

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TIKTOKSHOP**

(Studi Kasus : Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta)



OLEH:

LATHIFAH

2010011211176

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020
Universitas Bung Hatta)**

Oleh :
Nama : Lathifah

NPM : 2010011211176

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Agustus 2024

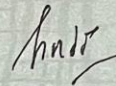
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Triandita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020
Universitas Bung Hatta)**

Oleh :
Nama : Lathifah

NPM : 2010011211176

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Agustus 2024

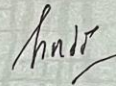
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Triandita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang beryanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Tiktokshop***” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2024

Penulis

Lathifah

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

Lathifah¹⁾, Mery Trianita²⁾

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: lathifahh03@gmail.com¹⁾, merytrianita@bunghatta.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Tiktokshop Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta. Populasi yang digunakan yaitu seluruh Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan formula Slovin untuk mengukurnya, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dalam proses pengumpulan data. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk Smart-PLS3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, INFLUENCER
MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS**

Lathifah¹⁾, Mery Trianita²⁾

***Student and Lecturer in Master of Management Department, Faculty of
Economy and Bussines, Bung Hatta University***

E-mail: lathifahh03@gmail.com¹⁾, merytrianita@bunghatta.ac.id²⁾

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on consumer purchasing decisions among Tiktoshop users. Case Study of 2020 FEB Students at Bung Hatta University. The population used is all FEB students Class of 2020 at Bung Hatta University. This research used a sample of 80 people. To determine the number of samples to be used, researchers used the Slovin formula to measure it, where this formula is able to measure the size of the sample to be studied. with a purposive sampling technique and using a questionnaire distributed via Google Form in the data collection process. The data analysis used is statistical analysis in the form of Smart-PLS3.0. The results of this research show that Content Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Reviews have a positive influence on purchasing decisions for users of the Tiktoshop application, FEB Students Class of 2020, Bung Hatta University.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta” dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Kota Padang, Sumatera Barat.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Drs. Mawardi dan Ibu Ermawati yang telah memberikan do'a dan dukungan moral dan materil serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Mery Trianita, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan

bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.

7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan.
8. Lathifah. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan hingga saat ini, terimakasih telah mampu melewati segala sesuatu yang terjadi dengan baik, terimakasih telah berjuang sejauh ini, teruslah berjuang untuk kehidupan yang lebih serius berikutnya, teruslah yakin dan percaya akan ada hari suksesmu itu. Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya hingga diusia 22 tahun sekarang. Semoga setiap perjuangan dan langkahmu diberkahi dan dimudahkan oleh Allah SWT.
9. Saudara kandung penulis, kakak dan abang tersayang yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan penulis dukungan dan bantuan yang tidak dapat terbalaskan, terimakasih telah menjadi garda terdepan ketika penulis membutuhkan sesuatu, terimakasih telah ikhlas dan tulus membantu penulis dalam segala hal, terimakasih telah mengorbankan banyak hal demi membantu suksesnya penulis untuk mendapatkan gelar sarjana, semoga Allah SWT memberikan kesehatan, keberkahan, dan balasan yang berlipat ganda.
10. Sahabat penulis. Tamara Metriana, Adelfina Lubis, Raudha Zahra Rama, dan Putri Agsera. Terimakasih telah kebersamai penulis dalam

melewati kehidupan perkuliahan hingga saat ini, yang selalu mengingatkan, mendukung, menguatkan, meyakinkan, memberikan semangat, motivasi, do'a, bahkan meluangkan waktu dan tenaga untuk penulis, sehingga penulis menjadi lebih percaya diri dan semangat dalam melewati berbagai proses perkuliahan hingga akhir. Semoga diberikan balasan oleh Allah SWT atas segala kebaikan dan keikhlasan untuk saling membantu selama ini. Semoga Allah berikan kemudahan untuk menuju kesuksesan di jalan masing-masing kedepannya.

11. Sahabat terkasih, Master. yang telah kebersamai penulis sejak 2018 hingga saat ini, terimakasih telah memberikan warna, kehangatan, dan kebahagiaan ke dalam hari-hari penulis selama ini. Terimakasih telah menemani dan mengapresiasi setiap proses yang penulis lewati hingga mendapatkan gelar sarjana.
12. Sahabat semasa MTSN. yang telah kebersamai penulis sejak 2015 hingga saat ini, terimakasih telah memberikan warna, kehangatan, dan kebahagiaan ke dalam hari-hari penulis selama ini. Terimakasih telah menemani dan mengapresiasi setiap proses yang penulis lewati hingga mendapatkan gelar sarjana.
13. Sahabat tersayang wahyuni herwanda yang telah membantu penulis dalam proses skripsi, terimakasih telah meluangkan waktu dan tenaga untuk menemani dan membimbing penulis. terimakasih telah memberikan semangat, perhatian dan apresiasi pada setiap proses yang penulis lewati.

14. Teman-teman seperjuangan Manajemen, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terdapat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 7 Agustus 2024

Lathifah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
JUDUL SKRIPSI.....	III
PERNYATAAN	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Literatur	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisis.....	36
4.1.1 <i>Response Rate</i>	36
4.1.2 Profil Responden.....	36
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	38
4.1.4 Analisis Deskriptif	45
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	50
4.1.6 <i>Stutural Model Asessment</i>	51

4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Implikasi Penelitian.....	57
5.3. Keterbatasan dan Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Awal Keputusan Pembelian pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.....	5
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 3. 2 Kriteria R <i>Square</i>	35
Tabel 4. 1 Profil Responden	36
Tabel 4. 2 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 1).....	38
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer loadings</i> (Tahap 2)	40
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	42
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 4. 7 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	44
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	48
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	49
Tabel 4. 12 Analisis R <i>Square</i>	50
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Produk Kecantikan.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Quesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2	Tabulasi Data	71
Lampiran 3	Profil Responden.....	84
Lampiran 4	<i>Measurement Model Assessment</i>	85
Lampiran 5	Analisis Deskriptif.....	89
Lampiran 6	Analisis <i>R Square</i>	91
Lampiran 7	Hasil Analisis <i>Stuctural Model Assesment</i>	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi dan kreativitas yang tinggi sangat diperlukan bagi perusahaan di era persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Seperti halnya dalam bidang industri. Perubahan yang signifikan pada sektor industri mengakibatkan melimpahnya produk-produk yang bersaing di pasar. Sehingga mengharuskan setiap perusahaan mampu beradaptasi dan bersaing untuk tetap kompetitif. Salah satunya dalam jual beli *online* yang memiliki banyak peminat dan perkembangan yang luar biasa di Indonesia. Dengan majunya teknologi banyak merubah gaya hidup pada masyarakat milenial salah satunya berbelanja kebutuhan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2019, dengan munculnya peristiwa Covid-19 menjadikan para konsumen pasar tradisional berpindah ke toko belanja *online*. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan melalui aplikasi belanja *online* (Herman et al., 2023).

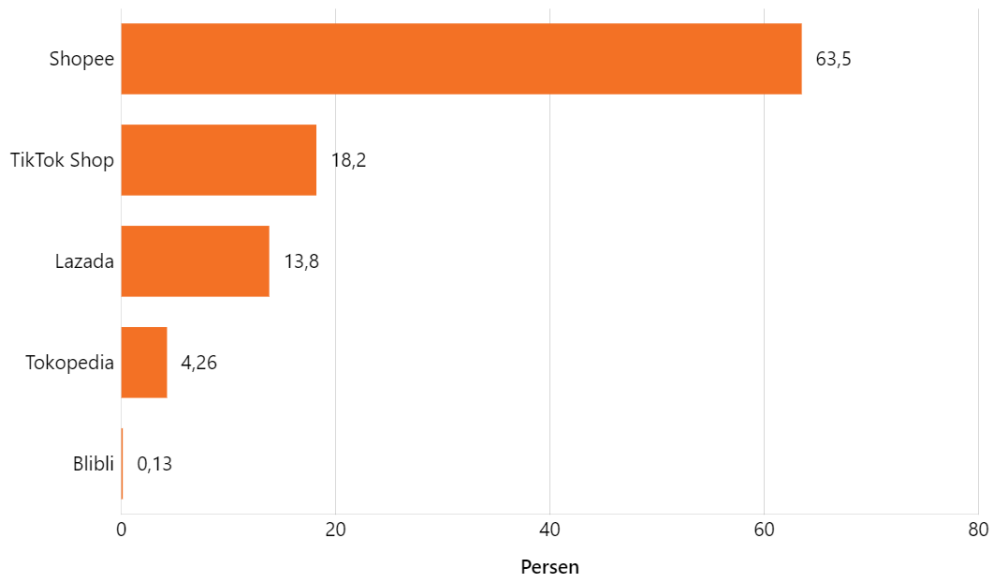
Teknologi yang kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Di Indonesia belanja *online* pada *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Pelaku bisnis, individu maupun pihak-pihak terkait yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk jalanya proses bisnis hingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimasi, integrasi, meningkatkan produktivitas dan profit adalah definisi *e-commerce*. Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan

strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online* (Pratiwi et al., 2023).

Konsumtifnya kehidupan saat ini menjadikan kebutuhan dan berbagai keinginan pelanggan meningkat. Produsen sebagai penyedia produk dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan bisnis yang kreatif dan inovatif. Saat ini produsen kebanyakan produknya dengan menggunakan toko belanja *online* yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini ialah TikTok Shop karena banyak memberikan kemudahan dan harga lebih miring dibandingkan *e-commerce* lain (Dan et al., 2023).

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri. 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi Tiktok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna. Total unduhan aplikasi Tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan *presentase* 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil (Pratiwi et al., 2020). Berdsasarkan survei YouGov didapati hasil sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Pangsa Pasar Produk Kecantikan di 5- Commerce Indonesia (Februari 2024)



Sumber : Databoks (2024)

Data media sosial yang digunakan responden untuk belanja pada bulan Februari 2024 pada Gambar 1.1 diatas berdasarkan laporan perusahaan riset pasar Kompas, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan. Kompas meriset penjualan *beauty & care* atau produk kecantikan di beberapa *e-commerce* dalam negeri yakni Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia dan Blibli selama Februari 2024. Riset dilakukan melalui metode *online crawling* atau penelusuran digital.

Hasilnya, Shopee tercatat menguasai pangsa pasar atau *market share* 63,5% pada periode tersebut. Menurut Kompas, Shopee memiliki keunggulan tersendiri lantaran sering menawarkan harga promo, diskon dan *voucher*. "Hal ini tidak hanya

menarik pelanggan, namun juga mendorong penjual untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan penjualan merek," tulis Kompas dalam laporannya.

Di urutan kedua ada TikTok Shop dengan pangsa pasar 18,2% untuk kategori *beauty & care*. Meski sempat ditutup, TikTok Shop tetap memiliki pasar tersendiri karena dinilai memiliki ciri khas berupa fitur format video pendek untuk memudahkan para kreator maupun pebisnis dalam mempromosikan sekaligus menjual produk. Selain memudahkan penjual ternyata adanya fitur *shopping* ini sangat membantu pembeli melakukan pembelian langsung tanpa harus beralih ke aplikasi lainnya. Berikutnya ada Lazada dengan pangsa pasar produk kecantikan 13,8%, Tokopedia 4,26% dan Blibli 0,13% pada Februari 2024.

Studi kasus dari penelitian ini menggunakan Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta yang menggunakan Tiktokshop. Alasan memilih studi kasus tersebut karena dalam beberapa tahun terakhir, hal yang mencolok adalah perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang beralih ke *platform* digital untuk berbelanja. Salah satunya aplikasi Tiktokshop telah muncul sebagai *platform e-commerce* yang inovatif dengan memadukan konten video singkat dan transaksi pembelian serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Produk yang ditampilkan dalam video viral atau tren sering kali mengalami lonjakan penjualan. Keberhasilan sebuah produk dalam viralitas Tiktok dapat menyebabkan peningkatan yang cepat dalam permintaan. Dengan banyaknya penjual dan produk yang tersedia, Tiktokshop dapat mengalami masalah dengan saturasi pasar, dimana sulit untuk membedakan produk yang benar – benar baik dari yang kurang berkualitas. Pengguna

aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z. Generasi Y juga biasa disebut generasi milenial, sedangkan generasi Z atau kerap disingkat dengan Gen Z sendiri merupakan generasi di bawah milenial antara umur 14 sampai dengan 24. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja (Mahardhika et al., 2021).

Tabel 1. 1
Survei Awal Keputusan Pembelian pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB
Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam melakukan pembelian di aplikasi TiktokShop.	0	5	11	10	4	103	3,43
2.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari iklan produk dan dari orang terdekat atau yang saya kenal.	0	3	9	14	4	109	3,63
3.	Sebelum melakukan pembelian, saya mempertimbangkan mencari pilihan-pilihan alternatif atau cadangan produk lainnya.	1	4	9	11	5	100	3,33
4.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari pengalaman saya sendiri.	0	1	12	13	4	110	3,66
5.	Setelah melihat konsumen lain banyak berbelanja di aplikasi TiktokShop saya memutuskan untuk berbelanja di TiktokShop juga.	0	3	6	16	5	108	3,6
6.	Saya memutuskan berbelanja di aplikasi TiktokShop karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	1	4	8	12	5	100	3,33
Rata- Rata								3,49
Tingkat Capaian Responden (TCR)								69,8%

Sumber : Lampiran 2, halaman 82

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa skor rata-rata survei awal jawaban responden adalah 3,49 dengan TCR sebesar 69,8%. Sehingga dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terutama pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta terhadap pengguna Tiktokshop masih tergolong cukup tinggi.

Keputusan pembelian menjadi hal pertama yang harus ditumbuhkan pada benak konsumen. Menurut (Herman et al., 2023) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli untuk dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil keputusan berupa jawaban yang ditunjukkan pada produk yang akan dibeli. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa di antara banyak pilihan alternatif. mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Simanjutak et al., 2024).

Hal lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Content Marketing*. Penelitian terdahulu (Bs et al. 2023) mengemukakan bahwa *Content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audiens* yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video maupun audio.

Content Marketing pada media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan konten efektif kepada konsumen, oleh karena itu membuatnya memikat bagi konsumen agar tetap terhubung dengan merek. Dapat dilihat bahwa *Content Marketing* memiliki daya tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten dan layak diperbincangkan (D. Pratiwi et al., 2023).

Hadirnya *Content Marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan (Abdul et al., 2022). *Content Marketing* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *content marketing* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga konten yang bagus menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan adanya pengaruh dari *content marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmayanti &

Dermawan, 2023).

Selanjutnya *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi (Yasinta & Nainggolan, 2023). Fokus dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan *influencer* media sosial untuk menyebarkan pesan merek (*brand message*) dan mencapai target pasar yang dituju.

Konten yang disajikan melalui *influencers marketing* biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, *influencers* dibuat sebagai pembeli potensial atau *influencers* sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah (Yasinta & Nainggolan, 2023). Menurut (Yasinta & Nainggolan, 2023) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing* yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya Tarik), *power* (kekuatan).

Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Para *influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Fathurrahman et al., 2021).

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian karena seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mencapai *audiens* yang potensial dan membangun kepercayaan di media sosial. Penelitian ini juga didasari penelitian yang dilakukan oleh Imam Maulana, Muhammad

untuk mencapai *audiens* yang potensial dan membangun kepercayaan di media sosial. Penelitian ini juga didasari penelitian yang dilakukan oleh Imam Maulana, Muhammad Mansur dan Khalikussabir (2023) yang menghasilkan bahwa *Influencer Marketing* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Shukmalla et al., 2023).

Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu *Online Customer Review*. *Online customer review* merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui *retailer online* (Herman et al., 2023).

Online Customer Review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Menurut (Ekonomi et al., 2021) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari. *Online Customer Review* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga adanya *review* positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Penelitian ini merupakan Modifikasi dari penelitian Bs et al., (2023). Dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengganti variabel bebas media sosial dan *influencer* dengan *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian Herman et al., (2023) yang menemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta?

3. Bagaimana pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.

1.4 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Bung Hatta.

- b) Dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang akan meneliti topik yang sama.
- c) Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* serta Keputusan Pembelian.

2. Manfaat praktis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Tiktokshop dan perusahaan *e-commerce* lainnya, khususnya dalam menerapkan strategi yang tepat di bidang pemasaran serta dapat memberikan informasi mengenai peran *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.