

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020, pandemi Covid-19 telah mempercepat transformasi digital sehingga membentuk kebiasaan baru di kalangan masyarakat untuk lebih bergantung pada teknologi dalam menjalani aktivitas harian mereka. Sebagai upaya mengendalikan penyebaran virus, pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan masyarakat mengurangi mobilitas di ruang publik dan beralih ke berbagai aktivitas digital (Iskar et al., 2021). Kondisi ini mendorong penggunaan internet di dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, hingga transaksi ekonomi (Adawiyah, 2023). Transformasi digital ini menjadikan teknologi internet sebagai fondasi utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat modern.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia tercermin dalam laporan APJII (2024), yang mencatat peningkatan sebesar 1,41% dari tahun sebelumnya, dengan total pengguna mencapai lebih dari 221 juta atau hampir 80% dari populasi nasional. Hal ini turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, berbagi informasi, dan mengakses konten digital (APJII, 2023). Menurut Nau et al. (2020) media sosial diartikan sebagai layanan daring berbasis pada website dan perangkat modern yang memungkinkan penggunanya saling terhubung, bertukar informasi, membangun kelompok, mencari hiburan, dan membagikan konten. Saat ini peran media sosial telah berkembang dari sekadar sarana hiburan menjadi platform

strategis yang memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi langsung dengan konsumen sekaligus mempromosikan produk mereka.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menonjol sebagai aplikasi yang digemari oleh pengguna dari berbagai kelompok usia, terutama generasi muda yang aktif dalam konten hiburan dan ekspresi kreatif. Popularitas ini tidak lepas dari kemampuannya dalam menyajikan konten yang bersifat kreatif, interaktif, serta menghibur secara visual dan emosional (Khaerunnisa, 2023). Menurut Deriyanto et al. (2018), TikTok adalah platform media sosial berbasis video singkat yang memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan konten kreatif dan menjalin interaksi melalui fitur komentar maupun pesan langsung.

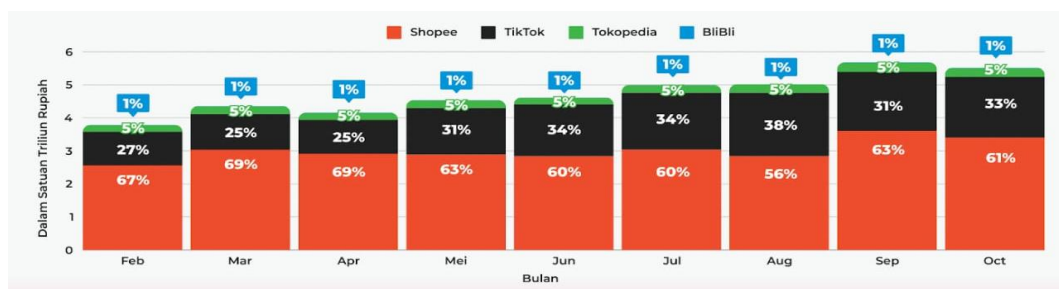


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Platform

Sumber: Mufrida (2024)

Mengacu pada Gambar 1.1, TikTok mencatatkan jumlah pengguna sebesar 127 juta di Indonesia pada tahun 2024. Angka ini menempatkannya sebagai platform media sosial terpopuler kedua, di bawah WhatsApp yang mendominasi dengan 139

juta pengguna. Sementara itu, dilansir dari Mufrida (2024) menunjukkan TikTok menempati peringkat pertama dalam rata-rata waktu pengguna, dengan 38 jam 26 menit per bulan, mengungguli Youtube dan WhatsApp. Kondisi ini menunjukkan TikTok memiliki daya tarik yang tinggi dalam mempertahankan perhatian pengguna melalui konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses (Zhou,2024).



Gambar 1.2 Popularitas TikTok dibandingkan Marketplace Lain

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Melihat tren pengguna yang tinggi, TikTok mulai mengembangkan fitur *social e-commerce* yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mempromosikan, menjual hingga melakukan transaksi langsung melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini mulai diliris secara resmi oleh TikTok Indonesia pada 17 April 2021 (Millenia, 2023). Popularitas TikTok Shop terus meningkat, menjadikannya salah satu pilihan utama konsumen Indonesia dalam melakukan transaksi daring. Hal ini terbukti pada Gambar 1.2, TikTok Shop menempati posisi *market place* pilihan kedua setelah Shopee dalam kategori perawatan dan kecantikan kulit sepanjang tahun 2024. Bahkan, pada Agustus 2024, TikTok Shop berhasil meraih puncak *market share* sebesar 38% dalam kategori tersebut, mengungguli Tokopedia dan BliBli (Kompas.co.id, 2024).

Menurut data Databoks (2024), sektor kecantikan dalam *e-commerce* berhasil meraih penjualan sebesar Rp26 triliun, di mana perawatan wajah menjadi penyumbang utama dengan porsi 36,8% atau sekitar Rp9,5 triliun. Berdasarkan Tabel 1.1, salah satu jenis perawatan wajah yaitu *moisturizer* menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 8,4%, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap pentingnya hidrasi dan perlindungan kulit dalam rutinitas perawatan wajah. Fakta ini mencerminkan bahwa pasar *skincare*, khususnya *moisturizer*, memiliki potensi besar di Indonesia.

Tabel 1.1 Jenis Produk Perawatan Kulit Wajah Terlaris Di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2024

No	Nama Data	Market Share (%)
1.	<i>Moisturizer</i> Wajah	8,4
2.	Serum Wajah	7,3
3.	Sunblock	4,8
4.	Pembersih Wajah	4.4
5.	Masker Wajar	3.0
6.	Lain-lain	8.9

Sumber: Databoks.kalodata.co.id (2024)

Industri *skincare* yang semakin kompetitif di Indonesia mendorong tumbuhnya merek-merek lokal baru, salah satunya The Originote. Didirikan pada tahun 2022, merek *skincare* lokal The Originote diproduksi oleh PT 4 Ayara Beauty Indonesia yang berlokasi di kawasan Gunung Sindur, Bogor, Jawa Barat. Dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp36.400 hingga Rp46.550 (TikTok Shop, 2025), The Originote menempatkan diri sebagai merek lokal yang menyasar segmen pasar menengah dengan produk berstandar kualitas. Pendekatan harga terjangkau yang diusung The Originote selaras dengan tagline mereka “*Affordable Skincare for All*” yang menunjukkan fokus merek dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan (Theoriginote.id, 2024). The

Originote mengombinasikan bahan alami dan teknologi laboratorium seperti *hyaluronic acid, ceramide, chlorella*, dan *spirulina* untuk menciptakan produk yang aman dan efektif. Produk-produknya mencakup serum, pelembab, tabir surya, sabun wajah, masker, hingga *lip product*. Meski memiliki banyak jenis produk namun salah satu produk yang paling laris dan berhasil meraih penghargaan sebagai Brand Pilihan Konsumen dalam ajang *Brand Choice Award 2023* adalah The Originote *Hyalucera Moisturizer* (Theoriginote.id, 2024). Dengan formulasi tekstur *clear watery gel*, pelembap ini dikembangkan untuk menjaga kelembapan kulit, memperbaiki lapisan pelindung kulit, serta mendukung regenerasi sel guna mempertahankan keremajaan kulit.

Tabel 1.2 Perbandingan Nilai Penjualan dan Pertumbuhan Brand Perawatan Kecantikan

No	Brand	Kuartal 4 2023	Kuartal 1 2024	Pertumbuhan	Market Share K1 2024
1	Wardah	364M	402M	+10.5%	2%
2	Skintific	898M	812M	-9.6%	3.6%
3	The Originote	382M	347M	-9.2%	1.8%

Sumber: Kompas.co.id (2024)

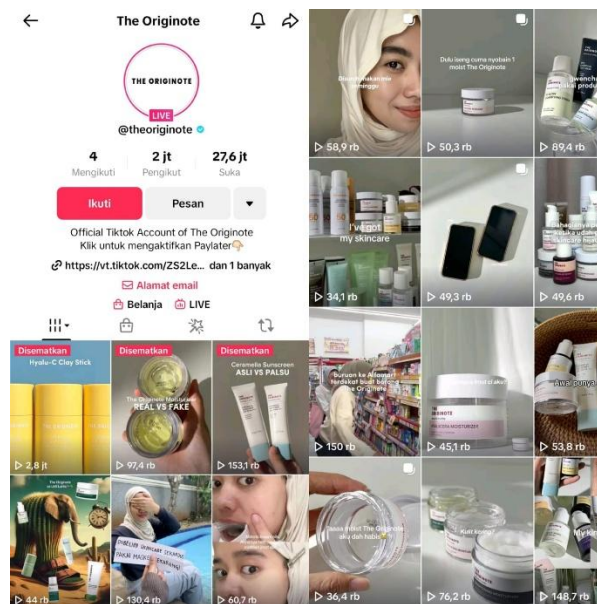
Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen yang meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terkait produk atau merek, hingga pengambilan keputusan untuk membeli (Abdullah, 2020). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain persepsi terhadap kualitas produk, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta eksposur terhadap konten pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok. Walaupun The Originote aktif menjalankan berbagai

strategi digital dan mendapat respons positif dari konten kreatif yang disebar, hal ini belum sepenuhnya tercermin pada pertumbuhan penjualan.

Merujuk data pada Tabel 1.2, selama periode semester 1 2024 (Januari-Maret), brand The Originote menunjukkan penurunan yang signifikan sebesar 9.2% dengan nilai penjualan mencapai 347 miliar dan *market share* 1.8%. Penurunan ini menandakan adanya tantangan serius dalam mempertahankan daya saing di pasar kecantikan, terutama dengan brand Wardah yang justru mengalami pertumbuhan positif. Penurunan tersebut juga mengindikasikan bahwa masih terdapat celah antara eksposur digital dengan keputusan pembelian aktual konsumen. Adanya keterbatasan akses terhadap data penjualan lengkap selama tiga tahun terakhir, penelitian ini menggunakan data dari kuartal keempat 2023 hingga kuartal pertama 2024 yang tersedia secara publik melalui [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2024). Pemilihan periode ini didasarkan pada ketersediaan dan relevansi data dengan dinamika pemasaran digital terkini.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong *content marketing* menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran, mengingat kemampuannya membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Lebih dari sekadar alat promosi, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang juga bersifat edukatif, sehingga memperkuat keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Pasaribu et al. (2023) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan beragam bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video untuk menyampaikan pesan merek secara relevan dan menarik kepada audiens. Dalam artikel berjudul “*A Bridge Building Gen Z's*

Consumer–Brand Relationship” menunjukkan bahwa konten bermerek berfungsi sebagai jembatan dalam membangun hubungan antara merek perusahaan dan konsumennya (Bezbaruah & Trivedi, 2020). Melalui *content marketing* perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan audiens, memfasilitasi komunikasi dua arah, serta membangun loyalitas jangka panjang.



Gambar 1.3 Akun Resmi dan *Content Marketing* The Originote di Tiktok
 Sumber: Official Account TikTok The Originote (2025)

Sejalan dengan pentingnya membangun hubungan yang kuat melalui *content marketing*, hal ini juga diterapkan oleh The Originote. Berdasarkan Gambar 1.3, melalui akun resminya di Tiktok dengan nama akun @theoriginote dan memiliki lebih dari 2 juta pengikut. Brand ini secara konsisten menggunggah berbagai konten menarik seperti edukasi tentang produk, cara penggunaan, manfaat bahan aktif, testimoni pengguna, serta konten lainnya berkaitan dengan tren yang sedang populer. Melalui strategi ini, diharapkan The Originote tidak hanya sekedar

memfokuskan diri pada promosi produk namun juga berupaya dalam meningkatkan *brand awarness* dan memperkuat *brand image*.

The Originote secara menggunggah konten-konten menarik di TikTok, namun Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *enggament rate* The Originote lebih rendah dibandingkan dengan brand lainnya. Dengan *enggament rate* hanya sebesar 0.56%, The Originote tertinggal jauh di banding merek-merek lain yang memiliki *enggament rate* lebih tinggi, seperti Emina Cosmetik mencapai 2.7% dan Glad2Glow dengan 1.18%. Rendahnya tingkat *enggament rate* menunjukkan *content marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya efektif menarik interaksi audiens. Menurut Irawan et al. (2022), efektivitas *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh sejauh mana konten mampu menarik perhatian, memberikan edukasi, dan mendorong interaksi aktif dengan audiens.

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Pengikut, *Enggament Rate*, dan Pertumbuhan Pengikut Per 30 Hari dari Beberapa Brand *Moisturizer* di Tiktok

No	Brand	Pengikut (M)	<i>Enggament Rate</i> (%)	<i>Growth/30days</i> (%)
1	Skintific	3.4	0.42	0.762
2	Glad2Glow	2.1	1.18	17.94
3	The Originote	2	0.56	0.22
4	Wardah Official	1.7	0.86	3.14
5	Emina Cosmetik	1	2.7	2.69

Sumber: hypeauditor.com (2025)

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Herman et al., 2023; Rizki & Kussudyarsana, 2023; Ananda et al., 2025). Konten yang disajikan secara relevan dan menarik diyakini mampu menyampaikan nilai,

membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Namun demikian, terdapat pula studi yang menunjukkan hasil berbeda. Mawarda & Firmansyah (2024) menyatakan bahwa *content marketing* belum efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelaku usaha di media sosial. Sementara itu, Abdjul et al. (2022) menemukan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Perbedaan temuan ini menegaskan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi sejauh mana *content marketing* dapat berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain *content marketing*, *online customer review* juga memiliki peran krusial dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Purwantoro et al. (2023), mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, yang dapat disampaikan dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keaktifan The Originote di TikTok turut mendorong tingginya interaksi konsumen, tercermin dari banyaknya *online customer review* yang disampaikan melalui komentar konten maupun ulasan produk di TikTok Shop. Ulasan online mengenai produk The Originote sangat bervariasi, mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, hasil pemakaian, serta kemasan produk. Beberapa konsumen memberikan ulasan positif, memuji efektivitas produk, tekstur yang ringan, dan hasil yang memuaskan, sementara beberapa konsumen lain menyuarakan

ketidakcocokan produk di wajah dan ketidaksesuaian persepsi konsumen akibat perbedaan antara visualisasi produk di media sosial dan kondisi produk saat diterima. Selain itu, sejumlah komentar juga bersifat netral, di mana konsumen lebih menanyakan terkait aman tidaknya produk dipakai sesuai kondisi wajah mereka dan harga setiap produknya.

Tabel 1.4 Analisis Jumlah *Online Customer Review* The Originote di TikTok

Komentar	21/04/2022		14/03/2023		24/10/2024		Total	
	jumlah	%	jumlah	%	jumlah	%	jumlah	%
Positif	50	22,3	26	11,3	37	47,4	113	21,2
Negatif	114	50,8	136	58,9	26	33,3	276	51,7
Netral	42	18,7	58	25,1	9	11,5	109	20,4
Spam	18	8,0	11	4,8	6	7,7	35	6,5
Total	224	100	231	100	78	100	533	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Penulis meninjau tiga konten TikTok The Originote yang menampilkan produk moisturizer pada periode tahun 2023 hingga 2025 untuk menganalisis persepsi konsumen. Ketiga konten tersebut dipilih karena memiliki jumlah penonton yang tinggi, masing-masing sebesar 2,2 juta (2022), 907.6 ribu (2023), dan 645 ribu (2024). Selain itu, ketiga konten ini mengandung komentar dalam jumlah yang memadai untuk dianalisis. Tingginya penayangan menunjukkan bahwa produk ini mendapat perhatian signifikan dari pengguna TikTok, menjadikannya relevan untuk dianalisis dalam konteks *online customer review*. Melalui komentar-komentar pada ketiga konten tersebut, dapat terlihat bagaimana persepsi konsumen terbentuk secara organik dan berdampak terhadap citra merek maupun keputusan pembelian.

Setelah menganalisis sejumlah postingan konten The Originote di TikTok, ditemukan bahwa sekitar 30% hingga 60% komentar pengguna bersifat negatif. Dari total 533 komentar di TikTok, ditemukan 276 komentar (51,7%) bersifat negatif, sedangkan komentar positif hanya 113 komentar (21,2%). Selain itu 35 komentar (6,5%) bersifat netral ikut mendominasi.

Tabel 1.5 Distribusi Jumlah Ulasan Produk *Moisturizer* The Originote Berdasarkan Bintang

Bintang	Jumlah Ulasan	Presentase dari Total
5	388.800	88.84%
4	43.200	9.87%
3	4.000	0.91%
2	662	0.15%
1	1.000	0.23%
Total	437.662	100%

Sumber: TikTok Shop (2025)

Selain itu, berdasarkan Tabel 1.5, ulasan bintang satu produk *Moisturizer* The Originote di TikTok Shop mencakup sekitar 0.23% dari total ulasan. Dalam konteks perilaku konsumen digital, keberadaan ulasan negatif tetap memiliki dampak yang tidak sebanding dengan jumlahnya (Abdillah & Pramesti, 2024). Hal ini berkaitan dengan *negativity* bias, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan dan mengingat informasi negatif dibanding positif. Efek ini berpotensi memunculkan keraguan, terutama bagi calon konsumen yang belum memiliki pengalaman pribadi terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nainggolan & Purba (2019) mengemukakan bahwa jumlah dan kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu dapat menjadi indikator penting dalam menilai popularitas dan nilai suatu produk, yang kemudian mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, meskipun hanya mewakili

sebagian kecil dari total ulasan, rating bintang satu dapat mengganggu persepsi terhadap kualitas produk, melemahkan citra merek, dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penemuan dalam penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa review pelanggan secara online berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Ardianti & Widiartanto, 2019 ; Cahyono & Wibawani, 2021; Ananda et al., 2025). Semakin banyak ulasan positif yang dibuat, terutama memberikan detail pengalaman seperti manfaat, kualitas, ataupun hasil pemakaian, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli. Sementara itu penelitian Lestari et al. (2022) dan Widya & Riptiono (2019) mengungkapkan bahwa tingginya jumlah ulasan online belum tentu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi dan saran langsung dibandingkan dengan ulasan online yang cenderung tidak spesifik. Sehubungan dengan perbedaan hasil penelitian tersebut menekankan pentingnya eksplorasi lebih dalam terkait kondisi dan variabel yang mempengaruhi peran *online customer review* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek berperan strategis dalam membangun persepsi konsumen, yang pada akhirnya menentukan arah keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Irawan et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap merek terbentuk dari akumulasi interaksi antara konsumen dan produk, yang dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, serta informasi yang diperoleh. Ketika persepsi tersebut positif, hal ini memperkuat citra merek sebagai simbol keandalan dan kualitas, yang

pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Namun, jika citra yang terbentuk negatif, maka hal itu bisa melemahkan minat beli, sekalipun produk memiliki mutu yang sebenarnya baik. Rahmawati et al. (2022) dan Permatasari & Marlina (2024) menegaskan bahwa kekuatan citra merek sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Bahkan ketika konsumen dihadapkan pada ulasan negatif, merek yang memiliki reputasi baik tetap mampu mempertahankan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk.



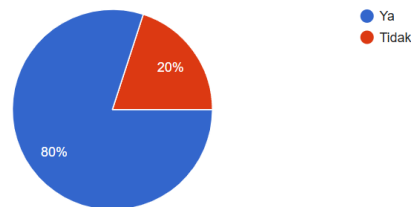
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey tentang Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Sumber: Pra survei peneliti (2025)

Pada Gambar 1.4 menunjukkan hasil survei awal terhadap 30 responden dan sebanyak 29 responden (100%) menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan citra merek produk The Originote sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Diantara seluruh responden, 25 responden (80%) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap The Originote sebagai brand lokal yang terjangkau dan sering ditemui di media sosial turut mendorong ketertarikan mereka terhadap produk *moisturizer* tersebut.

Apakah persepsi Anda bahwa The Originote adalah brand lokal yang terjangkau dan viral di media sosial membuat Anda lebih tertarik pada produk moisturizernya?

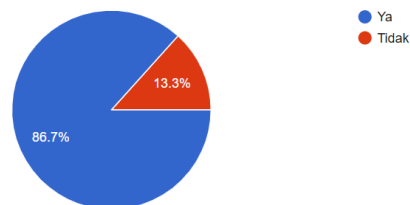
30 responses



Gambar 1.5 Persepsi terhadap Citra The Originote sebagai Brand Lokal
Sumber: Pra survei peneliti (2025)

Apakah Anda merasa ragu atau menunda pembelian moisturizer ketika tidak mengetahui atau tidak yakin dengan citra merek suatu produk skincare?

30 responses



Gambar 1.6 Keraguan Konsumen saat Tidak Yakin terhadap *Brand image*
Sumber: Pra survei peneliti (2025)

Namun, berdasarkan Gambar 1.6, sebanyak 27 responden (86.7%) mengaku ragu atau menunda pembelian ketika tidak yakin terhadap citra merek suatu produk *skincare*. Temuan ini memperlihatkan bahwa kurangnya kejelasan terhadap citra merek dapat menjadi faktor penghambat yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Citra merek terbukti menjadi elemen krusial dalam menilai kredibilitas, kualitas, serta membangun kepercayaan terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dibuat.

Dengan semakin besarnya peran *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian, terdapat dua faktor utama lain yang turut berkontribusi, yaitu pemasaran berbasis konten dan ulasan pelanggan secara daring. Strategi pemasaran berbasis konten terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan

pemahaman konsumen mengenai produk atau merek melalui penyajian konten yang relevan dan menarik (Siburian et al., 2024). Strategi pemasaran ini, merek dapat menanamkan kesan positif dan memperkuat citranya dalam persepsi konsumen. Sementara itu, ulasan pelanggan secara online memberikan validasi sosial melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, dimana secara signifikan memperkuat *brand image* dan mempengaruhi persepsi konsumen secara positif (Sasadillah & Siregar, 2024).

Meskipun berbagai studi telah meneliti peran *content marketing*, *online customer review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan pada penelitian yang secara simultan mengkaji keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam suatu model yang terintegrasi. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Mawarda & Firmansyah (2024) mengungkapkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Meskipun pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image* terbukti signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang tepat dapat memperkuat citra merek, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun studi terdahulu oleh Siburian et al. (2024), lebih menitikberatkan hubungan pemasaran berbasis konten terhadap citra merek tanpa secara eksplisit menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara studi oleh Sasadillah & Siregar (2024) fokus

pada dampak *online customer review* terhadap *brand image* tanpa menguji *brand image* sebagai jembatan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur yang berkaitan dengan peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara ulasan konsumen daring dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman mengenai fungsi mediasi citra merek dalam pengaruh pemasaran berbasis konten terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian ini diarahkan pada konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial yang saat ini berkembang pesat seperti TikTok.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*. (Studi Pembelian Produk *Moisturizer The Originote*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* di TikTok berpengaruh terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*?
2. Apakah *online customer review* di TikTok berpengaruh terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?

4. Apakah *content marketing* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?
5. Apakah *online customer review* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *content marketing* di TikTok dan keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?
7. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *online customer review* di TikTok dan keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, studi ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* di TikTok terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.
4. Mengetahui pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.
5. Mengetahui pengaruh *online customer review* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.

6. Mengetahui pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara *content marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.
7. Mengetahui pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara *online customer review* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan akademik, khususnya terkait pemahaman terhadap perilaku konsumen serta implementasi strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan *online customer review* melalui TikTok. Selain itu, studi ini berupaya menguraikan peran *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yang secara tidak langsung dapat menjadi acuan dalam memahami dinamika perubahan perilaku konsumen, terutama dalam kasus pembelian produk *Moisturizer The Originote* di wilayah Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang bermanfaat bagi PT 4 Ayara Beauty Indonesia dalam mengidentifikasi solusi atas permasalahan yang dihadapi, mendukung proses pengambilan keputusan, serta menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Lebih

lanjut lagi dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pengelolaan *content marketing* dan ulasan pelanggan di TikTok, agar dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan eksistensi produk *Moisturizer The Orginote* di pasar, sekaligus mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan yang fokus pada loyalitas merek di kalangan konsumen.

1.4.3 Manfaat Sosial

Temuan dalam studi ini dapat dijadikan rujukan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi variabel serupa, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *content marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian, dan citra merek.

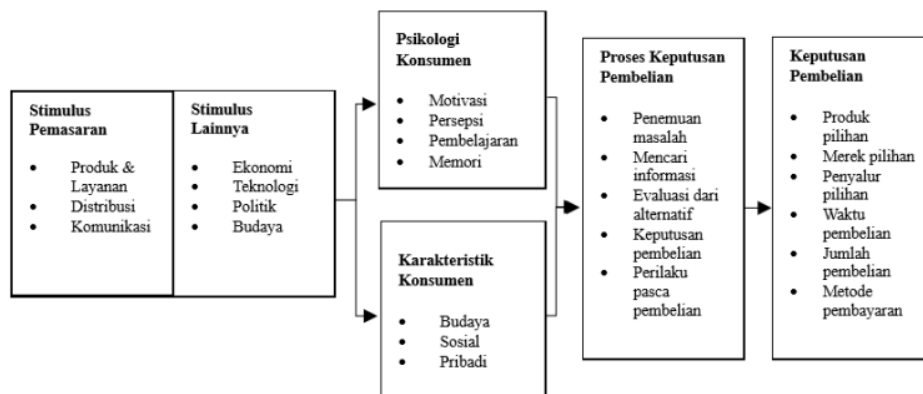
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Sikap dan kecenderungan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari aspek internal individu hingga pengaruh eksternal seperti perkembangan zaman, pemerataan infrastruktur, dan kebijakan publik, sehingga menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Silawati & Siregar (2024) menguraikan pola perilaku dari konsumen sebagai hasil dari interaksi kompleks antara karakteristik individu dan stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar. Karakteristik individu seperti motivasi, preferensi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup konsumen, sedangkan stimulus eksternal seperti lingkungan sosial, budaya,

keluarganya, kelompok referensi, serta situasi sekitar konsumen. Kedua faktor ini turut membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam merespons berbagai pilihan pasar. Aktivitas ini meliputi proses pengambilan keputusan terhadap pencarian, pemilihan, pemanfaatan, serta penilaian terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman, yang semuanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al. (2022)

Pemahaman terhadap faktor-faktor perilaku konsumen menjadi bagian penting bagi pelaku usaha guna mengembangkan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan selera konsumen. Mengacu pada Kotler et al. (2022), perilaku konsumen ditentukan oleh tiga dimensi faktor penting yang saling berinteraksi, yaitu:

1. *Cultural Factors*

Budaya memainkan peran penting dalam menentukan preferensi individu dan keputusan konsumsinya. Aspek ini meliputi keseluruhan sistem budaya, subkultur yang terdiri atas kepercayaan agama, identitas rasial, kebangsaan, serta segmentasi kelompok sosial dan wilayah geografis. Pemahaman mendalam terhadap subkultur ini menjadi krusial bagi pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran dan produk yang adaptif dan kontekstual. Selanjutnya, penggolongan kelas sosial merepresentasikan stratifikasi masyarakat yang homogen dan tersusun secara hierarkis, kelompok dalam kelas sosial tersebut umumnya menunjukkan keseragaman dalam sistem nilai, ketertarikan, serta pola konsumsi.

2. *Social Factors*

Dinamika sosial di sekitar individu turut membentuk preferensi serta memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam konsumsi. Faktor sosial meliputi pengaruh dari unit keluarga, kelompok acuan, serta status sosial dan pribadi yang melekat pada individu dalam konteks sosialnya. Kelompok acuan didefinisikan sebagai entitas sosial yang menjalin interaksi langsung maupun memiliki pengaruh jangka panjang terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumtif individu. Pengaruh tersebut dapat diwujudkan melalui tiga mekanisme, yakni modifikasi pola perilaku dan gaya hidup, pembentukan persepsi diri dan identitas sosial, serta pemberian panduan dalam pengambilan keputusan terkait pilihan produk dan merek.

Keluarga, sebagai institusi primer dalam struktur sosial, memiliki peran sentral dalam memediasi dan mengarahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, peran dan status sosial individu dalam berbagai kelompok

sosial dan organisasi berfungsi sebagai sumber legitimasi norma-norma sosial yang memandu perilaku konsumtif. Hal ini mendorong individu untuk memilih produk yang merefleksikan posisi sosial dan peran mereka secara konsisten.

3. *Personal Factors*

Karakteristik individual mempengaruhi pola perilaku konsumsi, mencakup karakteristik individual yang beragam, seperti usia, fase kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, karakter pribadi, dan pandangan terhadap diri sendiri merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, gaya hidup dan sistem nilai yang dianut individu turut menentukan pilihan mereka terhadap produk atau jasa tertentu.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, terutama pada proses pengambilan keputusan pembelian di masa sekarang ini. Menurut Wardhana (2024) dalam bukunya yang berjudul “*Konsumen di Era Digital*” mengklasifikasikan karakteristik perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Konsumen mudah dan fleksibel mengakses informasi produk dari berbagai sumber.
- b. Mengandalkan ulasan dan testimoni online untuk membandingkan kualitas produk.
- c. Kemudahan pemesanan dan metode pembayaran yang beragam menjadi prioritas utama.
- d. Konsumen merespons positif konten yang dipersonalisasi sesuai preferensi mereka.

- e. Standar konsumen semakin tinggi, membandingkan produk tidak hanya dengan pesaing, tetapi juga dengan merek lain yang pernah digunakan.
- f. Ulasan dan rekomendasi konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- g. Keamanan transaksi online menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen.
- h. Fokus konsumen pada pengalaman pelanggan (*customer journey*) saat menggunakan platform digital.
- i. Konsumen lebih memilih merek yang mencerminkan identitas dan nilai pribadi mereka.

Karakteristik perilaku konsumen di era digital sangat relevan dengan peran media sosial seperti TikTok dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi medium strategis dalam pemasaran digital. Dalam konteks pembelian produk *skincare* seperti The Originote, konsumen dihadapkan pada kemudahan pencarian informasi yang fleksibel serta review dan testimoni dari pengguna lain sebagai sumber utama dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Konten promosi yang menarik dan personalisasi pengalaman pengguna sejalan dengan kebutuhan konsumen digital yang mengutamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran. Namun demikian, risiko seperti misinformasi dan ekspektasi yang tidak realistis dari konten promosi serta pengaruh ulasan negatif tetap harus diperhatikan karena dapat merusak citra merek dan memengaruhi keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, analisis yang komprehensif terhadap perilaku

konsumen digital diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan tepat sasaran sesuai dengan perkembangan pasar.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan tindakan umum yang dilakukan oleh setiap individu. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen harus melewati beberapa tahapan untuk memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen melakukan pencarian serta pengumpulan informasi guna mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, dan akhirnya memutuskan satu produk. Pada tahap ini, konsumen dianggap telah membuat pilihan terhadap produk yang akan dibeli dari sejumlah opsi yang dipertimbangkan. Menurut Arfah (2022) dalam bukunya berjudul "*Keputusan Pembelian Produk*", keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih produk untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada, sebelum melanjutkan ke tahap pasca-pembelian.

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, tindakan, dan proses mental yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan baik individu, kelompok, maupun organisasi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk, mengumpulkan informasi yang relevan, serta mempertimbangkan

kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Arfah (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang memiliki peran strategis, meliputi:

1. Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada aspek-aspek psikologis yang berasal dari dalam individu dan berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satunya adalah motivasi, yaitu dorongan yang timbul dari kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Selain itu, persepsi menggambarkan cara konsumen menafsirkan dan memberi makna terhadap informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya, yang mempengaruhi keputusan mereka, termasuk penilaian terhadap manfaat dan risiko. Pembelajaran mencakup perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya, sementara keyakinan dan sikap menggambarkan pandangan konsumen terhadap produk dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal melibatkan pengaruh dari luar yang turut membentuk keputusan pembelian konsumen, misalnya budaya, yang mempengaruhi nilai-nilai dan pola hidup yang berdampak pada pilihan produk. Kelas sosial juga berperan, di mana status sosial dan ekonomi individu dapat mempengaruhi pilihan produk serta cara produk tersebut dipandang terkait dengan status dimiliki.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat sejumlah indikator yang berperan dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen, antara lain adalah:

1. Pilihan produk yaitu konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli produk *moisturizer* The Originote atau memilih produk lain yang tersedia dengan menggunakan anggaran yang dimiliki.
2. Pilihan merek yaitu konsumen memilih merek yang akan dibeli, sehingga penting bagi The Originote untuk memahami bagaimana konsumen menentukan merek yang dianggap terbaik.
3. Pilihan penyalur yaitu konsumen memilih tempat atau penyalur untuk membeli produk, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan saat berbelanja.
4. Waktu pembelian yaitu waktu membeli produk The Originote berbeda-beda antar konsumen, tergantung pada kebutuhan pribadi setiap individu, baik pembelian rutin setiap bulan maupun ketika produk habis saja.
5. Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki fleksibilitas dalam menentukan kuantitas produk yang ingin mereka beli.
6. Metode pembayaran yaitu konsumen memilih metode pembayaran yang paling sesuai bagi mereka, misalnya transfer bank, Dana, atau *Cash On Delivery* (COD).

1.5.3 Content Marketing

Pemasaran berbasis konten adalah strategi yang fokus pada pembuatan serta penyebaran informasi yang bernilai, relevan, dan menarik guna menjangkau audiens serta membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Fatimah & Latifah (2024), *content marketing* dijelaskan sebagai strategi mencakup proses manajerial yang kompleks, di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, serta

memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan konten digital yang didistribusikan lewat berbagai kanal elektronik.

Menurut pandangan lain, *content marketing* juga diartikan sebagai cara memasarkan produk maupun jasa yang dilakukan melalui penciptaan, serta penyebaran konten yang informatif, atraktif, dan bernilai kepada segmen audiens yang spesifik guna membangun keterikatan dan mendorong interaksi pembelian yang menguntungkan (Mawarda & Firmansyah, 2024). Selaras dengan pandangan tersebut, Mukarromah et al. (2022) menggambarkan *content marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran modern yang mencakup proses perencanaan, produksi, serta penyebaran konten yang relevan dan menarik guna menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan untuk membeli, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi yang mengutamakan pengembangan dan penyebaran konten yang relevan dan mampu menarik perhatian konsumen guna membangun hubungan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai saluran digital.

Dalam kajiannya, Karr (2016) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dalam *content marketing* mencakup:

1. *Reader Cognition*

Dalam memproses dan memahami konten setiap audiens memiliki cara unik yang berbeda-beda. Beragam jenis interaksi yang melibatkan aspek visual, auditori, maupun gerakan fisik, perlu dipertimbangkan agar setiap konten yang diunggah dapat diakses dan dipahami oleh berbagai karakteristik konsumen.

2. *Sharing Motivation*

Pelaku usaha memiliki berbagai alasan dalam bertukar informasi. Berbagai informasi dalam organisasi merupakan tindakan strategis untuk meningkatkan nilai bisnis, memperkuat identitas korporat, dan memperluas jaringan pasar melalui kolaborasi.

3. *Persuasion*

Informasi yang bersifat persuasif memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan menjadi pelanggan. Teknik persuasi audiens dapat diklasifikasikan ke dalam enam prinsip kunci, yakni daya tarik personal, norma sosial, imbal jasa, kelangkaan, otoritas, serta sikap konsisten. Beberapa teknik ini membantu audiens dari satu tahap ke tahap berikutnya dalam pengambilan keputusan.

4. *Decision-Making*

Pengambilan keputusan merupakan kemampuan esensial yang memiliki peranan signifikan dalam kehidupan setiap individu. Setiap orang berhak untuk menentukan pilihannya sendiri. Dalam konteks perusahaan atau organisasi, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor secara simultan, seperti kepercayaan, bukti empiris, aspek emosional, serta efisiensi dalam pelaksanaannya.

5. *Life-Factors*

Faktor ini didefinisikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh dalam menentukan suatu hasil atau konsekuensi, unsur-unsur tersebut dipandang sebagai komponen penting yang turut membentuk proses pengambilan keputusan. Di samping itu, pengaruh eksternal seperti perusahaan terkait, lingkungan sosial sosial,

serta peran keluarga juga memiliki dampak yang melampaui informasi yang secara langsung disampaikan.

Menurut Lou & Xie (2021), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai kualitas dari strategi *content marketing*, antara lain:

1. Nilai Informatif, mengacu pada tingkat informasi yang disampaikan oleh suatu konten kepada audiens.
2. Nilai Hiburan, mencerminkan sejauh mana konten pemasaran yang diunggah memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
3. Nilai Sosial, mengacu pada manfaat sosial yang dirasakan konsumen dari adanya konten pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Nilai Fungsional, mengacu pada efektivitas platform media sosial atau media resmi merek sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.

Keempat indikator diatas menekan bahwa kualitas sebuah konten penting untuk ditinjau agar konsumen tidak hanya mengetahui isi pesan yang disampaikan, namun juga pada nilai tambah yang bisa dirasakan oleh konsumen.

1.5.4 Online Customer Review

Online customer review adalah representasi opini konsumen pada platform digital yang memungkinkan setiap konsumen menyampaikan pendapat, pengalaman, serta evaluasi terhadap produk atau jasa secara terbuka. Ulasan online ini tergolong dalam kategori *electronic word of mouth* (eWOM), di mana informasi yang termuat berasal dari sesama konsumen yang seringkali lebih dianggap kredibel

dibandingkan iklan formal. Ardianti & Widiartanto (2019), menyatakan bahwa ulasan konsumen secara daring menjadi media yang memungkinkan individu memperoleh informasi mengenai produk, layanan, maupun reputasi perusahaan melalui pendapat dan pengalaman pengguna lain. Ulasan ini berpotensi tinggi mempengaruhi cara pandang calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Nainggolan & Purba (2019) mengemukakan bahwa ulasan konsumen secara daring menjadi salah satu elemen yang turut memengaruhi keputusan pembelian, karena baik kuantitas maupun kualitas isi ulasan sering dijadikan tolok ukur nilai dan tingkat popularitas suatu produk. Di sisi lain, menurut Fatimah & Latifah (2024), ulasan pelanggan online berperan sebagai sumber informasi tambahan mengenai suatu produk, yang dapat membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital, yang berfungsi sebagai acuan informasi sekaligus bukti sosial yang dapat membentuk persepsi, memperkuat citra merek, dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Agesti et al. (2021), efektivitas ulasan pelanggan secara daring dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama berikut:

1. *Perceived Usefulness*

Menggambarkan sejauh mana konsumen memandang ulasan yang tersedia sebagai informasi yang bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian mereka.

2. *Source Credibility*

Menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kejujuran penulis ulasan sebagai sumber informasi.

3. *Quality Argument*

Mengacu pada kekuatan, logika, dan relevansi alasan yang disampaikan dalam ulasan sehingga dapat meyakinkan konsumen.

4. *Volume of Review*

Merupakan banyaknya ulasan yang tersedia, yang dapat meningkatkan persepsi popularitas dan kepercayaan terhadap produk.

5. *Valence*

Menandakan sentimen ulasan, apakah ulasan yang diperoleh bersifat positif, negatif, maupun netral yang secara langsung mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Tingkat efektivitas ulasan konsumen online merupakan indikator krusial untuk menilai sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Lackermair et al. (2013), mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan menilai sebuah ulasan sebagai berikut:

1. *Trust*

Tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap ulasan online mencerminkan keyakinan mereka bahwa informasi tersebut dapat dijadikan referensi dalam menilai mutu produk dan kredibilitas penjual. Ketika ulasan disampaikan dalam jumlah besar dan dengan narasi yang konsisten, maka persepsi positif terhadap merek atau produk cenderung meningkat.

2. *Decision Making*

Merujuk pada proses dimana konsumen secara aktif menggunakan ulasan, baik ulasan positif atau negatif, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan ini berperan dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai keunggulan dan kelemahan suatu produk, sehingga mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian.

3. *Contribution*

Mengacu pada kesediaan konsumen dalam memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk setelah menggunakannya. Tingginya tingkat kontribusi konsumen dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan yang tersedia, sehingga memperkuat sistem review dan menjadi sumber informasi yang lebih kredibel bagi konsumen lain.

1.5.5 *Brand image*

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari berbagai asosiasi dan pengalaman yang terekam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2009). Persepsi ini mencakup aspek kualitas produk, manfaat yang diberikan, gaya hidup, serta nilai-nilai yang membedakan merek satu dengan merek-merek dari pesaing. Surachman (2018) menambahkan bahwa citra merek juga terdiri dari komponen visual yang mencakup simbol, tipografi, dan warna khas digunakan sebagai representasi identitas suatu merek, meskipun berbagai komponen tersebut tidak selalu diucapkan secara langsung.

Selain itu, Kamalin & Zulkarnaen (2025), Citra merek dipandang sebagai refleksi dari keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan citra positif lebih mungkin dipilih karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki mutu yang lebih tinggi. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan akumulasi persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang secara signifikan memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Merek dengan citra yang kuat dan positif lebih mudah diingat dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

Brand image tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh berbagai faktor, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Tahir et al. (2024) mengemukakan bahwa pembentukan persepsi konsumen terhadap merek melibatkan beberapa elemen utama. Berikut ini merupakan sumber-sumber yang berkontribusi dalam membentuk citra merek:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang dilakukan melalui iklan, media sosial, kampanye digital, ataupun promosi secara langsung, berfungsi untuk menanamkan asosiasi tertentu terhadap merek, komunikasi yang konsisten dan relevan akan membantu membangun persepsi baik di benak konsumen.

2. Pengalaman Pelanggan

Interaksi langsung konsumen dengan produk atau layanan, meliputi proses pembelian, penggunaan, dan pelayanan purna jual, akan menanamkan kesan

tertentu terhadap merek. Pengalaman yang menyenangkan memperkuat citra positif merek dalam ingatan konsumen.

3. Reputasi Perusahaan

Citra perusahaan secara keseluruhan, baik dari aspek etika, komitmen terhadap kualitas, maupun tanggung jawab sosial, turut mempengaruhi bagaimana merek dilihat konsumen. Merek dari perusahaan dengan reputasi baik cenderung diasosiasikan secara positif.

4. Kualitas Produk dan Layanan

Produk dengan standar mutu yang unggul dan layanan yang memuaskan akan menciptakan kepercayaan dan memperkuat citra merek. Kesesuaian antara ekspektasi dan manfaat nyata dari produk menjadi kunci utama dalam terbentuknya citra yang kuat.

5. *Word of Mouth* & Ulasan Konsumen (eWOM)

Rekomendasi serta ulasan dari konsumen, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan kanal digital lainnya, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon pelanggan terhadap suatu merek. Ulasan yang autentik dan bernada positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan sekaligus memperkuat citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2018), *brand image* dapat dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. *Strength*

Kekuatan citra merek terlihat dari seberapa baik informasi yang diberikan perusahaan mampu diingat dan diterima oleh konsumen. Pesan yang efektif akan tertanam dalam benak pelanggan dan berkontribusi pada pembentukan citra merek.

2. *Uniqueness*

Suatu merek perlu menonjol dari pesaingnya dengan menawarkan nilai yang berbeda dan berkelanjutan. Daya tarik konsumen sering kali dipengaruhi oleh keunikan produk, baik dari segi layanan, tampilan fisik, maupun keistimewaan lainnya.

3. *Favourability*

Kesukaan terhadap merek muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif karena merasa bahwa atribut dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Content marketing memiliki peran penting dalam membentuk *brand image*, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial. Konten yang disajikan oleh perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga sebagai alat komunikasi dua arah yang mampu membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muthohar & Hartono (2023), menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Penyajian konten yang relevan, mudah dipahami, serta disampaikan secara rutin melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin konsisten dan berkualitas konten yang dipublikasikan, maka semakin kuat pula penilaian positif konsumen terhadap brand tersebut.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Mawarda & Firmansyah (2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* di era digital. Konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Konten tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai representasi dari identitas dan kredibilitas merek itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Diduga *content marketing* di TikTok berpegaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

1.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap *Brand image* (Z)

Online customer review telah menjadi salah satu bentuk komunikasi konsumen yang berkembang seiring dengan pertumbuhan platform digital. Keberadaan ulasan daring yang ditulis oleh pengguna sebelumnya memberikan pengaruh terhadap pembentukan citra merek, sebab dianggap lebih netral dan mewakili pengalaman konsumen secara langsung. Informasi yang bersifat *real-time*, terbuka, dan mudah diakses menjadi referensi penting, terutama bagi konsumen yang belum sama sekali memiliki pengalaman terhadap suatu produk.

Penelitian oleh Sasadillah & Siregar (2024), mengungkapkan bahwa ulasan konsumen diunggah di platform digital memberikan kontribusi positif dalam membentuk *brand image*. Perusahaan yang secara aktif menanggapi ulasan, baik positif maupun negatif, menunjukkan sikap responsif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas ulasan, kredibilitas sumber, volume review, serta

kecepatan respons menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi merek. Citra positif akan tercipta ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, hasil penelitian Maharani et al. (2022) juga mendukung temuan tersebut dengan menyoroti bahwa *online customer review* mampu membentuk citra merek secara tidak langsung. Konsumen yang belum pernah mencoba produk cenderung membangun persepsi mereka melalui narasi yang dibentuk oleh konsumen lain. Ketika mayoritas review menunjukkan pengalaman yang memuaskan, maka persepsi terhadap merek akan condong positif dan mendorong kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, namun juga sebagai media pembentuk citra merek di benak konsumen melalui kredibilitas, keaslian informasi, dan nilai pengalaman yang dibagikan.

H2: Diduga *online customer review* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *moisturizer* The Originote di Kota Semarang.

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam membangun rasa percaya konsumen, serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Permatasari & Marlina (2024) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra yang positif memperkuat kepercayaan dan persepsi terhadap mutu produk, sehingga berdampak langsung pada perilaku pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Rahmawati et al. (2022) mengkaji perilaku konsumen dalam platform *e-commerce*. Studi ini menjelaskan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Merek dengan reputasi baik, mudah dikenali, dan memiliki asosiasi yang positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih kredibel dan berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote di Kota Semarang.

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

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai melalui media digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan membujuk konsumen. Dalam konteks digital seperti media sosial, konten pemasaran tidak hanya mengenalkan produk, namun juga membentuk persepsi dan memicu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al. (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, kemudian menciptakan keputusan

untuk membeli. Pernyataan ini menegaskan pentingnya kualitas dan daya tarik konten dalam mendorong perilaku pembelian.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian oleh Rizki & Kussudyarsana (2023), yang membuktikan bahwa konten pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di platform TikTok. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian saat mereka merasa terhubung dengan narasim visual, dan gaya penyampaian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Sementara itu, Herman et al. (2023) menyoroti dimensi nilai konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti nilai informasi, hiburan, sosial, dan fungsional. Konten yang tidak hanya menyenangkan secara visual, namun juga memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat, akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga *content marketing* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

1.6.5 Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Online customer review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi secara langsung kepada konsumen dari perseptif sesama pengguna produk atau jasa. Perkembangan era digital, ulasan konsumen telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan

keputusan pembelian, terutama karena lebih dianggap objektif dan didasarkan pengalaman nyata.

Penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Review yang jelas, lengkap, dan ditulis berdasarkan pengalaman pengguna dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung menggunakan jumlah dan isi ulasan sebagai indikator kredibilitas dan keandalan suatu produk sebelum membeli.

Ulasan konsumen secara daring dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. *Online customer review* tidak hanya menyampaikan informasi, namun juga membentuk persepsi risiko dan ekspektasi konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Sementara itu, Cahyono & Wibawani (2021) menambahkan bahwa ulasan diunggah di platform digital memiliki peran dalam mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja secara daring. Ulasan yang positif dan kredibel memperkuat keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif berpotensi mengurangi keinginan membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Diduga *online customer review* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer* The Originote di Kota Semarang.

1.6.6 Pengaruh *Brand Image* (Z) memediasi *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga bertujuan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen mulai terpengaruh konten yang konsisten, menarik, dan relevan, maka akan terbentuk *brand image* yang positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat akan menjadi dasar penguat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mawarda & Firmansyah (2024), *brand image* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Meskipun *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pembentukan citra merek yang positif, konten pemasaran tetap memberikan kontribusi tidak langsung yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian diatas konten yang informatif, menarik, dan konsisten, sebagaimana dibangun melalui platform digital seperti media sosial, mampu memperkuat *brand image* di benak konsumen. *Brand image* yang kuat akan menciptakan persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap merek, dengan demikian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Diduga *content marketing* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

1.6.7 Pengaruh *Brand Image* (Z) memediasi *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image terbentuk dari berbagai interaksi, termasuk dari unggahan yang dibaca atau dilihat oleh konsumen, seperti review produk. *Online customer review* yang bersifat positif dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu merek dan memperkuat citra yang dibangun. Selanjutnya, *brand image* yang telah terbentuk akan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Maulana et al. (2024), menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian, namun tidak ditemukan efek mediasi dari *brand image* dalam model penelitian ini. Di sisi lain, Amin dan Rachmawati (2018, dalam Maulana et al., 2024) menyatakan bahwa *brand image* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dapat memperkuat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, serta berperan sebagai perantara dalam proses pembentukan keyakinan konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, citra merek memiliki kemungkinan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *online customer review* dan keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat membentuk citra merek yang baik, hingga kemudian mendorong

konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7: Diduga *online customer review* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

1.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Maulana et al. (2025) hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang diajukan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi dasar penelitian yang perlu dibuktikan melalui pengujian empiris untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *content marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

H2: Diduga *online customer review* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk *moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

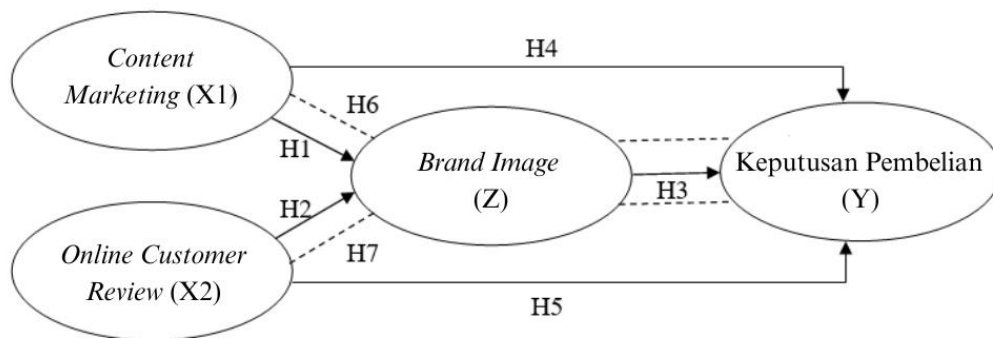
H3: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

H4: Diduga *content marketing* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

H5: Diduga *online customer review* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

H6: Diduga *content marketing* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.

H7: Diduga *online customer review* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang.



Gambar 1.8 Model Kerangka Hipotesis

1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat oleh sejumlah studi terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan variabel yang diteliti. Untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penelitian terdahulu yang mendukung, berikut disajikan tabel yang merangkum hasil-hasil studi terkait.

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Sasadillah & Siregar (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> Pada <i>Marketplace</i> Di	Sampel: 100 pengguna Shopee. Variabel independen: <i>Online customer review</i> . Variabel	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Semakin positif ulasan yang diberikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Indonesia: Studi Kasus Pada Pengguna Shope	dependen: <i>Brand image</i> . Teknik analisis: regresi linier sederhana.	oleh pengguna semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
2	Muthohar & Hartono (2023)	Pengaruh <i>Digital Konten Marketing</i> Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR)	Sampel: Mahasiswa UNTIDAR. Variabel independen: <i>Content marketing</i> . Variabel dependen: <i>Brand image</i> . Teknik analisis: Regresi linier berganda.	<i>Content marketing</i> TikTok berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Semakin menarik konten, semakin kuat <i>brand image</i> .
3	Permatasari & Marlana (2024)	Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok	Sampel: 100 responden pengguna Tiktok. Variabel independen: <i>Content marketing</i> , <i>Brand image</i> . Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Teknik analisis: Regresi linier berganda.	Konten pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian.
4	Mawarda & Firmansyah (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang	Sampel: 128 konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Variabel independen: <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> . Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi:	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			<i>Brand image</i> . Teknik analisis: SEM-PLS.	
5	Ardianti & Widiartanto (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee .	Sampel: 100 mahasiswa aktif di FISIP Undip. Variabel independen: <i>Online customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> . Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Teknik analisis: regresi berganda.	<i>Online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh dominan dengan kontribusi sebesar 16,1% terhadap keputusan pembelian, dibandingkan <i>rating</i> hanya sebesar 6,9%.
6	Ananda et al. (2025)	Pengaruh <i>On Line Customer Review</i> dan <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop	Sampel: 100 responden pengguna TikTok. Variabel independen: <i>Content marketing</i> , <i>Online customer review</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Teknik analisis: PLS.	<i>Online customer review</i> dan <i>content marketing</i> sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Review membangun kepercayaan, sementara konten menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk.
7	Lestari et al. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta	Sampel: 100 responden pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Variabel independen: <i>Online customer review</i> , <i>Online customer rating</i> , <i>Price consciousness</i> . Variabel dependen:	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen membaca ulasan, mereka belum tentu menjadikannya dasar utama dalam mengambil keputusan membeli di TikTok Shop.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			Keputusan pembelian. Teknik analisis: Regresi linier berganda.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwa *content marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap *brand image* maupun keputusan pembelian. *Brand image* juga terbukti memediasi dan memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Temuan ini konsisten di berbagai konteks, terutama *e-commerce* dan platform media sosial seperti TikTok.

Meskipun demikian, studi-studi terdahulu masih terbatas pada merek dan wilayah yang berbeda, serta belum secara spesifik mengkaji hubungan terpadu antar empat variabel dalam konteks pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Semarang. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna mengisi celah dan memperluas pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, khususnya dalam platform digital yang terus berkembang seperti TikTok.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

1.9.2 Content Marketing

Menurut Lou dan Xie (2021), *content marketing* berfungsi sebagai bentuk komunikasi berkelanjutan antara merek dan konsumen. Tantangan yang dihadapi banyak merek saat ini terletak pada upaya untuk menghasilkan konten yang bernilai tinggi, mampu menembus kebisingan informasi, serta efektif dalam mempercepat proses pembentukan citra merek.

1.9.3 Online Customer Review

Menurut Agesti et al. (2021), *online customer review* adalah ulasan yang disampaikan konsumen secara daring yang memberikan informasi dan rekomendasi terkait suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen. *Online customer review* menjadi acuan utama bagi calon pembeli dalam menilai suatu produk secara personal sebelum melakukan pembelian.

1.9.4 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. *Brand image* terbentuk dari pengalaman, komunikasi, serta interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), antara lain:

Tabel 1.7 Indikator Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Pilihan Produk	Keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu sebagai solusi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.	• Saya memilih produk <i>Moisturizer</i> The Originote sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. • Keputusan membeli <i>Moisturizer</i> The Originote adalah pilihan tepat.
2	Pilihan Merek	Proses konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi, reputasi dan nilai yang dirasakan dari merek tersebut.	• Saya memilih merek <i>Moisturizer</i> The Originote karena saya anggap sebagai merek terbaik. • Saya lebih percaya produk <i>Moisturizer</i> dari merek The Originote dibanding merek lain.
3	Pilihan Penyalur	Keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk.	• Saya merasa saluran penjualan <i>Moisturizer</i> The Originote mudah diakses. • Saya membeli <i>Moisturizer</i> The Originote di tempat yang memberikan pelayanan terbaik.
4	Waktu Pembelian	Keputusan konsumen mengenai kapan waktu untuk membeli produk sesuai kebutuhan pribadi.	• Saya mempertimbangkan waktu yang tepat sebelum melakukan pembelian <i>Moisturizer</i> The Originote. • Saya membeli <i>Moisturizer</i> The Originote sesuai kebutuhan saya, baik secara rutin maupun saat produk habis.
5	Jumlah Pembelian	Keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang akan	• Saya merasa fleksibel dalam memilih kuantitas produk

No	Dimensi	Pengertian	Item
		dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.	<i>Moisturizer</i> The Originote yang akan saya beli. Saya menentukan jumlah produk <i>Moisturizer</i> The Originote yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.
6	Metode Pembayaran	Keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang paling sesuai dan nyaman untuk transaksi pembelian.	- Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang tersedia saat membeli <i>Moisturizer</i> The Originote. - Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis untuk membeli <i>Moisturizer</i> The Originote.

Sumber: Kotler and Keller (2016)

1.10.2 Content Marketing

Menurut Lou & Xie (2021) kualitas *content marketing* dapat dievaluasi melalui beberapa indikator utama yaitu:

Tabel 1.8 Indikator Content Marketing

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Nilai Informatif	Seberapa banyak informasi yang disampaikan oleh konten pemasaran kepada audiens.	<i>Content marketing</i> <i>Moisturizer</i> The Originote memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat. - Saya mudah memahami informasi tentang <i>Moisturizer</i> The Originote dari konten yang disajikan.
2	Nilai Hiburan	Tingkat kesenangan atau hiburan yang dirasakan konsumen	<i>Content marketing</i> <i>Moisturizer</i> The Originote yang saya

No	Dimensi	Pengertian	Item
		ketika mengakses konten pemasaran.	lihat di TikTok terasa menyenangkan dan menghibur. • Saya menikmati konten <i>Moisturizer The Originote</i> karena isinya menarik dan kreatif
3	Nilai Sosial	Manfaat sosial yang dirasakan konsumen dari konten pemasaran.	• <i>Content marketing Moisturizer The Originote</i> membuat saya merasa lebih terhubung dengan sesama pengguna produk. • Saya merasa konten yang disajikan <i>The Originote</i> memberikan manfaat sosial bagi saya dan lingkungan sekitar.
4	Nilai Fungsional	Efektivitas platform media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses oleh konsumen.	• Media sosial <i>The Originote</i> sangat efektif sebagai sumber informasi produk <i>Moisturizer</i> mereka. • Saya percaya informasi tentang <i>Moisturizer The Originote</i> yang diperoleh dari TikTok akurat dan dapat dipercaya.

Sumber: Lou & Xie (2021)

1.10.3 Online Customer Review

Agesti et al. (2021) menyatakan efektivitas ulasan konsumen dalam mempengaruhi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

Tabel 1.9 Indikator *Online Customer Review*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Perceived Usefulness</i>	Sejauh mana konsumen memandang ulasan yang tersedia sebagai informasi yang bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian mereka.	• Ulasan <i>Moisturizer The Originote</i> yang saya baca di TikTok terkait sangat membantu dalam menentukan pilihan. • Saya merasa ulasan pengguna lain di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli <i>Moisturizer The Originote</i>.
2	<i>Source Credibility</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kejujuran penulis ulasan.	• Saya percaya ulasan dari pengguna lain di TikTok terkait <i>Moisturizer The Originote</i> adalah jujur dan dapat dipercaya. • Kredibilitas penulis ulasan di TikTok mempengaruhi kepercayaan saya terhadap <i>Moisturizer The Originote</i>.
3	<i>Quality Argument</i>	Kekuatan, logika, dan relevansi alasan disampaikan dalam ulasan sehingga meyakinkan konsumen.	• Ulasan yang lengkap dan relevan di TikTok membuat saya lebih yakin akan kualitas <i>Moisturizer The Originote</i>. • Alasan yang jelas dan logis dalam ulasan di TikTok meningkatkan keyakinan saya untuk membeli <i>Moisturizer The Originote</i>.
4	<i>Volume of Review</i>	Banyaknya ulasan yang tersedia, yang dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan produk.	• Banyaknya ulasan terkait <i>Moisturizer The Originote</i> di TikTok membuat saya yakin pada produk ini. • Saya lebih percaya pada produk yang memiliki

No	Dimensi	Pengertian	Item
			banyak ulasan positif di TikTok, termasuk <i>Moisturizer The Originote</i> .
5	<i>Valence</i>	Jenis ulasan baik positif, netral, atau negatif yang mempengaruhi sikap konsumen.	• Ulasan positif di TikTok membuat saya tertarik membeli <i>Moisturizer The Originote</i>. • Baik ulasan positif maupun negatif di TikTok mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>Moisturizer The Originote</i>.

Sumber: Agesti et al. (2021)

1.10.4 *Brand image*

Meurut Kotler & Keller (2018) citra merek dapat dinilai melalui:

Tabel 1.10 Indikator *Brand Image*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Strength</i>	Sejauh mana informasi yang disampaikan perusahaan mampu melekat di ingatan dan diterima konsumen.	• Informasi terkait <i>Moisturizer The Originote</i> mudah saya ingat dan berkesan. • Pesan yang disampaikan perusahaan mengenai <i>Moisturizer The Originote</i> membentuk citra positif di benak saya.
2	<i>Uniqueness</i>	Kemampuan merek untuk tampil berbeda dan menonjol dibanding pesaing.	• <i>Moisturizer The Originote</i> memiliki keunikan yang membedakan dari produk <i>moisturizer</i> merek lain. • Saya tertarik pada <i>Moisturizer The Originote</i> karena menawarkan keunikan dalam tampilan dan manfaat produk

No	Dimensi	Pengertian	Item
			dibanding produk sejenisnya.
3	<i>Favourability</i>	Sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek.	• Saya menyukai merek The Originote karena produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. • Saya merasa puas dengan <i>Moisturizer</i> The Originote karena citra mereknya positif. .

Sumber: Kotler & Keller (2018)

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian merupakan langkah terstruktur yang diterapkan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data numerik untuk menilai variabel bebas secara langsung tanpa menghubungkannya dengan variabel lain. Desain penelitian yang dipakai adalah metode survei, dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dari para responden.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), dengan berfokus pada pemahaman hubungan antar variabel yang diteliti serta interaksi antara satu variabel dengan variabel lainnya didasarkan pada susunan hipotesis yang ada (Sugiyono, 2019). Dengan berlandaskan hipotesis yang telah dibuat, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan antara *content*

marketing (X1), *online customer review* (X2), *brand image* (Z), dan keputusan pembelian (Y) secara lebih mendalam.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan akan ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, maupun benda yang memiliki sifat yang serupa dan menjadi sarana penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *Moisturizer* The Originote di Kota Semarang.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan pasar yang dinamis. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 5,62% (BPS Kota Semarang dan BPS Kabupaten Semarang, 2025). Perkembangan ini didukung dengan aksestabilitas jaringan transportasi utama seperti Pelabuhan Tanjung Emas, Layanan kargo Bandara Internasional Ahmad Yani, dan konektivitas langsung ke jalan Tol Trans Jawa.

Lebih lanjut, keberadaan kawasan-kawasan industri strategis seperti Kawasan Industri Wijayakusuma (KIW), Kawasan Industri Candi, dan kawasan industri lainnya menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan sektor-sektor dominan seperti industri pengelolaan, konstruksi, dan perdagangan di Kota Semarang. Kondisi ini mendorong kelancaran arus barang dan efisiensi

operasional, pada gilirannya menjadikan Kota Semarang sebagai magnet ekonomi dengan konsentrasi aktivitas bisnis dan konsumen yang tinggi. Dengan demikian, Kota Semarang dianggap lebih representatif dan relevan untuk penelitian terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk perawatan diri, khususnya *Moisturizer The Originote*.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel diartikan sebagai sebagian maupun wakil dari populasi yang diteliti, yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut sehingga nantinya hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas konsumen *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penamgambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu (contoh: 1,96 untuk 95%)

P = proporsi (prevalensi) outcome menggunakan 50%

$Q = 1 - P$

L = tingkat ketelitian (margin of error) menggunakan 10%

Dengan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{1^2} = 96.04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau sampling merujuk pada cara atau prosedur yang digunakan untuk memilih sampel dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, metode sampling yang diterapkan adalah *nonprobability sampling*. Sugiyono (2019) mengartikan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Secara khusus, penelitian ini termasuk dalam *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan sebagai metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar perolehan data mewakili karakteristik populasi secara optimal. Kriteria yang ditentukan sebagai sampling pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Berusia 17 hingga 35 tahun
- b. Berdomisili Di Kota Semarang
- c. Menggunakan media sosial TikTok
- d. Pernah melihat konten TikTok yang memuat promosi, ulasan, atau testimoni mengenai produk *Moisturizer The Originote*
- e. Pernah membeli dan menggunakan *Moisturizer The Originote* minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan alat yang berisikan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden (Sugiyono, 2017). Selain itu, kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form. Pertanyaan yang disajikan disusun berdasarkan kerangka teori dan indikator variabel dalam penelitian, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, sehingga dapat diolah dan dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Variabel-variabel dalam penelitian ini, meliputi *content marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian, diukur menggunakan prosedur statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan relevan dengan permasalahan penelitian.

1.11.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber utama, baik individu maupun kelompok (Sulung & Muspawi, 2024). Dalam konteks penelitian ini, data primer dihimpun dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara atau pihak lain (Sulung & Muspawi, 2024). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder bersumber dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Data-data ini berupa catatan, dokumen, maupun arsip historis, baik yang telah diterbitkan maupun belum dipublikasikan secara luas.

1.11.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Setiap jawaban dari pertanyaan yang diajukan, jawaban responden akan diberi skor antara satu hingga lima, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.11 Skala Pengukuran

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden telah siap untuk dianalisis

secara statistik. Dalam penelitian ini, teknik pengelolaan data dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu:

1. *Editing*

Tahap ini merupakan proses awal yang bertujuan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi data. Setiap lembar kuesioner diperiksa untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan telah dijawab oleh responden. Pemeriksaan juga dilakukan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian, seperti jawaban yang bertentangan atau tidak logis. Data yang dianggap tidak valid, seperti isian kosong atau jawaban yang tidak relevan, akan dieliminasi guna menjaga kualitas data yang akan dianalisis.

2. *Coding*

Tahap *coding* merupakan proses sistematis dalam memberikan kode tertentu pada setiap kategori jawaban. Kode ini umumnya berupa angka dan dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi bentuk kuantitatif. Sebagai contoh, dalam skala Likert lima poin, jawaban “Sangat Tidak Setuju” dikodekan sebagai 1, dan “Sangat Setuju” dikodekan sebagai 5. Pemberian kode dilakukan secara konsisten agar data dapat diinput dan diolah menggunakan perangkat lunak analisis, seperti SmartPLS.

3. *Scoring*

Setelah data dikodekan, dilakukan tahap *scoring* dengan memberikan nilai numerik sesuai skala pengukuran yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, sehingga setiap jawaban responden memperoleh nilai tertentu. Skor total untuk masing-masing responden dihitung berdasarkan nilai dari seluruh

indikator yang membentuk variabel penelitian. Skor-skor inilah yang kemudian menjadi dasar dalam pengujian model struktural menggunakan PLS-SEM.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses mengorganisir data yang telah melalui tahap *coding* dan *scoring* ke dalam tabel atau format lain yang sistematis dan siap untuk dianalisis. Data yang telah ditabulasi ini kemudian diinput ke dalam perangkat lunak SmartPLS untuk analisis lebih lanjut. SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian secara simultan dan menyeluruh.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Tahapan yang dilakukan setelah data dikumpulkan dari setiap responden disebut dengan analisis data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengaplikasikan analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik responden, yang dihitung berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi. Setelah itu, analisis inferensial dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. PLS-SEM merujuk pada metode pemodelan berbasis varian yang memungkinkan pengujian model struktural dan model pengukuran secara simultan (Hair et al., 2021). Metode ini cocok digunakan pada penelitian dengan model kompleks, ukuran sampel tidak terlalu besar, serta data yang tidak berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, untuk mendukung permodelan dengan indikator reflektif dan melibatkan variabel

mediasi. Menurut Hair et al. (2021) analisis sata dilakukan dengan beberapa tahapan, sebagai berikut:

1.11.8.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer model* dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu untuk mengevaluasi representasi indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Langkah ini mencakup pengujian aspek validitas dan reliabilitas instrumen, guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki kualitas pengukuran yang memadai sebelum digunakan dalam tahap analisis struktural.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merujuk pada sejauh mana indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan merepresentasikan konstruk yang sama. Kriteria yang digunakan untuk menilai validitas (Hair et al., 2021; Ghazali & Latan, 2015), yaitu:

- Nilai *outer loading* $\geq 0,70$, jika terpenuhi menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat berkontribusi dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur.
- *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 , jika terpenuhi menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikatornya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan tidak adanya tumpang tindih dalam kemampuan konstruk untuk berbeda secara empiris satu sama lain dalam model. Menurut pada Hair et al. (2021) penilai validitas diskriminan dilandaskan dari:

- *Fornell-Lacker Criterion*

Akar kuadrat AVE $>$ korelasi variabel laten

- *Cross Loading*

Setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibanding dengan konstruk lain.

Cross loading > 0.70 dalam satu variabel

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas merujuk pada konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Menurut Hair et al. (2021) pengujian reliabilitas melalui dua indikator utama, diantaranya:

- *Cronbach's Alpha* > 0.70
- *Composite Reliability* (CR) > 0.70

Jika kedua indikator memenuhi nilai batas maka menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai antar indikator dalam mengukur konstruk secara bersama-sama.

1.11.8.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

a. Model Fit

Model fit digunakan sebagai penilaian kelayakan model yang dapat dilakukan menggunakan beberapa indikator, di antaranya *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,10 menunjukkan bahwa terdapat selisih yang rendah antara matriks kovarians yang diprediksi dan yang diobservasi, sehingga model dianggap memiliki kecocokan yang baik. Sementara itu, nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati angka 1 menandakan tingkat kecocokan model yang semakin tinggi (Hair et al., 2021).

b. *R-Square* (R^2)

Nilai *r-square* digunakan untuk menilai seberapa besar varian konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Semakin tinggi nilai *r-square*, semakin kuat kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Kriteria interpretasi yang digunakan (Hair et al., 2021):

- $R^2 \geq 0.75$ mencerminkan prediksi kuat (substansial)
- $R^2 \geq 0.50$ mencerminkan prediksi sedang (*moderate*)
- $R^2 \geq 0.25$ mencerminkan prediksi lemah (*weak*)

c. *Effect Size* (F^2)

Ukuran efek yang digunakan untuk mengukur relatif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individual. Kriteria interpretasi yang digunakan (Hair et al., 2021):

- Nilai $F^2 < 0.02$ (tidak memiliki efek)
- Nilai $F^2 \geq 0.02$ (efek kecil)
- Nilai $F^2 \geq 0.15$ (efek sedang)
- Nilai $F^2 \geq 0.35$ (efek besar)

d. *Q-Square* (Q^2)

Relevansi prediktif *q-square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2021), nilai *Q-Square* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai $Q^2 = 0$ menunjukkan kemampuan prediktif yang rendah
- Nilai $Q^2 \geq 0,25$ menunjukkan kemampuan prediktif sedang atau moderat
- Nilai $Q^2 \geq 0,50$ menunjukkan kemampuan prediktif tinggi atau kuat

e. *Path Coefficient*

Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk laten dalam model. Estimasi koefisien jalur diuji dengan menggunakan teknik *Bootstrapping* dengan jumlah resampling minimal 5000. Hasil uji dinyatakan signifikan jika (Hair et al., 2021):

- Nilai *t-statistic* $\geq 1,96$
- *P-value* < 0.05

Koefisien nilai diatas menjadi dasar dalam melakukan uji hipotesis dalam penelitian.

1.4.1.1 Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk mengevaluasi peran konstruk mediasi dalam menjembatani pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis *direct effect* dan *indirect effect* melalui teknik *bootstrapping*. Analisis mediasi dilakukan dengan langkah dan kriteria sebagai berikut:

a. Direct Effect dan Indirect Effect

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang merepresentasikan pengaruh langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (*direct effect*), serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh konstruk perantara (*indirect effect*). Uji signifikansi dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2021) hasil hubungan yang signifikan jika:

- *T-statistic* $\geq 1,96$
- *P-value* < 0.05

b. Interpretasi Signifikansi Mediasi

Jenis mediasi ditentukan berdasarkan kombinasi signifikansi dari *Direct Effect* dan *Indirect Effect*. Merujuk pada Baron & Kenny (1986) serta Muhson (2022), terdapat beberapa kemungkinan pola mediasi, yaitu:

- Mediasi penuh apabila pengaruh *Indirect Effect* signifikan sedangkan *Direct Effect* tidak signifikan.
- Mediasi parsial jika kedua jenis pengaruh sama-sama signifikan.
- Tidak terjadi mediasi apabila *Indirect Effect* tidak menunjukkan signifikansi statistik, terlepas dari signifikansi *Direct Effect*