

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengutip dari CNBC Indonesia, yang mengatakan produk perawatan tubuh dan kecantikan kini mendominasi lini *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), bahkan menggeser penjualan makanan dan minuman. Produk konsumen (FMCG) adalah produk yang terkait dengan industri dan berkaitan dengan keperluan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, dan peralatan mandi seperti sabun. Data *Compas.co.id* menunjukkan bahwa konsumsi FMCG masyarakat Indonesia saat ini sebagian besar terfokus pada produk kecantikan.

Tabel 1.1 Produk kecantikan dan perawatan tubuh jadi raja dari lini (FMCG) di Indonesia pada tahun 2024

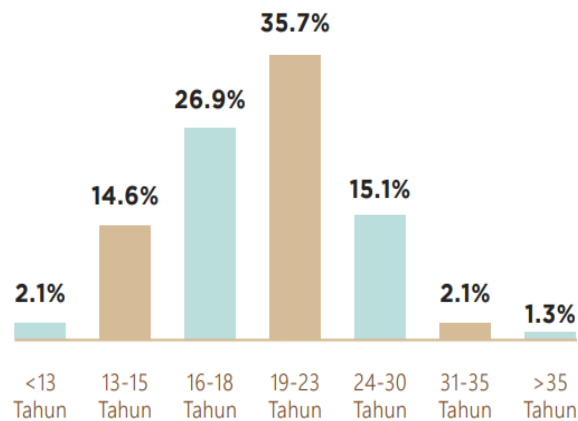
No	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 juta	Rp 6,35 Triliun

Sumber: Compas.co.id, 2024

Berdasarkan data dari Compas yang menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan memimpin penjualan pada tahun 2024. Dimana produk kecantikan berhasil menjual produknya sebanyak 77,6 juta unit dan

berhasil meraih nilai penjualan tertinggi untuk produk FMCG dengan total nilai penjualan sebanyak 2,9 Triliun Rupiah.

Skincare merupakan produk kecantikan yang digemari oleh semua kalangan termasuk kalangan remaja, penggunaan *skincare* bisa digunakan mulai dari usia belasan tahun. Hal ini tentunya tidak berlaku bagi remaja saja, namun juga berlaku bagi orang dewasa, karena semakin bertambah umur maka semakin banyak permasalahan kulit.



Gambar 1.1 Kategori Usia Pengguna Skincare

Sumber: *Zap Beauty Index*, 2019

Berdasarkan gambar diatas data dari *Zap beauty index* mengenai kategori usia pengguna *skincare*, hasil terbanyak ada pada rentan usia 19-23 tahun dengan persentase 35,7%. Padatnya aktivitas yang dilakukan diusia tersebut, sehingga mulai muncul banyak permasalahan wajah seperti jerawat, kulit kusam, kadar minyak yang berlebih, pori-pori besar, dsb. Dengan kandungan yang tepat pada *skincare* memiliki banyak manfaat untuk mengatasi permasalahan tersebut, *skincare* yang ada saat ini berusaha untuk menjawab persoalan tersebut.

Tabel 1.2 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia pada tahun 2024

No	Nama Produk Kecantikan	Nilai penjualan (Rp)	Persentase dari Total Penjualan (%)
1	Pelembap wajah	106,33 Miliar	25,8
2	Paket Kecantikan	71,63 Miliar	17,4
3	Serum wajah	61,55 Miliar	14,9
4	Masker wajah	42,98 Miliar	10,4
5	BB/CC cream	36,7 Miliar	8,9
6	Sunscreen	27,83 Miliar	6,8
7	Pembersih wajah	27,54 Miliar	6,7
8	Toner	21,66 Miliar	5,3
9	Foundation	16 Miliar	3,9
Total		412,22 Miliar	100

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data penjualan produk kecantikan di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024, didominasi oleh produk perawatan kulit dengan total nilai penjualan mencapai Rp 412,22 miliar. Pada tabel 1.2 tersebut juga menunjukkan produk sunscreen berada pada posisi ke 6 dengan nilai penjualan sebesar Rp 27,83 miliar dan total penjualan sebesar 6,8%. Ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, padahal produk sunscreen juga tidak kalah pentingnya.

Tabel 1.3 10 Merek Sunscreen Terlaris di E-Commerce pada tahun 2024

No	Brand	Marketshare (%)
1	Azarine	27,5
2	Wardah	12,3
3	YOU	8,5
4	Grace and Glow	5,7
5	The Originote	5,3
6	Emina	3,3
7	Hanasui	3,1
8	Madame Gie	2,8
9	Glow & Lovely	2,1
10	Scarlett	1,7

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data penjualan di *e-commerce* tahun 2024, Azarine mendominasi pasar sunscreen dengan market share 27,5%, jauh mengungguli pesaingnya seperti Wardah (12,3%) dan YOU (8,5%). Keberhasilan Azarine dalam menjadi merek sunscreen terlaris tidak terlepas dari inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan kepopulerannya di kalangan konsumen Indonesia.

Azarine merupakan salah satu *local beauty brand* yang bersal dari Surabaya. Azarine berdiri pada tahun 2002 di tahun 2016, Azarine melakukan *rebranding* hingga melakukan banyak inovasi, sampai akhirnya menjadi salah satu *local beauty brand* yang banyak diminati oleh *beauty enthusiast*. Salah satu produk skincare yang turut meningkatkan popularitas Azarine *Cosmetic* adalah sunscreen. Sunscreen, merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar UV matahari. Perlindungan ini sangat penting untuk mencegah berbagai dampak negatif, seperti penuaan dini, munculnya flek hitam, hingga kerusakan kulit yang lebih serius.

Azarine menggunakan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Adanya Azarine sebagai *brand* lokal ini ada untuk mengatasi permasalahan serta memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya, dengan tersedianya produk diberbagai *marketplace* yang ada, serta *offline store* di berbagai daerah atau bahkan diseluruh Indonesia.

Tabel 1.4 Data Omset dan Penjualan Pertahun Azarine dari Outlet Blessing Mask

Outlet	Tahun	Omset Penjualan	Penjualan Pertahun (unit)
Blessing Mask	2023	Rp.446.995.212	9.057
	2024	Rp.893.390.424	18.114
	2025	Rp.148.898.404	3.019

Sumber: data internal yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 pada tahun 2023 – 2025 awal menunjukkan bahwa penjualan Azarine mengalami peningkatan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh pembelian skincare yang kian meningkat, seiring adanya perkembangan teknologi. Dalam proses pengambilan keputusan, mencari informasi di internet menjadi bagian dari pertimbangan saat memilih produk.

Terdapat berbagai macam cara untuk menemukan informasi tentang produk yang dimaksud. Bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online*, karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung, mereka hanya mengandalkan informasi yang tertera secara *online*, yaitu dengan melihat konten atau ulasan mengenai suatu produk atau jasa tersebut, konten yang disajikan dapat menyampaikan pesan penting kepada pengunjung konten, ini yang disebut dengan *content marketing* atau pemasaran konten.

Content Marketing atau pemasaran konten merupakan strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Berdasarkan pendapat dari (Pandrianto, Genep, 2018) untuk menyesuaikan

target pasar sasaran harus diperhatikan saat membuat *content marketing*, dan menggunakan teknik bercerita yang baik akan membuat target konsumen lebih mudah menerimanya. Tidak sembarang hal bisa dimuat didalam *content*, *content* tersebut bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.

Tabel 1.5 Aplikasi yang Paling Banyak digunakan di Indonesia (2023)

No	Nama Produk	Diunduh sebanyak (juta)
1	Tiktok	67,4
2	CapCut	53,9
3	Facebook	52,8
4	Instagram	50,6
5	Shopee	42,5
6	WhatsApp	38,6
7	Dana	33
8	WhatsApp Business	28,1
9	GoTube	26
10	Shareit	25,5

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2023

Pada tahun 2023, Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Platform milik ByteDance ini telah diunduh 67,4 juta kali di Indonesia. Pemula yang ingin membuat atau mengedit video mungkin menemukannya lebih mudah dengan fiturnya.

Tiktok merupakan salah satu *platform* yang berisikan beragam konten singkat baik itu mengenai rekomendasi wisata, produk kecantikan, *trend fashion* saat ini, dan lain sebagainya. Generasi zaman ini banyak yang tertarik untuk melihat video yang ditampilkan di FYP mereka. Biasanya dalam video tersebut juga terdapat kata kunci yang kemudian bisa kita lihat lagi lebih rinci mengenai video yang bersangkutan. Video yang ditampilkanpun sesuai dengan

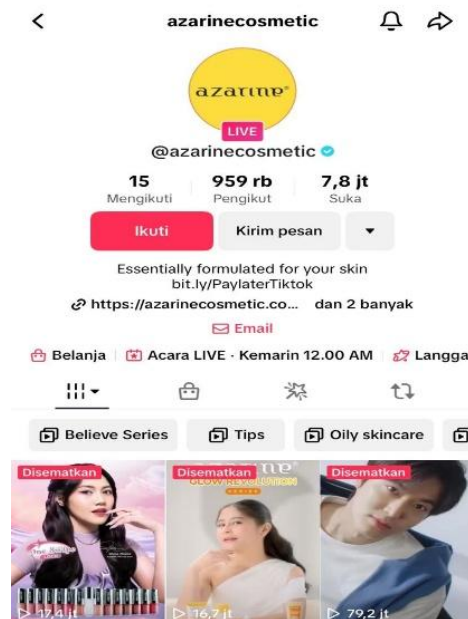
algoritma dari penggunaannya, baik itu dari video yang mereka suka, komentar yang mereka berikan, dan apa saja yang menarik bagi pengguna aplikasi tersebut. TikTok menapaki pengaruhnya diindustri *digital* sebagai media sosial yang mulai bertransformasi menjadi *marketplace* dengan nama TikTok Shop. Dengan banyaknya potongan harga yang ditawarkan oleh TikTok shop, yang membuat kecenderungan remaja untuk berbelanja *online* kian meningkat.

Tabel 1.6 11 Produk skincare yang Viral di Tiktok Indonesia 2024

No	Nama Produk
1	Sunscreen Facetology
2	Sea Makeup Micellar Water
3	Glad2Glow Sunscreen
4	Skin Game Kind Moisturizer
5	DORSKIN Matcha Glow Sleeping Mask
6	Precious Skin Alpha Arbutin
7	Somethinc Ceramic Skin Savior
8	Joylab Skin'o'tic Moisture Gel
9	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel
10	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45+++
11	The Originote Hyalucera Moisturizer

Sumber: Tokopedia.com, 2024

Berdasarkan data diatas, Azarine menempati posisi ke 10 untuk produk skincare yang viral di aplikasi Tiktok pada tahun 2024. Ini berarti konten yang disajikan oleh Azarine juga masih belum cukup menarik perhatian banyak konsumen.



Gambar 1.2 Akun Tiktok Azarine

Sumber: *Tiktok Azarine, 2025*

Dengan jumlah pengikut Tiktok sebanyak 959 Ribu dengan konsep konten yang dikemas cukup menarik. Konten yang diupload di sosial media Azarine memiliki *viewers* yang cukup banyak, selain karena melakukan promosi, konten yang ditawarkan juga bersifat informatif, serta konten yang dibuat menyesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan. Akan tetapi, Azarine masih kalah jika dibandingkan dengan merek sunscreen lain seperti Skintific, Originote, dan Wardah dalam hal perbandingan jumlah pengikut atau followers TikTok.

Pada akun Tiktok @azarinecosmetic memposting konten sebanyak 2-3 konten dalam sehari, ini dilakukan untuk menarik audiens agar timbul perasaan butuh dari audiens yang membuat audiens melakukan keputusan pembelian. Melalui akun tiktoknya Azarine berhasil meraih *viewers* terbanyak pada video

yang disematkannya, video tersebut mencapai 79,2 juta *viewers*, dimana didalam konten tersebut ada aktor yang berasal dari Korea Selatan Lee Min Ho yang mempromosikan produk sunscreen Azarine.

Tabel 1.7 Perbandingan popularitas produk sunscreen di TikTok Indonesia

No	Brand	Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Total Suka
1	Skintific	skintific_id	3,3 juta	18,7 juta
2	Originote	theoriginote	2 juta	26,9 juta
3	Wardah	wardahofficial	1,5 juta	11,1 juta
4	Azarine	azarinecosmetic	959 ribu	7,8 juta
5	Facetology	facetologyofficial	909 ribu	18,8 juta

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

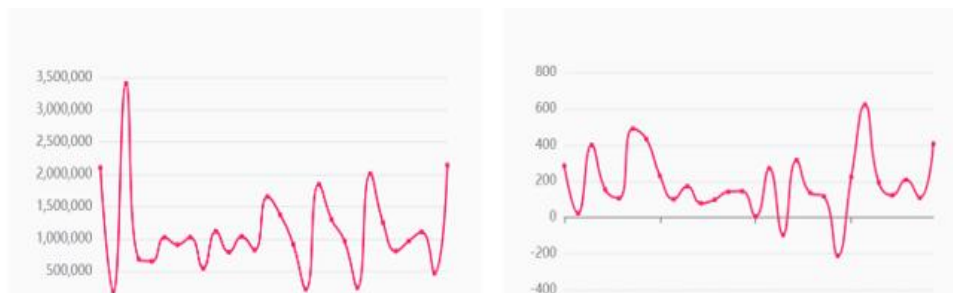
Berdasarkan tabel 1.6 @azarinecosmetic memiliki 959 ribu pengikut di Tiktok. Azarine masih kurang unggul dari merek sunscreen lain seperti Skintific, Originote, dan Wardah dalam hal perbandingan jumlah pengikut atau followers TikTok. Selain itu, Azarine memiliki 7,8 juta suka atau likes pada kontennya, ini lebih sedikit daripada Facetology, yang memiliki 18,8 juta suka pada akun Tiktoknya. Namun, Azarine memiliki lebih banyak followers daripada Facetology.



Gambar 1.3 Perubahan Jumlah Pengikut Tiktok Azarine

Sumber: *fastmoss.com*, 2024

Gambar diatas merupakan data mengenai jumlah pengikut Tiktok Azarine, pada data diatas terlihat penurunan. Penurunan terjadi dalam kurun waktu satu minggu, yang pada awalnya pengikut berada diangka hampir 2000 perhari, lalu terjadi penurunan dengan pengikut dibawah 300 perharinya.



Gambar 1.4 Jumlah Pemutaran Video dan Jumlah Video yang dibagikan viewers Tiktok Azarine

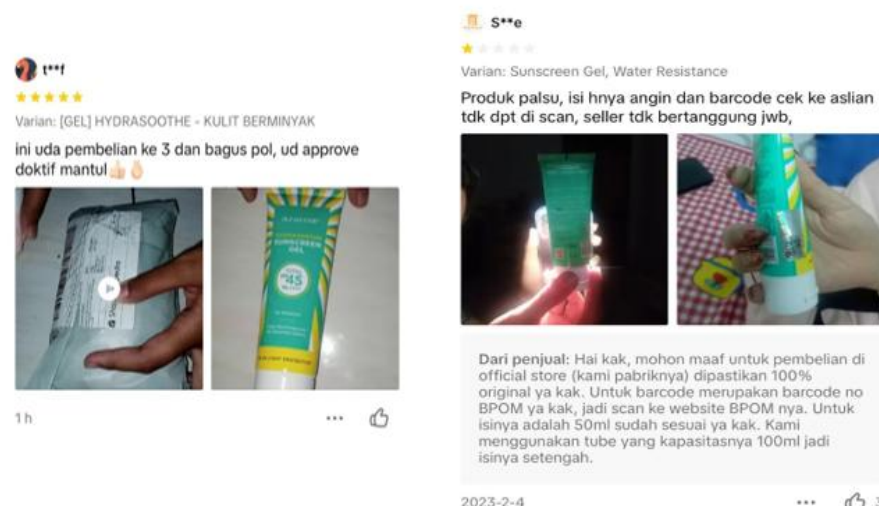
Sumber: *fastmoss.com*, 2024

Pada gambar diatas memuat data tentang jumlah pemutaran video Tiktok Azarine dan jumlah video Tiktok yang dibagikan. Keduanya sama-sama mengalami penurunan jika dibanding dengan tanggal sebelumnya, hal ini juga menjadi penyebab turunnya penjualan Azarine. Berdasarkan data dari *fastmoss.com* tentang penjualan Sunscreen Azarine selama satu minggu terakhir mengalami penurunan. Omset awal penjualan Sunscreen Azarine mencapai 68,48 Juta, ini masih lebih unggul jika dibandingkan dengan omset penjualan *event* tanggal kembar yang mencapai 66,85 juta.

Selain mencari informasi dengan melihat konten, cara lain untuk mendapatkan informasi produk sebelum melakukan pembelian secara *online* adalah dengan melihat *review* atau ulasan. Ulasan tersebut berisi spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk yang diunggah

dimedia sosial atau *platform online*. Ulasan ini biasa dikenal dengan *review online* atau yang biasa dikenal dengan *online customer review*. *Online customer review* merupakan sebuah ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk serta fitur lain produk tersebut dan ditulis dimedia *online* (Lackermair et al., 2013).

Pada akun Tiktok Shop Azarine terdapat *review* yang telah diberikan oleh konsumen Azarine. Banyak konsumen sekarang lebih percaya dengan *review* yang disampaikan oleh orang lain, seperti *review* yang ditulis dimedia *online*. Adapun penggunaan konten dari official Tiktok Azarine saja tidak cukup untuk memaksimalkan penjualan produk. Pentingnya *review* yang diberikan oleh konsumen dapat menarik perhatian calon konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Tentunya ulasan tersebut juga berisikan informasi yang lengkap mengenai produk sunscreen Azarine.



Gambar 1.5 Review Positif dan Negatif Produk Sunscreen di Tiktok Shop Azarine

Sumber: *Tiktok Azarine, 2024*

Azarine dalam mempromosikan produk sunscreen-nya, selain dengan mengunggah konten, brand tersebut juga memanfaatkan review dari konsumen yang telah menggunakan produk sunscreen Azarine. Review tersebut bisa berupa tulisan ataupun berupa video yang didalamnya berisikan informasi mengenai produk sunscreen Azarine. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang terlihat pada gambar diatas mengenai beberapa ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk Azarine. Ulasan tersebut berisikan tulisan yang diunggah dimedia sosial. *Review* tersebut diunggah pada Tiktok Shop Azarine.

Tahapan berikutnya setelah adanya keinginan untuk membeli adalah keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), perilaku keputusan pembelian mengarah kepada perilaku pembelian dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam perilaku pembelian dalam berbelanja secara *online*, dimana mengarah kepada hasil pencarian konsumen mengenai informasi produk yang akan dibeli, kualitas dan *review* produk yang selanjutnya dapat mendorong tingkat minat pembelian yang berujung pada keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan survei dari Populix mengenai pilihan konsumen Indonesia untuk menggunakan *brand* lokal cukup tinggi, yakni sekitar 54% memilih untuk menggunakan *brand* lokal dibanding dengan brand internasional. Hasil dari survei ini kebanyakan masyarakat Jabodetabek memilih untuk menggunakan *brand* lokal. Mengutip dari Datanesia tentang daerah dengan

penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi selama beberapa tahun terakhir, kota Jakarta menempati posisi di 10 besar.

Dari beberapa kajian yang telah penulis baca sebelumnya, terkait seberapa berpengaruh *content marketing* atas keputusan pembelian. Kajian yang dilakukan oleh (Merlinda Sari, 2023) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, *online customer review* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kadek et al., 2022) terkait seberapa berpengaruh *online customer review* atas keputusan pembelian, menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara ulasan yang buruk akan menyebabkan lebih sedikit keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Sunscreen Azarine Pada Pengguna Tiktok di Kota Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Sunscreen Azarine?

2. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Sunscreen Azarine?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Sunscreen Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Sunscreen Azarine
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Sunscreen Azarine
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Sunscreen Azarine

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan baru dan memperdalam pengetahuan yang telah diperoleh, serta penelitian ini bisa diterapkan dalam dunia kerja yang akan dihadapi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan untuk pihak Azarine dalam menentukan strategi marketing guna meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memperbanyak wawasan dan memperluas studi pada konsentrasi pemasaran, khususnya mengenai *content marketing* dan *online customer review*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh calon konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen (Schiffman, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah membeli barang, jasa, atau gagasan yang diharapkan akan memenuhi kebutuhannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, perilaku konsumen cenderung berubah-ubah, terlebih lagi di era digitalisasi ini. Perusahaan harus berusaha untuk mengikuti *trend* perkembangan zaman dan mengetahui apa saja yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Putri et al., 2022). Dikutip dari buku *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Rossanty Yossie, 2018), Loudon dan Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sistem pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang mencakup menilai, membeli, memakai, atau bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan teori mengenai perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari tentang seseorang konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa. Proses yang mereka lalui dalam berperilaku bervariasi tergantung pada jenis barang dan jasa yang mereka pilih. Produk dengan nilai jual rendah pasti memiliki proses pengambilan keputusan yang lebih mudah daripada produk dengan nilai jual yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan oleh konsumen, agar konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk yang mereka inginkan. Menurut (Kotler & Keller 2016) terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Dalam permintaan barang dan jasa, budaya menentukan keinginan dan tingkah laku, yang tercermin dari gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi setiap orang. Perilaku konsumen setiap orang berbeda karena perbedaan budaya mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku dari konsumen antar kelas sosial satu dan yang lainnya akan sangat berbeda. Karena itu, faktor sosial mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak. Selain itu, peran sosial, status sosial, keluarga, dan demografi konsumen memengaruhi pemilihan produk.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian mengarah kepada perilaku pembelian dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Amstrong, 2012). Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan adalah dengan mengikuti trend, jika itu sesuai dengan kemauan mereka, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut produk tersebut.

Menurut (Peter & Paul, 2013), suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka menghadapi dilema tentang berbagai pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk untuk mengevaluasi setiap pilihan agar mencapai kepuasan (Kotler & Amstrong, 2017). Pemasar tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan pembeli tentang merek-merek yang akan mereka beli. Integrasi adalah proses utama dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya, hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah

perilaku seseorang yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu barang atau jasa, yaitu:



Gambar 1.6 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2017

1. Pengenalan Masalah: ditahap ini konsumen menganalisa mengenai masalah yang ada, yaitu keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian Informasi: konsumen berusaha mencari informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan pada tahap ini. Pencarian informasi terbagi menjadi dua kategori: pencarian informasi aktif dan pasif. Kunjungan ke berbagai toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk adalah contoh pencarian informasi aktif. Membaca iklan produk di majalah atau surat kabar tanpa membuat perkiraan khusus

tentang gambaran produk yang diinginkan adalah contoh pencarian informasi pasif.

3. Evaluasi Alternatif: tahap ketiga menekankan pada evaluasi alternatif. (Kotler & Amstrong, 2017) mengemukakan bahwa periode evaluasi pra pembelian adalah saat konsumen melakukan penilaian terhadap produk dan merek yang berbeda sebelum mereka menentukan pilihan pembelian. Kualitas yang berkaitan dengan kebutuhan mereka biasanya menentukan proses pengambilan keputusan mereka.
4. Keputusan Pembelian: ditahap ini merupakan proses pembelian yang nyata, setelah beberapa tahapan tadi dilakukan, maka tahap yang berikutnya adalah konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan yang harus dibuat oleh konsumen termasuk jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian: pada tahap ini, konsumendapat merasa puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli dan pakai. Jika konsumen merasa puas dengan barang yang mereka pakai, mereka akan membeli kembali barang tersebut dan memberi tahu orang lain tentang produknya.

1.5.3 Digital Marketing

Digital Marketing adalah adalah proses bisnis yang dilakukan melalui jaringan komunikasi dan komputer. Penjual menggunakan internet, komputer,

dan *browser web* untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual barang (Wijoyo H et al., 2020). Menurut pendapat (Chakti, 2019) memberikan penjelasan bahwa digital marketing, juga disebut sebagai "pemasaran digital", mencakup semua jenis iklan dan kampanye pemasaran yang dilakukan dengan perangkat yang terhubung ke internet dan berbagai media digital. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan antara bisnis dan calon pelanggan melalui saluran komunikasi *online* atau daring. Perusahaan harus menyusun strategi untuk mendapatkan target yang sesuai, sehingga upaya yang dilakukan untuk membuat konten dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Digital marketing adalah suatu usaha untuk memasarkan merek atau produk melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, dan jenis media sosial lainnya dengan tujuan menjangkau konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Oleh karena itu, *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan produk atau merek melalui media sosial (Manap, 2016).

(Adani, 2020) menyatakan bahwa ada 6 jenis pemasaran digital yang dapat diterapkan di era digitalisasi bisnis saat ini berdasarkan sarana yang digunakan, yaitu:

1. *Website*, merupakan sarana promosi suatu produk atau jasa dengan penggunaan situs tertentu untuk mempromosikan produknya biaya bisa menjadi relatif murah.

2. *Search Engine Marketing*, termasuk SEO dan SEM. SEO menggunakan mesin telusur internet seperti *Google* untuk menampilkan situs perusahaan pada halaman pertama pencarian dengan biaya yang relatif rendah, sedangkan SEM memiliki tujuan yang sama dengan SEO, tetapi membutuhkan bantuan iklan untuk setiap klik untuk masuk ke situs perusahaan.
3. *Email Marketing*, penggunaan *e-mail* sebagai media untuk menyebarluaskan produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Social Media Marketing*, dengan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran kontennya serta melakukan promosi produk atau jasa dengan menggunakan *platform* seperti *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan *Twitter ads*. Penggunaan media sosial sendiri dapat menghemat waktu dan uang. Media sosial dapat menjangkau banyak pelanggan melalui channel yang Anda buat.
5. *Online Advertising*, penggunaan internet sebagai *platform* berbayar untuk menempatkan iklan produk atau jasa suatu perusahaan.
6. *Video Marketing*, menggunakan video yang mempresentasikan produk atau jasa suatu perusahaan untuk dipromosikan.

1.5.4 Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. (Pulizzi, 2014) menyatakan bahwa

content marketing atau pemasaran konten merupakan proses pemasaran dan bisnis yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik serta bernilai. Ini digunakan untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan target audiens untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan. (Gunelius, 2011) berpendapat bahwa *content marketing* adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Ini dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, termasuk blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan berbagi konten.

Menurut (Karr, 2016), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik target dan membuat mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan melalui distribusi, perencanaan, dan pembuatan konten yang menarik. (Karr, 2016) mengidentifikasi ada beberapa dimensi yang harus perusahaan terapkan ketika membuat sebuah konten, diantaranya adalah:

1. *Reader Cognition*

Karena perspektif pembuat konten berbeda-beda, keragaman dalam konten yang dibuat, yang mencakup interaksi visual, suara, dan kinestetik, diperlukan agar dapat menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Di dunia sosial, berbagi informasi sangat penting untuk memperluas jangkauan perusahaan.

3. *Persuasion*

Bagaimana cara perusahaan mendorong pelanggan mereka untuk beralih dari satu opsi ke opsi berikutnya dalam proses menjadi pelanggan.

4. *Decision Making*

Membuat konten dengan mempertimbangkan kriteria pendukung seperti kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi adalah pendekatan terbaik untuk setiap elemen konten yang dibuat oleh perusahaan.

5. *Factors*

Pelanggan tidak hanya menilai keputusan yang dibuat perusahaan secara pribadi, tetapi juga pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

(Kotler, 2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan diskusi tentang konten dengan membuat, mengurutkan, mendistribusikan, dan mempertahankan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu. Hal ini dapat dilihat bahwa *content marketing* memiliki daya tarik dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan. *Content marketing* adalah strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015).

Menurut (Milhinhos, 2015), indikator mengenai *Content Marketing* meliputi:

1. Relevansi, konten yang dibuat sesuai atau relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Akurasi, dapat menyajikan konten informatif yang akurat.
3. Bernilai, konten yang disajikan memuat informasi yang berguna bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, konten yang disajikan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, dilakukan agar konten dapat dengan mudah dijangkau konsumen.
6. Konsisten, mengupload kontennya secara konsisten agar konsumen dapat informasi terbaru.

1.5.5 Online Customer Review

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen pastinya membutuhkan informasi tambahan terkait dengan barang dan jasa yang akan dibeli. Dengan semakin berkembangnya internet, konsumen bisa menggunakan layanan yang tersedia untuk mencari informasi tambahan, proses berbagi informasi ini dinamakan dengan *electronic word of mouth* (eWOM). E-WOM adalah komunikasi verbal yang informal tentang produk, layanan, atau perusahaan. Rekomendasi personal maupun impersonal dapat diberikan

kepada pelanggan melalui internet sebagai akibat dari perkembangan teknologi (Goyette et al., 2010).

E-WOM berfungsi sebagai *online customer review* yang didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan informasi pelanggan mengenai suatu produk. *Online customer review* berupa suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen atas layanan atau produk yang telah dibeli secara *online* maupun *offline*, dapat berupa ulasan positif maupun negatif sesuai dengan kepuasan konsumen. *Online customer review* adalah ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk serta fitur lain produk tersebut dan ditulis di media online (Lackermair et al., 2013).

Dalam *online customer review*, informasi tentang produk yang diberikan oleh pelanggan memberikan informasi nilai yang tidak ingin disampaikan atau dijelaskan penjual. Dengan memberikan pendapat positif atau negatif mereka tentang pembelian dan penggunaan barang atau jasa, pelanggan sebelumnya bertindak sebagai saksi dan pemberi rekomendasi. *Online customer review* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh penjual untuk menarik calon konsumen. Ini dapat membangun kepercayaan calon konsumen sebagai tantangan perusahaan karena alur pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen online menghasilkan lebih banyak penjualan dibandingkan dengan konsumen offline. *Online customer review*, dapat menjadi salah satu alat untuk komunikasi pemasaran. Semakin banyaknya *platform e-commerce* untuk menaruh *review* yang telah dibuat oleh konsumen dapat membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli.

Menurut (Dzulqarnain, 2019), indikator mengenai *Online Customer Review* meliputi:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan): *customer* mendapatkan manfaat dari online customer review yang ada pada situs belanja online.

Item yang digunakan untuk indikator ini adalah:

1. Online Customer Review memudahkan berbelanja online
2. Online Customer Review memudahkan untuk mencari dan menemukan informasi produk.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber): Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan pesan, ini didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan komunikator yang dipercaya diakui oleh penerima pesan dalam satu konteks tertentu. Kredibilitas sumber sangat penting untuk menentukan seberapa persuasif sebuah *review*. Komunikasi persuasif dari seseorang yang memiliki kredibilitas berdampak lebih besar pada evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang tidak memiliki kredibilitas. Kredibilitas sumber adalah seberapa baik penerima informasi menilai keahlian sumber dan kepercayaan mereka terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah:

1. Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan.
2. Percaya kepada *review* yang diberikan *customer* yang telah membeli produk.

3. *Argumen Quality* (Kualitas argumen): mengarah pada kekuatan argumen persuasif yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah:

1. *Review* produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.
2. *Review* dapat membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (Valensi): mengarah pada sifat positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan. Menurut (Cheung & Thadani, 2010), rekomendasi framing berkaitan dengan valensi e-wom, apakah itu dikategorikan secara positif seperti pujian, atau negatif seperti *complain*.

Item yang digunakan untuk indikator ini adalah:

1. *Review* produk memberikan informasi yang benar.
2. *Review* produk memberikan gambaran lengkap secara keseluruhan.
3. *Review* positif dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
4. *Review* negatif dapat mempengaruhi untuk mencari alternatif lain.

5. *Volume of Review* (Jumlah ulasan): menurut (Chatterjee, 2001) jumlah ulasan dapat menunjukkan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk dan pengalaman mereka mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah:

1. Semakin banyaknya jumlah *review* positif maka semakin baik pula reputasi produk tersebut.

2. Jumlah dari *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Content Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja *online*. *Content marketing* ini bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan audiens. Konten yang dibuat Azarine harus relevan dan konsisten, agar triptanya perasaan butuh, yang pada akhirnya audiens memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat, sehingga membuat audiens tersebut hingga menjadi pelanggan. konten yang dibuat juga menyesuaikan dengan kebutuhan serta target pasar dan dikemas dengan menarik.

Menurut (Alfi Antika et al., 2023) pemasaran konten dan minat beli berpengaruh secara positif atau signifikan. Yang berarti dengan adanya pemasaran konten dapat memberikan pengaruh besar terhadap minat beli.

H1 = Variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.6.2 Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selain *content marketing*, ada juga faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Review* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mereka memberikan informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk

tersebut. Akibatnya, konsumen lebih mudah mencari perbandingan produk yang serupa dijual oleh penjual online lain. Hal ini disebabkan oleh penggunaan yang pesat dari *content marketing*, yang menawarkan keuntungan bagi konsumen, yaitu mereka tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

(Kadek et al., 2022) terkait seberapa berpengaruhnya *online customer review* atas keputusan pembelian, menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.3 Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Content marketing dan *Online Customer Review* merupakan salah satu faktor dari banyaknya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan belanja online. *Content marketing* sebagai bagian dari promosi konten yang mempengaruhi pilihan pembelian. Dengan adanya *content marketing* dapat mempermudah Azarine dalam branding dan memasarkan produk mereka ke konsumen. *Online customer review* bisa dikatakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari calon konsumen yang akan membeli produk, yaitu dengan melihat berbagai ulasan dari sesama konsumen.

Penelitian dari (Merlinda Sari, 2023) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi,

untuk variabel *online customer review* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

H3 = Variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

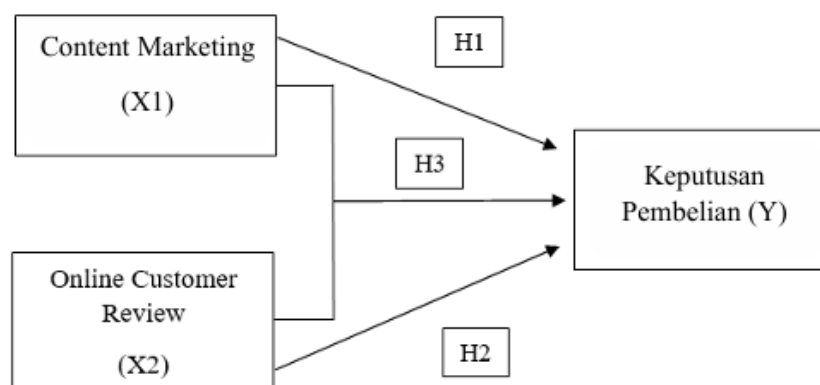
1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.8 Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul	Variabel	Hasil
1.	Alfi Antika, Lu' Lu Ul Maknunah	Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019)	Konten <i>Marketing</i> , Minat Beli	Konten marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.
2.	Akhmad Fauzi Akbar, Nina Maharani	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung	<i>Content Marketing</i> , Minat Beli	Terdapat pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh hubungan yang positif.
3.	Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli di Shopee	<i>Online Customer Review</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Price Consciousness</i> , Minat Beli	<i>Online customer review</i> , <i>word of mouth</i> dan <i>Price consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan
4.	Asri Nugrahani Ardianti	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

No	Author	Judul	Variabel	Hasil
5.	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring dan Frandy Paulus	<i>Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ModeliaFashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta</i>	<i>Customer Online, Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian</i>	Marketplace Shopee
				<i>Online Customer Rating, Online Customer Review, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Modelia Fashion.</i>
6.	Dina Merlinda Sari, Ni Made Ida Pratiwi, Ayun Maduwinarti	<i>Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @SOCIOLLA</i>	<i>Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian</i>	<i>Content Marketing mempunyai signifikansi pengaruh positif, sedangkan Online Customer Review tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Sociolla.</i>

1.8 Hipotesis



Gambar 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Content Marketing

Content marketing adalah strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015).

1.9.2 Online Customer Review

Menurut Dzulkarnain (2019) *online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, memberikan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari sudut pandang pelanggan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga merupakan proses yang dihadapi konsumen saat melakukan pembelian, dimana terdapat suatu masalah akan kebutuhan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk untuk menilai setiap pilihan untuk mencapai kepuasan (Kotler & Armstrong, 2017).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Content Marketing

Content marketing adalah strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan yang menguntungkan. Indikator-indikator yang harus dimiliki suatu *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut diantaranya adalah:

1. Relevansi, konten yang dibuat sesuai atau relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Akurasi, dapat menyajikan konten informatif yang akurat.
3. Bernilai, konten yang disajikan memuat informasi yang berguna bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, konten yang disajikan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, dilakukan agar konten dapat dengan mudah dijangkau konsumen.
6. Konsisten, mengupload kontennya secara konsisten agar konsumen dapat informasi terbaru.

1.10.2 Online Customer Review

Online Customer Review sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, memberikan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari sudut pandang pelanggan. Pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan melalui indikator-indikator berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

1. *Online Customer Review* memudahkan berbelanja online
2. *Online Customer Review* memudahkan untuk mencari dan menemukan informasi produk.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

1. Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan.
2. Percaya kepada *review* yang diberikan *customer* yang telah membeli produk.

3. *Argumen Quality* (Kualitas argumen)

1. Review produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.
2. Review dapat membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (Valensi)

1. *Review* produk memberikan informasi yang benar.
2. *Review* produk memberikan gambaran lengkap secara keseluruhan.
3. *Review* positif dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
4. *Review* negatif dapat mempengaruhi untuk mencari alternatif lain.

5. *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

1. Semakin banyaknya jumlah *review* positif maka semakin baik pula reputasi produk tersebut.

2. Jumlah dari *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga merupakan proses yang dihadapi konsumen saat melakukan pembelian, dimana terdapat suatu masalah akan kebutuhan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk untuk menilai setiap pilihan untuk mencapai kepuasan. Pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan melalui indikator-indikator berikut:

1. Melakukan pembelian atas dasar kebutuhan
2. Mencari informasi terkait produk
3. Kemantapan pada sebuah merek
4. Memberikan rekomendasi atau ulasan kepada orang lain
5. Melaksanakan *repurchase*

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian berbasis positif yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Prosedur pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan hipotesis dievaluasi menggunakan peralatan penelitian. Analisis data statistik atau kuantitatif untuk tujuan tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif, menurut (Kasiram, 2008), adalah fase penemuan informasi dimana

data digunakan berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisa apa yang ingin diperoleh dari data tersebut.

Berdasarkan tujuannya, tipe penelitian yang diterapkan pada yakni *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang berguna untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2019). Metode yang dipakai dalam survei ini adalah kuesioner. Studi penelitian adalah studi yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya (Singarimbun & Effendi, 2006).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variable *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Y) Produk Sunscreen Azarine Pada Pengguna Tiktok di Jakarta.

1.11.2 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2009) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan dalam memahami populasi yaitu supaya peneliti memiliki batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna produk sunscreen Azarine di Kota Jakarta yang pernah membeli produk secara *online* melalui Tiktok. Adapun populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian sampel biasanya dilakukan pada sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Sampel yang dipakai harus bisa mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Populasi yang besar membuat peneliti memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut. Menurut (Arikunto Suharsimi, 2006) sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang diteliti. Apabila penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa di bilang penelitian tersebut penelitian sampel. Kriyantono menerangkan teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sampel yang diperlukan juga merupakan pengguna produk sunscreen Azarine di Kota Jakarta yang pernah membeli produk secara *online* melalui Aplikasi Tiktok.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian teknik sampling menurut (Handayani, 2020) merupakan proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memperoleh pemahaman tentang berbagai karakteristik dan karakteristik dari subjek yang dijadikan sampel, yang kemudian dapat digeneralisasi untuk elemen populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak mengambil semua individu

memiliki peluang yang sama terhadap setiap unsur atau populasi yang dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini diambil sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebanyak 100 responden. Kriteria yang ditentukan peneliti antara lain:

1. Usia minimal 18 Tahun
2. Berdomisili di Kota Jakarta (Jakarta Selatan, Timur, Pusat, Barat, Utara)
3. Pernah atau sedang menggunakan produk sunscreen Azarine minimal 1 (satu) kali dalam 6 bulan terakhir
4. Pernah melihat konten dan *review* produk sunscreen Azarine di Tiktok
5. Pernah membeli produk sunscreen Azarine secara *online* melalui Tiktok
6. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel yang ada (content marketing, online customer review, dan keputusan pembelian) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, yaitu jenis data yang diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi yang dinyatakan dengan angka (Sugiyono, 2010).

Data ini berasal dari hitungan kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian. Data merupakan sekumpulan informasi dari responden yang berasal

dari dokumen-dokumen untuk keperluan penelitian, baik dalam bentuk statistik maupun lainnya. Berdasarkan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber asli tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi dan data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur disebut skala pengukuran. Jika alat ukur ini digunakan untuk pengukuran, alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Penetapan skor yang digunakan untuk mengukur minat konsumen menggunakan skala likert, sebagai berikut :

1. Sangat setuju dengan pertanyaan diberi skor 5
2. Setuju dengan pertanyaan diberi skor 4
3. Netral dengan pertanyaan diberi skor 3
4. Tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *content marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tiktok pada produk sunscreen Azarine di Kota Jakarta, dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan menggunakan media kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disusun secara sistematis dengan menggunakan *Google Forms*.

1.11.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data. Data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Penulis dibantu dengan program (Statistical Program for Social Science), juga dikenal sebagai SPSS. Tahap-tahap analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1.11.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur apakah item atau indikator dinyatakan valid atau tidak dapat mengukur apa yang mau diukur. Uji validitas adalah cara yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (corrected item-total correlation) dengan nilai r tabel. Valid dapat dipahami apabila instrumen itu dapat digunakan dalam pengukuran segala sesuatu yang akan peneliti ukur (Sugiyono, 2017). Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight* $\geq 0,50$. Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut.

1.11.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama pada situasi lain. Reliabilitas juga merupakan ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam pengukuran, dalam hal ini kestabilan berarti bahwa kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau struktur dari satu kondisi ke kondisi lain. Apabila instrumen dipergunakan beberapa kali dalam menentukan ukuran objek yang serupa, bisa menciptakan data yang selalu sama, berarti instrumen tersebut dianggap reliabel (Sugiyono, 2017). Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel

jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1. Peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

1.11.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel independen dan variabel dependen berhubungan secara kausal atau fungsional dalam analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dapat memutuskan apakah menaikkan dan menurunkan variabel independen dapat menyebabkan variabel dependen naik dan turun. Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *content marketing* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian secara online produk sunscreen Azarine. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/terikat (keputusan pembelian)

X = variabel independen/bebas (*content marketing* dan *online customer review*)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan kenaikan ataupun penurunan variabel dependen yang didasari pada variabel bebas. Bila b bernilai positif maka terjadi kenaikan, dan bila b negatif maka terjadi penurunan.

1.11.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Analisis linear berganda adalah salah satu alat yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel signifikan berdasarkan koefisien regresi mereka. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (*X1 Content Marketing, X2 Online Customer Review*)

a = konstanta

b = koefisien regresi

1.11.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinasi mengarah kepada angka 1, maka terdapat pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen, dan 0 tidak ada pengaruh.

1.11.7.6 Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

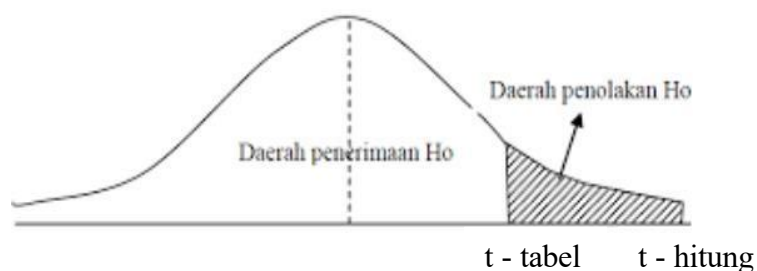
Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan minimal dua variabel atau lebih, sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2019).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = *Content Marketing* dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. 8 Kurva Uji t (One Tail)

1.11.7.7 Uji F

Uji statistik F dalam penelitian ini berguna agar bisa memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas (X) yang disatukan ke suatu model dapat memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) pada variabel terikat (Y). Prosedur melakukan uji F yaitu:

1. Penyusunan terhadap hipotesis

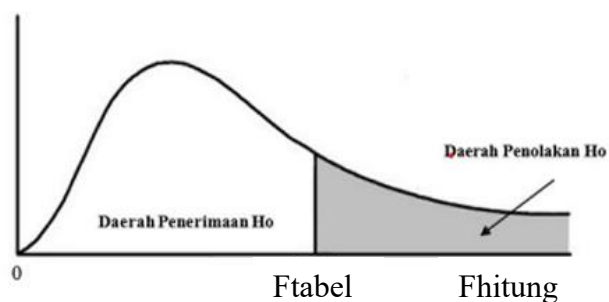
$H_0 : \beta = 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Tingkat signifikannya adalah 5% atau 0,05.

3. Melakukan perbandingan terhadap F hitung dengan F tabel Apabila F hitung di bawah F tabel, mempunyai arti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak sehingga variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika F hitung di atas F tabel, mempunyai arti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima sehingga variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 1.9 Kurva Uji F