-29 tahun. Sehingga peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Malang karena di kalangan usia tersebut merupakan kalangan yang banyak didominasi oleh mahasiswa. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengguna Tiktok di Universitas Islam Malang yang tertarik karena disebabkan oleh variabel- variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh *Content Marketing, Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok?
4. Bagaimana *content marketing, influencer dan online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiktok?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tinjauan Penelitian ★★★★★★

Dari rumusan masalah, diperoleh tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer*, *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi ilmiah dalam kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *content marketing*, *influencer* dan *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan *content marketing*, *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang fokus pada pembahasan tentang manajemen pemasaran khususnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Content Marketing*, *Influencer* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok sebagai berikut:

1. *Content Marketing (X1)*, *Influencer (X2)* dan *Online Customer Review (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.
2. *Content Marketing (X1)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.
3. *Influencer (X2)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.
4. *Online Customer Review (X3)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Content Marketing (X1)* , *Influencer (X2)* dan *Online Customer Review (X3)* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Penelitian ini mendapat banyak tanggapan dari responden yang terkadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan adanya ketidak samaan pemikiran dan pemahaman, serta faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner yang disebarakan.
3. Obyek penelitian hanya pada pengguna media sosial TikTok dengan jumlah sampel terbatas yaitu 90 responden, dengan keterbatasan tersebut diharapkan penelitian selanjutnya menambah ukuran sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan *Content Marketing* , *Influencer* dan *Online Customer Review* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

a). Variabel *Content Marketing*

Sebaiknya pihak TikTok harus lebih mengutamakan kualitas konten yang menarik, relevan dan konsisten sesuai dengan yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen.

b). Variabel *Influencer*

Sebaiknya pihak TikTok harus lebih meningkatkan kualitas *Influencer* dalam menghadirkan hal-hal yang positif yang dimiliki suatu produk. Untuk meningkatkan penjualan.

c). Variabel *Online Customer Review*

Sebaiknya pihak TikTok meningkatkan intensitas informasi pada *Online Customer Review* supaya keputusan pembelian meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
- b. Diharapkan untuk memperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, Omar, H., & Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing Social Media Marketing and Online Convencience on Customer Buying Decision Process. *Conferennce on Management ,Business, Innovation, Education and Social Science*, 1823-1824. Diambil kembali dari <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/view/4723>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Bandung*:CV Alfabeta.
- Almana, & Mirza. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Computer Applications*, 23-31.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Universitas Riau*.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, IV, 7 - 12.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. *Universitas Diponegoro*, (7 ED).
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. 23, 5-23.
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1-12.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN. *Jurnal EKSEKUTIF*, 133-146.
- Hariyanto, H. T., Trisunarno, L., & Teknik, D. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian. 9, 2.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. . (2020). Analisis pengaruh brand Trust, E-Wom Dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 1351–1363.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. *BPFE*, (1 ed).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *An emprical study in the automobile industry in Iran*, 460-476.
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. *San Fransisco : Meltwater*.
- Kevin, L. K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. *Jakarta PT Indeks*.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for marketing management. *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for marketing management. *Boston MA*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15 th edition. *Essex Pearson Education Limited*.
- Kusuma, , T. M., & Hermawan., D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *18 (2)*, 176-180.
- Lab, A. A. (2020). A Look at TikTok Overtaking the World in 2019. Diambil kembali dari <https://en.lab.appa.pe/2020-01/a-look-at-tiktok-overtaking-the-world-in-2019.html>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*, 1-8.
- Mokodompit, H. Y., & Lopian, S. J. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY dan ONLINE CUSTOMER REVIEW terhadap keputusan pembelian di TikTokshop. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1-10.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, dan MEDIA SOSIAL terhadap keputusan pembeliankonsumen. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-11.
- Solis, B. (2012). The Rise of Digital Influence. 1nd ed. *United States: ltimeter Group*.

- Sugiarti, D. L. (2021). Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Customer Review terhadap pembeli terhadap toko online shopee keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH,, 1(9), 954-962.*
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D .A.CV.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif dan R&D. *Alfabeta.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. *Alfabeta.*
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methode). *Alfabeta.*
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *ALFABETA, (2 ed).*
- Sugiyono. (t.thn.). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif . *R&D A.CV.*
- Tjiptono, & Fandy. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima . *Edisi yogyakarta.*
- Wiyanti, L. N. (2022). PENGARUH MARKETING VIRAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING dalam aplikasi TikTokshop. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 1-10.*
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi, W. L. (2020). Faktor Content Marketing.
- ZA, & Saida, Z. d. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal).*