University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, HARGA, DAN *REVIEW ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ELOK FAIQOTUL M.
NPM. 21901081436

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2023

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh content marketing, price, dan online review terhadap keputusan pembelian produk azarine di shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen universitas islam malang angkatan 2019). Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin yang digunakan untuk mengambil sampel, dan diperoleh hasil sebanyak 86 responden. Untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini, digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian ini adalah variabel content marketing, harga, dan review online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Harga, Ulasan Online, Dan Keputusan Pembelian

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

ABSTRAKS

This study was conducted to determine the effect of content marketing, price, and online reviews on purchasing decisions for azarine products at shopee (case study of students of the management study program of poor Islamic university class of 2019). This study uses explanatory research and a quantitative approach. The sample of this study was taken with purposive sampling technique with the Slovin formula used to take the sample, and the results obtained were 86 respondents. To solve the problems in this study, using validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, classical assumption tests. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23. The results of this study are content marketing variables, prices, and online reviews have a significant effect on purchasing decisions, content marketing variables have a significant effect on purchasing decisions, price variables have a significant effect on purchasing decisions, and online review variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: ***Content Marketing, Price, Online Reviews, And Purchase Decision***

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan dunia maya kini menjadi tak terbatas dan menjadi kebiasaan bagi mayoritas masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa yang awalnya berbelanja secara tatap muka atau offline, kini sedikit bergeser menjadi pembelian melalui platform online. Pemasaran secara online dilakukan mahasiwa melalui bantuan pihak ketiga yang biasa disebut marketplace. Transaksi dilaksanakan tanpa harus melakukan pertemuan antara produsen dan konsumen. Berbagai jenis marketplace seperti shopee sudah menyajikan berbagai kemudahan akses untuk menutup keperluan mahasiswa berbelanja online. Marketplace dinilai mempunyai keuntungan lebih bagi produsen dalam mewujudkan strategi baru untuk melaksanakan proses penjualan sehingga berdampak cakupan penjualan menjadi luas, efektif dan efisien (Ningsih, 2019).

Berdasarkan data iPrice (2021) aplikasi *marketplace* Shopee, dibandingkan dengan Lazada, Bukalapak, dan lainnya, menjadi *marketplace* Indonesia dengan total pengunjung tertinggi. Dari temuan penelitian iPrice disebutkan juga bahwa minat dapat memperngaruhi keputusan pembelian pelanggan melakukan transaksi di *marketplace* Shopee. Shopee menjadi *marketplace* terpopuler dengan unduhan terbanyak di AppStore dan PlayStore, meski hanya menempati urutan ketiga dengan kunjungan terbanyak selain Facebook dan Instagram (Rinaja, 2022).

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Keputusan pembelian merupakan sebuah prosedur dimana seorang pembeli menetapkan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa dengan maksud untuk memuaskan kebutuhannya melalui penggunaan media seperti internet. Dalam sebuah keputusan pembelian, faktor-faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses biasanya akan mempengaruhi konsumen. Sehingga menimbulkan sikap konsumen pengambilan kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Puspita, 2022). Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *content marketing*, harga dan *review online*.

Faktor pertama yaitu *content marketing*, atau bisa disebut konten pemasaran merupakan sebuah upaya produsen dan penjual untuk menarik minat pembeli. Fokus utama digital marketing saat ini adalah pada *content marketing*. Produsen bersaing satu sama lain untuk lebih dekat dengan pelanggannya dengan cara menghasilkan konten yang menarik minat pelanggan. Temuan Yusuf (2020) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, sebagian besar *content marketing* diproduksi dengan cara yang menarik untuk memikat dan mengarahkan pengguna digital untuk melihat, memperhatikan, dan akhirnya membeli produk perusahaan (Yusuf, 2020).

Faktor kedua yang harus diperhatikan yaitu harga. Ketika pelanggan berbelanja online, harga menjadi salah satu pertimbangan terpenting saat membuat keputusan pembelian. Saat ini, konsumen sangat selektif terhadap harga sebuah produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditempatkan pelanggan pada keunggulan produk atau layanan. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu metrik, seperti unit moneter, yang dapat ditukar dengan hak kepemilikan atau penggunaan

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

produk atau layanan. Ini juga termasuk barang dan jasa lainnya (Puspita, 2022). Berdasarkan temuan Hidayati (2018) keputusan pembelian secara relevan di pengaruhi oleh harga.

Faktor selanjutnya adalah *review online. Review online* merupakan sebuah opini konsumen terhadap layanan atau produk yang telah dipakai atau dirasakan. *Review online* saat ini manjadi pengaruh penting seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Survey yang positif dan menarik dari seseorang tentang suatu barang atau jasa menjadi peluang bagi kesungguhan pembeli untuk membeli barang tersebut jauh lebih menonjol (Syakira, 2019).

Azarine merupakan salah satu kosmetik merek lokal yang memiliki focus pada terapi tubuh dan kulit. Azarine berdiri pertama kali pada tahun 2002 dengan tujuan untuk mengembangkan produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami. PT Wahana Cosmetics Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi produk Azarine yang telah disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, pada tahun 2017 produk azarine mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP). Banyak pelanggan yang cocok menggunakan produk Azarine karena sudah memiliki citra publik yang cukup positif (Aditya, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk azarine Shopee yang dipengaruhi oleh *content marketing,* harga, dan *review online*. Penelitian dengan judul tersebut masih belum banyak dibahas secara mendalam. Judul tersebut menjadi dasar mengenai perlunya penelitian ini di jalankan agar nantinya dapat diketahui lebih lanjut mengenai bagaimana karakteristik, manfaat,

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

maupun hal lain. Berikut judul yang dipilih oleh penulis berdasarkan latar belakang informasi yang telah diperoleh **"Pengaruh *Content Marketing,* Harga Dan *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee''**.

1.1 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian berdasarkan uraian latar belakang:

a. Apakah *content marketing*, harga dan *review online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee ?
b. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee ?
c. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee ?
d. Apakah *review online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee ?

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui dan menganalisis *content marketing*, harga dan *review online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee.
2) Untuk mengetahui dan menganalisis *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

3) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee.
4) Untuk mengetahui dan menganalisis *review online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee.

1.2.2 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi temuan di masa depan dengan judul, tema, dan topik serupa
2) Penelitian ini diharapkan dapat melahirkan teori mengenai topik yang dibahas sehingga dapat menambah pengetahuan peneliti di masa mendatang

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat melahirkan sumbangan pemikiran sebagai arahan terhadap peningkatan sumber daya manusia pada pihak terkait

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu *content marketing,* harga, dan *review online* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing*, harga, dan *review online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *review online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

1.Penelitian hanya terbatas pada 3 (tiga) variabel independen yaitu *content marketing*, harga, dan *review online*.

2.Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa prodi manajemen FEB Universitas Islam Malang.

3.Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu item pernyataan pada setiap indikator.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

5.3 Saran Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan layanan.

2) Perusahaan perlu meningkatkan *content* yang menarik dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Bagi Iptek

1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang *content marketing*, harga, dan *review online* terhadap keputusan pembelian dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas.

2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

a) Untuk memperkuat hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi dilapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

yang berbeda pada penelitian berikutnya seperti variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Store Atmosphere.*

b) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah populasi agar memperoleh responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih sempurna dengan memperluas lokasi penelitian.

c) Dapat menambah item pertanyaan pada setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Pada Produk Azarine Di Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews And Product Sales: The Role Of Review Visibility. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, *16*(4), 638-669.

Angga, K.P Et Al., 2017. Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyediajasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web. Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi,2 (5),Pp.1-5

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.

Azarine. (2022). *Story Of Azarine*. Diakses Dari : Https://Azarinecosmetic.Com/Story-Of-Azarine, Pada 12 November 2022.

Cheng, M., & Jin, X. (2019). What Do Airbnb Users Care About? An Analysis Of Online Review Comments. *International Journal Of Hospitality Management*, *76*, 58-70.

Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact Of Online Customer Reviews (Ocrs) On Customers' Purchase Decisions: An Exploration Of The Main Dimensions Of Ocrs. *Journal Of Customer Behaviour*, *15*(2), 123-152.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *6*(2).

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31-42.

Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak: Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing Strategy: A Review Of 22 Years Of Marketing Research. *Journal Of Business Research*, *78*, 101-110.

Kotler, Amstrong. 2016. Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited

Milhinhos, Patricia. 2015. The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. Master's Thesis. Rio De Janeiro: Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas

Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Αγαη, 8(5), 55.

Novitasari, N., & Sari, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, *18*(2), 97-108.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Pulizzi, J., 2013. Epic Content Marketing. New York: Mcgraw-Hill Education

Puspita, A., & Ratnanto, S. (2022).Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1).

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25-36.

Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal Of Scientific Research And Engineering Development*, *2*(5), 130-134.

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mounth, And Price Consciocness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(3), 435-448.

Rorimpandey, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Online Review Yang Mempengaruhi Diagnostik Informasi Pada Adopsi Informasi Hotel Berbintang Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Royle, J., And Laing, A., 2014. The Digital Marketing Skills Gap: Developing A Digital Marketer Model For The Communication Industries. International Journal Of Information Management, 34 (2), Pp. 65-73.

Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management Small And Medium Entreprises (Sme's)*, *11*(1), 49-64.

Saragih, H. (2017). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, *1*(2).

Shaw, A. 2022. What Is A Marketplace? – Definition, Types & Examples. Diakses Dari Https://Www.Marketingtutor.Net/What-Is-A-Marketplace/, Pada 13 November 2022

Soekiman, Jfxs., Baktiono, Ra, Artaya, I Putu. 2018. Optimization Of Governance Model

Of Postfood Harest And Distribution In Msme Centers In 5 Subdistricts In Sidoarjo Regency. Journal Of Economics Business & Accountancy Ventura, 20(3), 295-308. Dari Https://Journal.Perbanas.Ac.Id/Index.Php/Jebav/Issue/View/63

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, Dan R&D, Penerbit Alfabeta,Bandung

Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. E-Proceeding Of Management : Vol.6, No.2

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

Vinerean, S. (2020). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives And Tactics. Expert Journal Of Marketing 5 (2), 92-98.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, *6*(2), 43-48.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 506-515.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id