

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat adanya pertumbuhan positif pada industri kosmetik sepanjang tahun 2025 dengan pendapatan mencapai Rp35,6 triliun (Limanseto, 2025). Data menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menjadi penyumbang penjualan terbesar dalam sektor FMCG dengan nilai Rp36,1 triliun pada tahun 2025. Salah satu produk yang ikut merasakan adanya lonjakan permintaan yakni produk *bodycare*, khususnya *body lotion* yang menunjukkan prospek pasar yang kuat.

Tabel 1. 1 Perkembangan Nilai Penjualan FMCG pada 4 Kategori Utama di Indonesia

Kategori FMCG	2024	2025
Perawatan dan Kecantikan	Rp26,1 triliun	Rp36,1 triliun
Makanan dan Minuman	Rp10,4 triliun	Rp13,6 triliun
Kesehatan	Rp7,9 triliun	Rp10,3 triliun
Ibu dan Bayi	Rp4,7 triliun	Rp6,2 triliun

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 peningkatan kategori produk perawatan dan kecantikan mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam merawat penampilan seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat. Laporan Shopee Q2 2025 menunjukkan penjualan produk *bodycare* meningkat sebesar 38%

dibandingkan tahun sebelumnya dengan produk terlaris meliputi *body lotion*, *body serum*, *body scrub*, *body butter*, dan *whitening lotion* (Dreamlab, 2025). Tingginya minat konsumen menyebabkan persaingan di sektor *body lotion* semakin ketat. Hal ini menunjukkan adanya prospek pasar yang kuat bagi produk *body lotion* serta potensi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Nivea merupakan *brand* perawatan kulit global yang berasal dari Jerman dan berada di bawah naungan perusahaan Beiersdorf AG. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1882 ini pertama kali memperkenalkan merek Nivea pada tahun 1911 dan kini dikenal luas sebagai salah satu pelopor produk perawatan kulit yang berfokus pada kesehatan dan kelembapan kulit. Dalam kategori *body care*, Nivea menawarkan berbagai produk seperti *body lotion*, *body serum*, *body milk*, dan krim pelembap yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

Di Indonesia, Nivea memiliki posisi yang cukup kuat di pasar *body lotion* dan telah lama menjadi merek yang dipercaya oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh konsistensi Nivea yang kerap menduduki peringkat tiga teratas dalam raihan *top brand index* (TBI) untuk sub kategori *hand & body lotion*. Namun, seiring dengan berkembangnya industri perawatan tubuh dan meningkatnya persaingan, khususnya dari *local brand* yang tanpa henti dalam melakukan inovasi produk, Nivea menghadapi tantangan dalam penjualan. Kondisi tersebut tercermin dari adanya penurunan nilai penjualan Nivea dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Penjualan Tiga Brand *Body Lotion* di Indonesia Tahun 2023-2025

Tahun	Vaseline		Nivea		Scarlett Whitening		Sumber
	(unit)	(Rp)	(unit)	(Rp)	(unit)	(Rp)	
2023	56,6 ribu	3,7 miliar	77,3 ribu	5,7 miliar	19,4 ribu	1,9 miliar	Compas.co.id
2024	135,2 ribu	7,4 miliar	56,2 ribu	2,5 miliar	20,2 ribu	1,98 miliar	Markethac.id
2025	210,6 ribu	9,8 miliar	42,2 ribu	1,7 miliar	21,6 ribu	2,12 miliar	Markethac.id

Sumber: Compas.co.id (2023) & Markethac.id (2023 & 2025)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat adanya perubahan yang signifikan dalam dinamika persaingan pasar untuk kategori produk *body lotion*, khususnya pada merek Nivea. Pada tahun 2023, Nivea mencatat penjualan tertinggi dengan angka Rp5,7 miliar, jauh melampaui Vaseline dan Scarlett. Namun, pada tahun 2024, Nivea mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam menjadi 2,5 miliar atau setara dengan -56,14% yang kemudian turun kembali di tahun 2025. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dan tantangan yang dihadapi Nivea dalam mempertahankan dominasinya. Selain itu, kondisi serupa juga terlihat dari data penjualan toko kosmetik di Kota Semarang yang telah diperoleh melalui wawancara langsung kepada *beauty advisor* (BA) yang bertanggung jawab dalam penjualan produk *hand & body lotion* Nivea.

**Tabel 1. 3 Data Penjualan Nivea *Hand & Body Lotion* pada Toko Kosmetik
Tahun 2023-2025**

Nama Toko	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian Target	Pertumbuhan
Elisha Cosmetics	2023	Rp150.000.000	Rp125.000.000	83,33%	-
	2024	Rp120.000.000	Rp100.000.000	83,33%	0%
	2025	Rp120.000.000	Rp70.000.000	58,33%	-30%

Nama Toko	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian Target	Pertumbuhan
ADA Swalayan	2023	Rp300.000.000	Rp350.000.000	116,67%	-
	2024	Rp225.000.000	Rp195.000.000	86,67%	-44,29%
	2025	Rp200.000.000	Rp115.000.000	57,5%	-41,03%
Laress Cosmetics	2023	Rp110.000.000	Rp70.000.000	63,64%	-
	2024	Rp100.000.000	Rp65.000.000	65%	-7,14%
	2025	Rp100.000.000	Rp50.000.000	50%	-23,08%
Benny Kosmetik	2023	Rp150.000.000	Rp120.000.000	80%	-
	2024	Rp150.000.000	Rp100.000.000	66,67%	-16,67%
	2025	Rp110.000.000	Rp85.000.000	77,27%	-15%
Ithalia Brotojoyo	2023	Rp100.000.000	Rp65.000.000	65%	-
	2024	Rp100.000.000	Rp57.000.000	57%	-12,31%
	2025	Rp100.000.000	Rp50.000.000	50%	-12,28%

Sumber: Data internal toko, 2025

Data pada tabel 1.3 menunjukkan adanya fluktuasi kinerja penjualan pada produk *Hand & Body Lotion Nivea* di toko kosmetik selama periode 2023 hingga 2025. Data diambil melalui beberapa toko kosmetik seperti Elisha Cosmetics yang berada di wilayah Semarang bagian Tengah, ADA Swalayan berada di Semarang bagian Selatan, Laress Cosmetics di wilayah Semarang bagian Timur, Benny Kosmetik di wilayah Semarang bagian Barat, dan Ithalia Brotojoyo di wilayah Semarang bagian Utara. Kelima toko kosmetik tersebut sama-sama menunjukkan adanya penurunan penjualan pada produk *body lotion Nivea* terutama pada tahun 2024 dan 2025.

**Tabel 1. 4 Data Penjualan Hand & Body Lotion Nivea di Kota Semarang
Tahun 2023-2025**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian Target	Pertumbuhan
2023	Rp810.000.000	Rp730.000.000	90,12%	-
2024	Rp695.000.000	Rp517.000.000	74,39%	-29,18%
2025	Rp630.000.000	Rp370.000.000	58,73%	-28,43%

Sumber: Data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.4, produk *hand & body lotion* Nivea mengalami tren penurunan penjualan pada periode 2023 hingga 2025. Data ini menunjukkan bahwa penurunan tersebut tidak hanya terjadi pada tingkat nasional seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2, tetapi juga terlihat pada tingkat lokal khususnya di Kota Semarang. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand & body lotion* Nivea.

Data penjualan yang menurun berarti konsumen yang memutuskan untuk membeli produk semakin sedikit. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, promosi, maupun daya tarik dari merek Nivea dinilai kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis. Ketika konsumen ragu dan memilih produk lain, maka keputusan pembelian ikut menurun, sehingga berdampak langsung pada turunnya penjualan (Hu & Wang, 2020). Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah memahami kebutuhannya dengan mencari informasi dan membandingkan beberapa pilihan (Kotler & Armstrong, 2023).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya yaitu faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial, konsumen kini semakin mengandalkan informasi yang tersedia di media sosial dalam membantu proses pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif melalui

penyajian berbagai informasi mengenai produk kepada konsumen melalui konten yang relevan, informatif, dan bernilai. Kegiatan pemasaran ini dikenal sebagai *content marketing* (Santy, 2023).

Content marketing menurut Lopes et al. (2022) merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens yang jelas dan mendorong terjadinya tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam memulai strategi *content marketing*, target pasar sasaran perlu menjadi perhatian utama. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan minat konsumen yang dituju. Oleh karena itu, konten tidak dapat dibuat secara sembarangan, dan harus bersifat persuasif dengan tujuan mendorong konsumen untuk mengenal dan mempertimbangkan produk atau merek yang ditawarkan.

Nivea telah melakukan strategi *content marketing* yakni dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Menurut data APJII (2025), lima media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia antara lain TikTok, Youtube, Facebook, Instagram, dan X. Nivea sendiri telah menggunakan kelima platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Nivea telah menyesuaikan strategi *content marketing* mereka dengan perilaku masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi.

Tabel 1. 5 Perbandingan Jumlah Pengikut dan Unggahan pada Akun Media Sosial Nivea

No.	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1.	TikTok	nivea id	817 ribu	4320
2.	Youtube	NIVEAIndonesia	112 ribu	145
3.	Facebook	niveaid	24 juta	1211
4.	Instagram	nivea id	303 ribu	1211
5.	X	NIVEA ID	27,6 ribu	15.100

Sumber: Data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.5, Nivea telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana pelaksanaan *content marketing*. Tingginya jumlah unggahan pada masing-masing platform menunjukkan bahwa Nivea secara konsisten mendistribusikan konten kepada audiensnya. Konsistensi tersebut tidak hanya terlihat dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari identitas visual yang digunakan dalam setiap kontennya. Nivea secara konsisten menggunakan warna biru sebagai warna dominan pada unggahan media sosialnya. Selain itu, konten yang disajikan lebih berfokus pada edukasi seperti cara penggunaan produk, manfaat produk, serta solusi atas kebutuhan konsumen. Nivea juga berupaya memperkuat *brand* di benak konsumen dengan membangun citra merek yang dekat, informatif, dan dapat diandalkan. Aktivitas *content marketing* Nivea telah menerapkan unsur *positioning*, *differentiation*, dan *brand* (PDB) yang tujuannya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meskipun demikian, *content marketing* Nivea belum mampu berdampak secara signifikan terhadap penjualan produk *hand & body lotion*. Terbukti pada tabel 1.3 dan 1.4 di mana nilai penjualan *hand & body lotion* Nivea mengalami penurunan baik secara nasional maupun lokal.

Selain faktor *content marketing*, terdapat faktor lain yang juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yakni *review*. *Review* merupakan alat pemasaran yang mampu memengaruhi penjualan produk dan keputusan konsumen (Rawat, 2023). Adanya *online review* di berbagai media, seperti *e-commerce* dan *website* dapat memudahkan calon konsumen dalam mengakses informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif bisa membuat konsumen ragu atau beralih ke merek lain.

Tabel 1. 6 Jumlah Ulasan Netral dan Negatif Produk Hand & Body Lotion Nivea di Marketplace dan Website

Media Ulasan	Jumlah Ulasan Netral	Jumlah Ulasan Negatif
Shopee	2.840	1.546
TikTok	305	118
Website Female Daily	97	25

Sumber: Data yang diolah penulis, 2025

Data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian kurang memuaskan terhadap produk *hand & body lotion* Nivea. Ulasan netral umumnya mencerminkan pengalaman konsumen yang tidak sepenuhnya puas maupun tidak puas, sedangkan ulasan negatif menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima. Keberadaan ulasan netral dan negatif menjadi penting karena *online customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang sering digunakan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memberi

perhatian lebih pada ulasan negatif. Ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Lei et al. (2023) dengan judul “*Positive or Negative Reviews? Consumers’ Selective Exposure in Seeking and Evaluating Online Reviews*” yang menjelaskan bahwa *review* negatif cenderung mendapatkan perhatian lebih dibandingkan *review* positif karena terlalu banyaknya ulasan yang tersedia sehingga konsumen secara selektif mencari ulasan negatif dalam proses pencarian informasi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktafiani & Hargyatni (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* melalui TikTok Shop. Menurut Chandradewi & Saefudin (2024) *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee tetapi *online customer review* berpengaruh signifikan di mana ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian Rahmawati et al. (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya temuan yang berbeda-beda dan tidak konsisten pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Hand & Body Lotion* Nivea (Studi pada Konsumen Nivea di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari adanya penurunan penjualan *hand & body lotion* Nivea, khususnya di Kota Semarang, yang telah ditunjukkan pada tabel 1.3 dan 1.4. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Nivea telah melakukan strategi pemasaran berupa *content marketing* yang diunggah melalui media sosial. Konten yang dihasilkan juga telah mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan popularitas merek tetapi belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya *online customer review* yang beragam turut memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Nivea?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Nivea?
3. Apakah *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Nivea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Nivea
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Nivea
3. Mengetahui pengaruh *Content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Nivea

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai *content marketing* dan *online customer review* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui kajian teori dan analisis data, penulis dapat memahami bagaimana penyajian konten pemasaran yang menarik serta ulasan konsumen yang kredibel berperan dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir kritis dan analitis dalam mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi Nivea dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri perawatan

tubuh yang semakin kompetitif melalui optimalisasi strategi *content marketing* dan *online customer review*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kinerja penjualan produk *hand & body lotion* Nivea.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam memperluas penerapan teori perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian di era digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah membeli barang, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Nugraha et al. (2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang melatarbelakangi konsumen dalam

mengambil keputusan, baik sebelum atau saat melakukan pembelian, ketika menggunakan dan mengonsumsi, serta mengevaluasi produk atau jasa setelah pembelian.

Perilaku konsumen penting kaitannya dengan aktivitas pemasaran. Menurut Fitriani et al. (2012) perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu pemasaran yang mengkaji proses konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari dan seorang pemasar harus memahami bagaimana keputusan tersebut dapat terjadi. Beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen seiring berkembangnya zaman membuat faktor yang dapat memengaruhi pembelian konsumen juga berkembang. Oleh karena itu, perilaku konsumen harus dapat dipahami agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Menurut Nugraha et al. (2021), perilaku konsumen terbagi ke dalam dua jenis, yaitu perilaku rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional yakni tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa dengan mempertimbangan berbagai aspek objektif, seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, pemenuhan kebutuhan primer, serta manfaat dan daya guna produk bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen yang bersifat irrasional menggambarkan tindakan pembelian yang didorong oleh faktor emosional atau stimulus pemasaran, seperti promosi dan diskon. Konsumen irrasional cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang tingkat kepentingan atau kebutuhan dari produk atau jasa.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2017) sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya menjadi penentu dasar perilaku dan keinginan konsumen yang paling luas. Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui keluarga dan lingkungan. Selain itu, budaya juga terdiri atas subbudaya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis, serta kelas sosial yang memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan dapat memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang berbeda pada setiap konsumen, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan karakteristik inilah yang menyebabkan munculnya variasi kebutuhan, keinginan, serta keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan proses internal dalam diri konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Faktor ini menentukan bagaimana konsumen menanggapi informasi pemasaran dan membentuk keputusan pembelian berdasarkan pengalaman serta interpretasi pribadi terhadap suatu produk atau merek.

1.5.2 *Content Marketing*

Content marketing menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah pendekatan pemasaran yang berkaitan dengan proses penciptaan dan penyebaran konten yang menarik agar terjadi komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen melalui berbagai saluran media. Selaras dengan pendapat Pulizzi & Barnett (2009) yang menyebutkan bahwa *content marketing* merupakan istilah umum yang mencakup seluruh bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen. Sementara, Lopes et al. (2022) mendefinisikan *content marketing* sebagai teknik menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan dan bernilai guna membangun hubungan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, secara sederhana definisi *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen. Konten yang relevan dan bernilai tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, dalam

menciptakan *content marketing* perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga target yang diinginkan bisa tercapai.

Setelah konten dibuat, perusahaan perlu menentukan media yang akan digunakan dalam mempublikasikan konten tersebut. Salah satu *platform* yang paling strategis yaitu media sosial. Sebagai *platform* yang bersifat kurang formal memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan konten secara lebih fleksibel, menarik, dan interaktif. Menurut Plessis et al. (2017) terdapat enam elemen dalam strategi *content marketing* antara lain:

1. *The medium element*, yaitu sifat atau karakteristik media yang digunakan untuk menyampaikan konten
2. *The strategic element*, yaitu pendekatan strategis yang digunakan dalam pengembangan konten
3. *The formation element*, yaitu pembangunan citra merek melalui konten
4. *The intrinsic element*, yaitu kemunculan konten secara organik misalnya melalui interaksi antar konsumen mengenai merek
5. *The communication element*, yaitu teknik yang diterapkan untuk menyebarkan konten
6. *The corollary element*, yaitu hasil atau dampak yang diharapkan dari konten tersebut

Milhinho (2015) menyebutkan terdapat dua dimensi utama yang dimiliki *content marketing* yaitu kualitas dan kuantitas konten informatif bagi konsumen. Berikut indikator-indikator yang perlu diperhatikan dalam *Content Marketing*:

1. Relevansi

Konten yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen.

2. Akurasi

Konten mampu menyajikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya.

3. Bernilai

Konten memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen

4. Mudah dipahami

Konten disampaikan dengan bahasa dan penyajian yang mudah dimengerti oleh konsumen.

5. Mudah ditemukan

Konten disusun sedemikian rupa agar mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen.

6. Konsistensi

Konten diunggah secara rutin dan teratur sehingga konsumen selalu memperoleh informasi terbaru.

Dalam konteks pemasaran digital, *Content Marketing* memiliki peran penting karena konsumen cenderung mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konten yang berkualitas dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membentuk sikap positif, dan meningkatkan minat beli.

1.5.3 Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk EWOM atau *electronic word of mouth* yang berisi evaluasi, opini, dan pengalaman konsumen

terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media daring. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi sebelum membeli termasuk informasi dari konsumen lain. Cheung & Thadani (2012) menyebutkan bahwa *Online Customer Review* berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan sikap calon konsumen terhadap produk atau jasa.

Pendapat lain mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui media *online* yang mencakup kelebihan, kekurangan, serta berbagai fitur yang dimiliki oleh suatu produk, di mana ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli (Sun, 2008). Selaras dengan pendapat Filieri et al. (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas ulasan seperti kejelasan, relevansi, dan kejujuran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan penjual untuk menarik perhatian calon konsumen melalui penyampaian pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa. Keberadaan ulasan berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen, terutama di media *online*. Pertukaran informasi yang terjadi antar konsumen secara *online* memungkinkan informasi yang tersebar dapat menjangkau lebih luas dan cepat. Dalam konteks keputusan pembelian, *Online Customer Review*

membantu konsumen mengurangi keraguan ketika hendak melakukan pembelian. Ulasan ini mampu mendorong terbentuknya keyakinan untuk memilih atau menolak suatu produk. Semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Fernandes et al. (2022) terdapat empat indikator di dalam *online customer review* antara lain:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Indikator ini mengacu pada seberapa dapat dipercaya si pemberi ulasan. Konsumen cenderung lebih yakin pada ulasan yang berasal dari:

- a. Pembeli yang benar-benar pernah menggunakan produk atau jasa
- b. *Reviewer* yang berpengalaman atau sering menulis ulasan
- c. Ulasan yang detail, jujur, dan tidak berlebihan

Semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. *Volume* (Jumlah Ulasan)

Volume berkaitan dengan banyaknya ulasan yang diterima suatu produk atau jasa. Produk dengan jumlah ulasan yang besar biasanya:

- a. Dianggap lebih populer dan banyak digunakan
- b. Memberikan rasa aman karena dinilai oleh banyak orang
- c. Memudahkan konsumen membandingkan pengalaman pengguna

Semakin banyak jumlah ulasan maka semakin kuat persepsi keandalan produk di mata konsumen.

3. *Language and Comprehension* (Bahasa dan Kemudahan Dipahami)

Indikator ini menilai cara penyampaian ulasan, seperti:

- a. Penggunaan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dimengerti
- b. Struktur kalimat yang rapi dan tidak ambigu
- c. Penjelasan pengalaman yang logis dan relevan

Ulasan yang mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi sikap konsumen.

4. *Relevance* (Relevansi)

Relevansi mengacu pada kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan informasi konsumen. ulasan dianggap relevan jika:

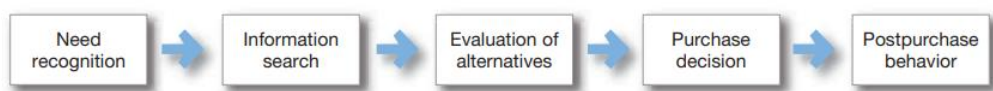
- a. Membahas aspek penting produk, seperti kualitas, harga, fungsi, maupun layanan.
- b. Sesuai dengan konteks produk atau pengalaman pengguna nyata
- c. Menjawab keraguan atau pertanyaan calon pembeli

Ulasan konsumen yang relevan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andrian et al. (2022) keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang menilai berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian barang atau jasa setelah melalui serangkaian proses meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian.



Gambar 1. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2017)

Terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. *Need recognition* atau pengenalan kebutuhan, tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kebutuhan dapat timbul dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal misalnya rasa lapar atau keinginan memiliki suatu barang. Sedangkan, rangsangan eksternal seperti iklan, rekomendasi teman, serta ulasan *online*.
2. *Information search* atau pencarian informasi, setelah konsumen menyadari kebutuhannya, mereka mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. *Evaluation of alternatives* atau evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, kegunaan, atau ulasan pengguna lain. Konsumen

menilai keunggulan dan kelemahan masing-masing alternatif sebelum membuat keputusan.

4. *Purchase decision* atau keputusan pembelian, konsumen akhirnya memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional tidak terduga. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian yang awalnya sudah dipertimbangkan dan dapat membuat konsumen membeli produk yang awalnya tidak direncanakan.
5. *Postpurchase behavior* atau perilaku pasca pembelian, setelah membeli, konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika pengalaman yang didapatkan positif, konsumen cenderung menjadi loyal, merekomendasikan produk, atau membeli ulang. Sebaliknya, jika negatif maka konsumen mungkin menyesal dan menghindari produk tersebut di masa depan.

Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan membeli tapi juga merupakan hasil interaksi kompleks antara pertimbangan rasional, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh lingkungan sosial maupun situasional.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang tujuannya bukan hanya untuk menjual produk tetapi juga membangun hubungan, kepercayaan, dan keterlibatan dengan

konsumen sehingga mendorong tindakan yang menguntungkan seperti keputusan pembelian. Melalui konten yang informatif, relevan, dan bernilai akan memudahkan konsumen dalam memahami manfaat, keunggulan, serta solusi yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Konten yang konsisten dan kredibel juga membantu membentuk persepsi positif sehingga konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan.

Selaras dengan pendapat Rowley (2008) yang menyatakan bahwa *content marketing* sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyajian konten di berbagai saluran elektronik untuk menarik audiens yang jelas dan mendorong terjadinya tindakan konsumen yang menguntungkan.. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, gambar, atau bentuk lain yang sesuai dengan minat konsumen yang dipublikasikan melalui media sosial, blog, website, atau komunitas yang ada di dalam *platform* digital (Forrest, 2019). Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al. (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Medan Tembung. Kemudian hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Ardiyansyah et al. (2025) yang menyebutkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Kota Semarang.

H1 : Diduga *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang

1.5.5.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Selain *Content Marketing*, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Ulasan menjadi sumber informasi dan referensi bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya membantu calon pembeli dalam menilai kualitas, manfaat, serta kredibilitas produk secara lebih objektif. *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Sedangkan, *review* negatif cenderung menimbulkan keraguan dan menunda bahkan membatalkan pembelian (Trenz & Berger, 2013).

Beberapa penelitian yang mendukung adanya hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian yakni penelitian Dalimunthe & Komalasari (2024) yang membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Agustiningsih & Hartati (2023) juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang

1.5.5.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

content marketing dan *online customer review* merupakan dua dari sekian banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* berperan sebagai strategi promosi yang menyajikan konten informatif, menarik, dan relevan sehingga mampu memengaruhi preferensi serta pilihan pembelian konsumen. Di sisi lain, *online customer review* menjadi salah satu sarana penting dalam menarik perhatian calon pembeli karena ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian (Elisha, 2025). Berdasarkan teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh informasi internal dan eksternal. Dalam hal ini, *content marketing* dan *online customer review* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen.

Dalam penelitian Atika et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh Oktafiani & Hargyatni (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga *content marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dan referensi bagi peneliti dalam menyusun serta melaksanakan penelitian ini. melalui kajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai metode yang digunakan dan temuan yang berkaitan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

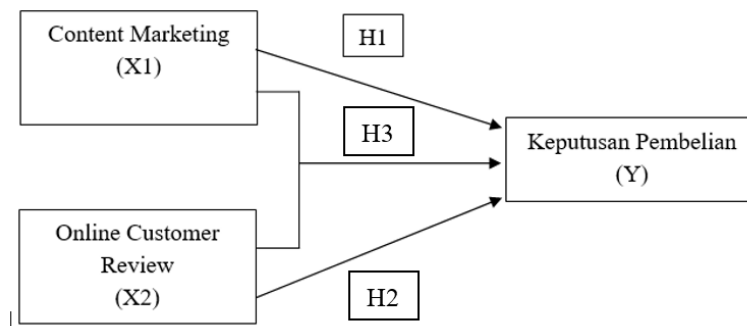
Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Ridho Ardiansyah, Diah Ayu Kusumawati, & Erma Sri Hastuti (2025)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang	a. Metode Kuantitatif b. Variabel: <i>Content Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Rahma Fitriani, Nur Aisyah, & Teddy Pribadi (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)	a. Metode Kuantitatif b. Variabel: <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Experiential Marketing</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Ulpa Rizkiyah Dalimunthe & Eka Kumalasari (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)	a. Metode Kuantitatif b. Variabel: <i>Online Customer Review</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
4.	Fitri Oktafiani & Titin Haryatni (2025)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop	a. Metode Kuantitatif a. Variabel: <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Content Marketing</i> (X2), <i>Brand Love</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan kajian teoori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, *content marketing* dan *online customer review* ditetapkan sebagai variabel independen karena keduanya dipandang sebagai faktor yang mampu memngaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H1 : Diduga *content marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang
- H2 : Diduga *online customer review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang
- H3 : Diduga *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Content Marketing*

Fitriani et al. (2023) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik target audiens, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

1.7.2 *Online Customer Review*

Menurut Fernandes et al. (2022) *online customer review* adalah pendapat konsumen yang dipublikasikan secara *online* berdasarkan pengalaman nyata mereka yang berisi penilaian mengenai kualitas, manfaat, dan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2023), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Content Marketing*

Content marketing merupakan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Nivea dengan menyajikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk membantu konsumen memperoleh informasi, memahami produk, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian khususnya pada produk *body lotion* Nivea. Indikator-indikator yang terdapat dalam *content marketing* menurut Fitriani et al. (2023) adalah sebagai berikut:

1. Relevansi, konten yang disajikan Nivea sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.
2. Akurasi, konten Nivea menyajikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya oleh konsumen.
3. Bernilai, konten Nivea memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, konten Nivea disampaikan menggunakan bahasa dan penyajian yang mudah dimengerti oleh konsumen.

5. Mudah ditemukan, konten Nivea mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen.
6. Konsisten, konten Nivea diunggah secara rutin dan teratur sehingga konsumen selalu memperoleh informasi terbaru.

Tabel 1. 8 Matriks *Content Marketing*

Variabel	Indikator	Item
<i>Content Marketing</i>	Relevansi	Konten Nivea di media sosial berisi informasi yang saya butuhkan
		Konten Nivea di media sosial dapat membantu saya menentukan produk hand & body lotion yang saya butuhkan
	Akurasi	Konten Nivea di media sosial memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya
		Konten Nivea menjelaskan kondisi terkini dari produk terkait
	Bernilai	Informasi dalam konten Nivea memberikan manfaat bagi saya
		Konten Nivea di media sosial menambah wawasan saya tentang perawatan kulit
	Mudah dipahami	Penyampaian informasi dalam konten Nivea jelas dan tidak membingungkan
		Tampilan konten Nivea di media sosial menarik dan mudah dipahami
	Mudah ditemukan	Konten Nivea mudah ditemukan di berbagai platform digital
		Saya tidak kesulitan mencari informasi produk hand & body lotion Nivea secara online
	Konsisten	Konten Nivea diunggah secara konsisten setiap waktu
		Konten Nivea diperbaharui secara berkala

Sumber: Fitriani et al. (2023)

1.8.2 Online Customer Review

Online customer review merupakan pendapat atau ulasan konsumen terhadap produk *hand & body lotion* Nivea yang disampaikan melalui media *online* berdasarkan pengalaman nyata. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Online Customer Review* sebagai berikut (Fernandes et al., 2022):

1. Kredibilitas sumber, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penulis ulasan, apakah dianggap jujur, berpengalaman, dan dapat dipercaya.
2. Jumlah ulasan, menggambarkan banyaknya ulasan yang tersedia tentang produk *hand & body lotion* Nivea dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menilai kualitas produk.
3. Bahasa dan pemahaman, menunjukkan sejauh mana bahasa dalam ulasan mudah dipahami, jelas, dan tidak membingungkan bagi pembaca.
4. Relevansi, menunjukkan kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan, pengalaman, dan informasi yang dicari oleh konsumen.

Tabel 1. 9 Matriks *Online Customer Review*

Variabel	Indikator	Item
<i>Online Customer Review</i>	Kredibilitas sumber	Saya lebih yakin terhadap review produk ketika identitas penulis (nama atau foto) ditampilkan
		Saya sering membandingkan ulasan dari beberapa platform untuk memastikan kebenaran informasi produk

Variabel	Indikator	Item
<i>Online Customer Review</i>	Jumlah ulasan	Saya lebih yakin untuk membeli produk hand & body lotion Nivea ketika jumlah ulasannya banyak
		Rata-rata bintang pada produk hand & body lotion Nivea menjadi pertimbangan penting bagi saya sebelum melakukan pembelian
	Bahasa dan pemahaman	Saya mudah memahami isi ulasan produk hand & body lotion Nivea yang ditulis oleh pelanggan lain
		Bahasa dalam ulasan produk hand & body lotion Nivea membantu saya memahami kualitas produk
	Relevansi	Ulasan positif dan negatif dari konsumen lain menjadi faktor yang memengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak
		Review dari konsumen lain membantu saya mengurangi keraguan saat akan membeli

Sumber: Fernandes et al. (2022)

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk *body lotion* Nivea setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, serta pertimbangan berbagai alternatif. Berikut indikator-indikator yang tertera di dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2023):

1. Membeli atas dasar kebutuhan, menunjukkan sejauh mana konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan terhadap produk *hand & body lotion* Nivea.
2. Mencari informasi terkait produk, menggambarkan tingkat usaha konsumen dalam mencari dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian.
3. Kemantapan pada sebuah produk, menunjukkan tingkat keyakinan dan kepastian konsumen dalam memilih produk *hand & body lotion* Nivea.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk *hand & body lotion* Nivea kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang, menggambarkan niat untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan.

Tabel 1. 10 Matriks Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian	Membeli atas dasar kebutuhan	Saya membeli <i>hand & body lotion</i> Nivea karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya
		Saya memilih Nivea ketika membutuhkan produk <i>hand & body lotion</i>
	Mencari informasi terkait produk	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>hand & body lotion</i> Nivea
		Informasi yang saya dapat mengenai produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di platform digital membuat saya yakin untuk melakukan pembelian

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian	Kemantapan sebuah produk	pada Saya yakin dengan pilihan saya saat membeli produk hand & body lotion Nivea
		Saya tidak ragu terhadap kualitas produk hand & body lotion Nivea yang saya beli
	Memberikan rekomendasi orang lain	kepada Saya bersedia merekomendasikan produk hand & body lotion Nivea kepada orang lain
		Saya sering menyarankan orang terdekat untuk menggunakan produk hand & body lotion Nivea
	Melakukan pembelian ulang	Saya berniat membeli kembali produk hand & body lotion Nivea di masa mendatang
		Jika membutuhkan produk hand & body lotion, saya akan melakukan pembelian ulang produk Nivea

Sumber: Kotler & Armstrong (2023)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel memengaruhi variabel lainnya dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel independen *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023) adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang dengan usia minimal 17 tahun yang mana sesuai dengan *claim* Nivea yang menyebutkan bahwa produknya cocok digunakan untuk remaja. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlahnya sehingga perlu adanya pengambilan sampel.

1.9.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel digunakan ketika peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi (Creswell, 2023). Dikarenakan besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Gambar 1. 3 Rumus Lemeshow

Sumber: Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020)

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang digunakan

Z: Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p: Estimasi proporsi populasi (50% = 0,5)

d: *Margin of error* atau sampel eror (α 10% = 0,10)

Jadi besar sampel minimal yang perlu dicapai adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik dalam menentukan sampel penelitian. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental*

sampling menurut Sugiyono (2023), sampel diperoleh dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sebagai responden. Sementara, *purposive sampling* merupakan penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan metode tersebut, penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan beberapa kriteria tertentu. Berikut kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Berusia minimal 17 tahun, karena di usia tersebut seseorang sudah mampu memberikan penilaian yang objektif.
2. Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir
4. Pernah melihat konten promosi Nivea di media sosial
5. Pernah melihat ulasan pelanggan mengenai produk Nivea di *marketplace* atau *website* (Female Daily)
6. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Tabel 1. 11 Rincian Persebaran Sampel

Wilayah Domisili	Jumlah Sampel	Lokasi Pengambilan Sampel
Semarang Bagian Tengah: Meliputi Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajahmungkur, dan Candisari	20	Elisha Beauty

Wilayah Domisili	Jumlah Sampel	Lokasi Pengambilan Sampel
Semarang Bagian Timur: Meliputi Semarang Timur, Pedurungan, Genuk, dan Gayamsari	20	Laress Cosmetics
Semarang Bagian Selatan: Meliputi Banyumanik, Gunungpati, dan Tembalang	20	ADA Swalayan
Semarang Bagian Barat: Meliputi Semarang Barat, Mijen, Ngaliyan, dan Tugu	20	Benny Kosmetik
Semarang Bagian Utara: Meliputi Semarang Utara	20	Toko Ithalia Brotojoyo

Lokasi pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih pada pusat perbelanjaan dan toko kosmetik, karena lokasi-lokasi tersebut merupakan tempat yang banyak dikunjungi dan tentunya menjual produk Nivea. Mobilitas pengunjung yang tinggi memudahkan peneliti dalam memperoleh jumlah responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan lokasi tersebut juga mendukung penerapan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* karena peneliti dapat secara langsung menemui responden yang secara kebetulan berada di lokasi penelitian serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data yang berupa angka dan dapat diukur secara objektif. Menurut Sugiyono (2023) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (numerik) yang diperoleh dari hasil pengukuran dan perhitungan secara sistematis. Data ini dapat dianalisis dan diolah

menggunakan metode statistik sehingga mampu memberikan gambaran yang objektif, terukur, serta dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dalam suatu penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber penelitian dan belum pernah diolah atau dianalisis sebelumnya. Data ini dikumpulkan dari sumber pertama untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Selain data primer diperlukan juga sumber data sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer. Menurut Sugiyono (2020) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber utama melainkan melalui pihak lain atau melalui berbagai dokumen yang telah tersedia. Data ini dapat berupa laporan, arsip, buku, jurnal, artikel ilmiah, serta catatan resmi yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2023) menyebutkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator tersebut

kemudian dijadikan sebagai item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban dari item-item pertanyaan tersebut memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert yang digunakan yakni skala dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana setiap jawaban responden dinilai berdasarkan tingkat persetujuan yang dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut tabel skor pada skala Likert:

Tabel 1. 12 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat mereka (Sugiyono, 2023). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan peneliti dalam mengolah serta menganalisis hasil penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner akan ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan sumber referensi yang berkaitan dengan teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, internet, serta situs resmi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai pedoman dan pendukung penelitian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah secara sistematis dan disusun secara terstruktur melalui tahapan pengolahan data yang tepat agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun tahapan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Editing

Setelah data terkumpul, dilakukan penyuntingan untuk memastikan seluruh jawaban dalam kuesioner telah terisi dengan lengkap, jelas, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Tahap ini bertujuan meminimalkan kesalahan dan memastikan kualitas data yang akan dianalisis.

2. Coding

Jawaban responden yang beragam kemudian diberi kode tertentu agar dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Proses pengkodean ini bertujuan untuk mempermudah pengolahan data serta mempercepat proses analisis statistik.

3. Scoring

Pada tahap ini, setiap jawaban responden diberikan skor sesuai dengan skala Likert yang digunakan dalam penelitian. Skor ini bertujuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif sehingga dapat diolah secara statistik.

4. *Tabulating*

Data yang telah diberi kode dan skor selanjutnya dikelompokkan secara sistematis, dihitung, dan dijumlahkan, kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Tahap tabulasi bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam membaca, membandingkan, dan menganalisis data penelitian.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan mengumpulkan data mengenai fenomena. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut kemudian diberikan kepada responden untuk diisi.

1.9.9 Teknik Analisa Data

Setelah seluruh proses pengolahan data selesai, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Teknik analisis yang digunakan bersifat kuantitatif yaitu dengan mengolah data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil survei responden. Data tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package*

for Social Sciece) untuk mempermudah proses perhitungan dan pengujian secara statistik. Melalui analisis ini peneliti mampu mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel yang diamati secara objektif dan terukur, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan konsep yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2019) validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Ghazali (2021) menyebutkan penentuan validitas kuesioner dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu, antara lain:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif maka kuesioner yang digunakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner yang digunakan tidak valid

Selain menggunakan $r \text{ hitung}$ validitas juga dapat dilihat melalui tingkat signifikansi, jika sebuah item memiliki signifikansi $< 0,05$ maka alat ukur yang digunakan valid (Janna & Herianto, 2021).

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif konsisten (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali, 2021), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item pertanyaan dalam satu variabel saling berkorelasi dan mampu mengukur konstruk yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan (0,6). Sebaliknya, nilai *Cronbach's Alpha* yang kurang dari tingkat signifikan (0,6) maka instrumen tersebut tidak reliabel.

1.9.9.3 Uji Asumsi Klasik

1.9.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap variabel independen maupun dependen yang digunakan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berikut ketentuan uji normalitas:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan terdistribusi tidak normal

1.9.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahapan dalam uji asumsi klasik untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan multikolinearitas karena dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam hasil koefisien regresi dan dapat menyulitkan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi tidak terindikasi terjadinya multikolinearitas
2. Apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka model regresi terindikasi terjadinya multikolinearitas

1.9.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu tahapan dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka hasil regresi dapat menjadi kurang efisien dan

memengaruhi ketepatan dalam pengambilan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot dengan mengamati pola persebaran titik-titik pada grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar, maka model regresi terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

1.9.9.4 Uji Hipotesis

1.9.9.4.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat hubungan tersebut. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan ditunjukkan oleh besar kecilnya nilai koefisien korelasi. Semakin mendekati angka 1 atau -1 nilai koefisien korelasi (r), maka semakin kuat hubungan antar variabel, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Berikut tabel pedoman koefisien korelasi:

Tabel 1. 13 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0,199	Sangat rendah
0,20 -0,399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

1.9.9.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat serta memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Pengujian regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan persamaan matematis tertentu yang digunakan sebagai dasar dalam perhitungan dan analisis data, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Bilangan konstanta

b: Besaran koefisien regresi

X: Variabel independen

1.9.9.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian regresi linier berganda dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Bilangan konstanta

b_1, b_2 : Nilai koefisien regresi

X_1, X_2 : Variabel independen

1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut mampu memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

1.9.9.5 Uji Signifikansi

1.9.9.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Penggunaan uji statistik t bertujuan untuk mengetahui secara parsial atau individual apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah suatu variabel independen layak dipertahankan dalam model regresi atau tidak. Adapun tahapan dalam melakukan uji statistik t sebagai berikut:

1. Menentukan nilai t_{hitung} menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

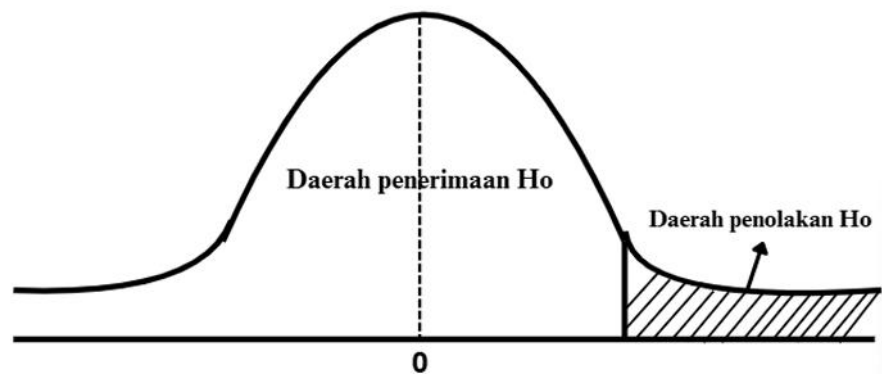
t = t hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

2. Membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada uji t dengan ketentuan:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sementara H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1. 4 Kurva Uji t (*one tailed*)

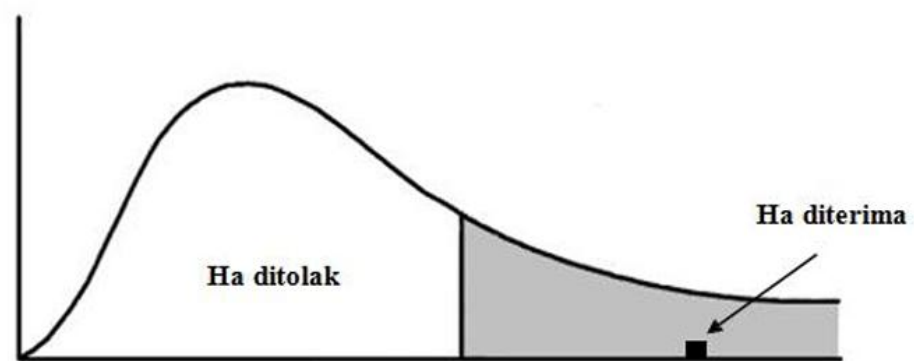
1.9.9.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh seluruh variabel bebas (X) dalam model regresi terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan memperhatikan

nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA serta nilai signifikansi yang digunakan.

Adapun ketentuan dalam pengujian uji F sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak sementara H_a diterima, artinya seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 5 Kurva Uji F