BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

Pada hari ini **Selasa**, tanggal **15 July 2025**, jam **13:00 WIB** sampai Jam ..... WIB, telah dilaksanakan Ujian Pendadaran KTI/Skripsi/ Thesis mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : MONICHA SENDI
NIM : 202400145
Prodi : MANAJEMEN
JudulTugasAkhir : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Ujian Proposal KTI/Skripsi ini dihadiri oleh dewan penguji sebagai berikut:

No.	Nama Penguji	KedudukanPenguji	TandaTangan
1	Ridho Satria Harahap, , S.I.Kom.,M.B.A.	Ketua Dewan Penguji	
2	DEFIA IFSANTIN MAULA, S.I.P. M.B.A.	Pembimbing	
3	Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A	Penguji	

Dewan penguji menyepakati bahwa hasil ujian Pendadaran Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. **Nilai Angka** .....79.....
b. **Nilai Huruf** ....A/B.....

Berdasarkan hasil tersebut maka proposal KTI/Skripsi/ Thesis tersebut di atas dinyatakan (lingkari salah satu):

1. Lulus sempurna;
2. Lulus dengan perbaikan dalam waktu ..3... hari.
3. Mengulang Uji Pendadaran setelah perbaikan dalam waktu ..... hari.
   catatan: .....
   .....
   .....
   .....
4. Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mahasiswa Teruji,

MONICHA SENDI

Ketua Dewan Penguji,

Ridho Satria Harahap, , S.I.Kom.,M.B.A.

Berita acara ini :
1. Untuk arsip Prodi 1 lembar

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLIE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Gelar Sarjana Strata satu (S1)

Disususn Oleh:

MONICHA SENDI

NIM 202400145

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Proposal Skripsi/Karya Tulis Ilmiah

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN ONLIE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Diajukan oleh

Monicha Sendi

NIM.202400145

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui untuk Diseminarkan di

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal, 21 Juli 2025

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Bisnis

Universitas Alma Ata

(Dimas Wibisono, S.E., M.BA.)

i

LEMBAR PENGESAHAN

132/A/SPS/FEB/UAA/VII/2025

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN ONLIE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Monicha Sendi

NIM.202400145

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 15 Juli 2025

Dan dinyatakan telah diterima oleh Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

(Ridho Satriia Harahap, SI.Kom.,M.B.A.)

Pembimbing/Penguji

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Penguji Utama

(Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A.)

Yogyakarta,22 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLIE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Disusun oleh:

Monicha Sendi

NIM.202400145

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 15 Juli 2025

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Bisnis	Dosen Pembimbing Skripsi
(Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A.)	**(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)**

Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Saudari Monicha Sendi

Lamp. : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Monicha Sendi

Nim : 202400145

Prodi : Manajemen

Judul : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLIE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen Harapan saya semoga saudara tersebut segera mempertanggungjawabkan skripsinya dalam Sidang Akhir Skripsi. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Pembimbing

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

iv

NOTA DINAS KONSULTAN

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata
NOTA DINAS KONSULTAN

Hal : Skripsi
Saudari : Monicha Sendi
Lamp. : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Alma Ata
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, memberi petunjuk, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku konsultan skripsi saudari:

Nama : Monicha Sendi

Nim : 202400145

Prodi : Manajemen

Judul : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLIE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan revisi dan telah memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Manajemen .

Demikian nota dinas ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Konsultan

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Ketua Sidang	Penguji Utama
(Ridho Satriia Harahap, SI.Kom.,M.B.A)	**(Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A.)**

v

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monicha Sendi

NIM : 202400145

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Isntitusi : Universitas Alma Ata

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memeperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini adalah asli karya saya sendiri dan buka meniru dari hasil skripsi karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Yang Menyatakan,

Monicha Sendi

NIM.202400145

Universitas Alma Ata

vi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta) dan ditulis oleh "Monicha Sendi"(NIM 202400145) adalah hasil karya peneliti sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kriteria peulis ilmiah yang baku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi saya ini merupakan hasil penjimplakan (Plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di indonesia.

Universitas Alma Ata

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dosen pembimbing Skripsi	Yang Membuat Pernyataan
(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)	(Monicha Sendi)

vii

MOTTO

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Alamameterku tercinta

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertitas Alma Ata

Kepada Kedua Orang Tua

Kakak tersayang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah dan kenikmatan terutama nikmat iman islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi Tiktok di Daerah Istimewa Yogyakarta)".**

Sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa umat islam dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Strata 1 dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Tentunya dalam penulisan ini masih banyak kekeliruan dan kesalahan. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan, masukan, support dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang telah menjadi kedua orang tua terhebat. Terimakasih yang tak terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, pengorbanan dan dukungan yang tiada henti. Serta kakak tercinta yang selalu menjadi penyemangat, penghibur dan motivasi penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
2. Prof. dr. Hamam Hadi M.S., Sc.D., Sp.G.K selaku Rektor Universitas Alma Ata.
3. Ibu Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing

Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama studi sampai dengan proses penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Dimas Wibisono, S.E, M.B.A selaku Ketua Program Studi (Kapordi) Manajemen Universitas Alma Ata Yogyakarta
5. Seluruh bapak dan ibu dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada program studi Manajemen Universitas Alma Ata Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
6. Seluruh responden terimakasih telah meluangkan waktunya untuk membantu proses penyelesaian penelitian ini.
7. Teman-teman Prodi Manajemen Angkatan 2020 yang memberikan kisah selama penulis menjalankan studi di Universitas Alma Ata.
8. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga dan pikiran dengan baik sampai skripsi ini terselesaikan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 09 Juli 2025

Penulis

Monicha Sendi

202400145

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Masyarakat mulai terbiasa berbelanja secara online melalui platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, saat ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi produk melalui strategi *content marketing* dan *online customer review*. The Originote, sebuah brand lokal skincare, berhasil memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten serta ulasan positif dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling kepada 120 responden yang merupakan pengguna TikTok, pernah membeli produk The Originote, dan berdomisili di DIY. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote.

Kata Kunci: *content marketing, online customer review*, keputusan pembelian

Abstract

The COVID-19 pandemic, which began in early 2020, significantly altered consumer behavior, particularly in shopping habits. People increasingly turned to digital platforms to fulfill daily needs while complying with health protocols. This behavioral shift encouraged businesses to optimize their digital marketing strategies, especially through social media. TikTok, one of the fastest-growing platforms, has evolved beyond entertainment to become a powerful tool for product promotion through content marketing and online customer reviews. The Originote, a local skincare brand, successfully utilized TikTok to expand its market reach and build consumer trust by sharing engaging content and leveraging positive customer testimonials. This study aims to examine the influence of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions for The Originote products in the Special Region of Yogyakarta.

This research employs a quantitative descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed using purposive sampling to 120 respondents who are TikTok users, have purchased The Originote products, and reside in Yogyakarta. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Similarly, online customer reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that both content marketing and customer reviews are effective strategies for increasing consumer interest and driving purchasing decisions for The Originote products.

Keywords: content marketing, online customer review, purchasing decision

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
NOTA DINAS KONSULTAN ..... **v**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **vi**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM ..... **vii**
MOTTO…. ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
Abstrak… ..... **xii**
Daftar Isi… ..... **xiv**
Daftar Tabel ..... **xvii**
Daftar Gambar ..... **xviii**
Daftar Lampiran ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan penelitian 11
E. Manfaat penelitian 11
1. Manfaat Teoritis 11
2. Manfaat Praktis 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**
A. Grand Theory 14
B. Landasan Theory 15
1. *Content Marketing* 15
2. *Online Customer Review* 17
3. Media Sosial 19
4. Tik Tok 20

5. Keputusan Pembelian 21
C. Penelitian Terdahulu 17
D. Kerangka teori 20
E. Hipotesis 20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 20
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 20
B. Desain Penelitian 21
C. Obyek Penelitian 21
D. Populasi dan Sampel Penelitian 21
E. Waktu dan Tempat Penelitian 23
F. Variable Penelitian 25
G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 29
H. Teknik Analisis Data 30
1. Pengolahan Data 30
2. Penyajian Data 30
I. Analisis Deskriptif 30
J. Teknik Validasi Data 31
1. Uji Validitas 31
2. Uji Reliabilitas 31
K. Uji asumsi klasik 32
1. Uji normalitas 32
2. Uji Multikolinearitas 32
3. Uji Heteroskedastisitas 33
L. Uji Hipotesis 33
1. Uji t 34
2. Uji koefisien Determinasi (R2) 34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 36
B. Analisis Deskripsi Responden 40
1. Deskripsi Responden 40
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tingal 41

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 42
C. Analisis Deskriptif Variabel 42
1. Deskripsi Variabel *Content Marketing* 44
2. Deskripsi Variabel *Online Customer Review* 45
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 46
D. Uji Instrumen Penelitian 46
1. Hasil Uji Validitas 47
2. Uji Reliabilitas 48
H. Uji Asumsi Klasik 48
I. Uji Hipotesi 51
1. Uji t 51
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 53
J. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian 53
BAB V PENUTUP 56
A. Kesimpulan 56
B. Saran 57
C. Keterbatasan Penelitian 58
BAB VI NASKAH PUBLIKASI 59
A. Pendahuluan 60
B. Tinjauan Pustaka 61
C. Metode Penelitian 66
D. Hasil dan Pembahasan 68
E. Daftar Pustaka 74
DAFTAR PUSTAKA 77

Daftar Tabel

Tabel 1. 1Top 10 Sales Value Beauty Brands in Indonesian E-commerce 6
Tabel 2. 1 Penlitian yang Relevan 17
Tabel 3. 1 Jumlah Pendududuk berdasarkan Kabupaten 23
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian 25
Tabel 3. 3 Sekala Penilaian 29
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4. 2 Deskripdi Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tingal 41
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Content Marketing 44
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Online Customer Review 45
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 46
Tabel 4. 7 Uji Validitas 47
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas 48
Tabel 4. 9 Uji Normalitas 49
Tabel 4. 10 Uji Multikolienaritas 50
Tabel 4. 11 Uji Glejser 51
Tabel 4. 12 Hasil Uji t 52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 53

Daftar Gambar

Gambar 1Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring 1
Gambar 2 Jumlah Pengguna Iternet di Indonesia per Januari (2014-2024)..... 3
Gambar 3Tingkat Penetrasi di Pulau Jawa Berdasarkan Provinsi (2024)..... 4
Gambar 4 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2023) 5
Gambar 5 Logo The Originote..... 36
Gambar 6 Bentuk pemasaran The Originote..... 38

Daftar Lampiran

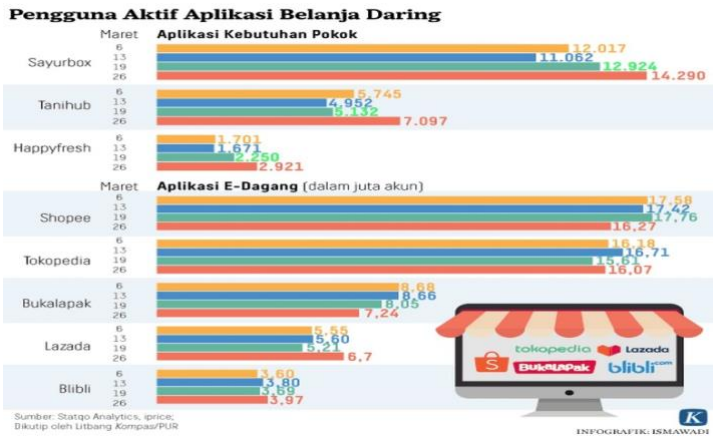
Lampiran 1 Daftar Pernyataan Kuesioner 81
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner 85
Lampiran 3 Uji validitas dan Uji Reliabilitas 88
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik 91
Lampiran 5 Uji Hipotesis 93
Lampiran 6 Plagiarisme 94
Lampiran 7 Persetujuan Layak Etik 95
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian 96
Lampiran 9 Sertifikat Permata 97
Lampiran 10 Sertifikat AALTC 98
Lampiran 11 Sertifikat LPBA 99
Lampiran 12 Lembar Bimbingan 100
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup 101

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 telat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, pandemi ini mengharuskan setiap orang untuk tetap tinggal dirumah dan menjalankan protokol kesehatan. Yudha et al., (2023), mengatakan pandemi COVID-19 membuat tren belanja online mengalami peningkatan, tren belanja online meningkat secara signifikan seiring dengan pembatasan aktivitas di luar rumah. Perubahan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat untuk tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Adanya *physical distancing*, pembatasan sosial, dan penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat.

Gambar 1Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring



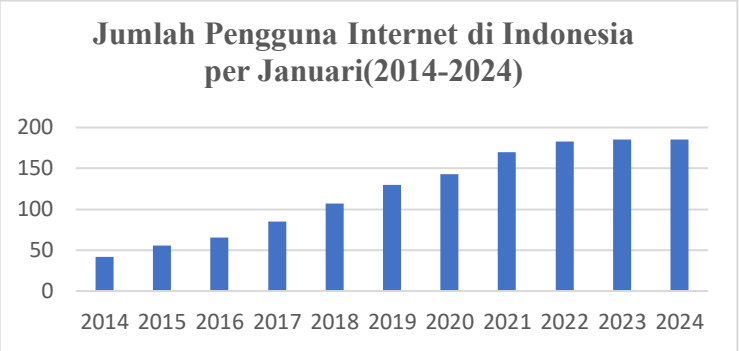
Sumber: Statqo Analytics, Ipri

Data dari Bank Indonesia, pada Kompas.id menyatakan meskipun pademi COVID-19 menyebabkan pelambatan di sektor bisnis, iklim transaksi digital melalui *marketplace* justru menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pada tahun 2018, transaksi e-dagang di Indonesia mencapai Rp 106 triliun dan terus meningkat. Pada tahun pertama pandemi, 2020, transaksi melonjak menjadi Rp 266 triliun, meningkat lebih dari tiga kali lipat. Diperkirakan pada tahun 2022, angka tersebut akan meningkat lima kali lipat dibandingkan tahun 2018. Kebiasaan berbelanja secara online yang semakin berkembang akibat pembatasan aktivitas di luar rumah selama hampir tiga tahun pandemi Covid-19, telah membuat kenyamanan berbelanja online tetap bertahan hingga saat ini. Perubahan ini memberikan peluang bagi perusahaan dan brand untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya melalui platform media sosial, guna menjangkau konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Pertumbuhan teknologi dari tahun ketahun semakin meningkat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat dengan mudah mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024). Ruqoyyah & Rahmawan (2023), mengatakan perkembangan teknologi telah mempermudah cara orang bertransaksi jual beli. Perkembangan teknologi saat ini menjadi metode baru dalam memasarkan, mengenalkan, dan mempromosikan produk maupun jasa (Wibisono, 2020). Akibat pertumbuhan teknologi tersebut membuat banyak masyarakat menggunakan media sosial

untuk mengakses informasi maupun ber transaksi. *We Are Social* pada januari 2024 mengeluarkan data pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta

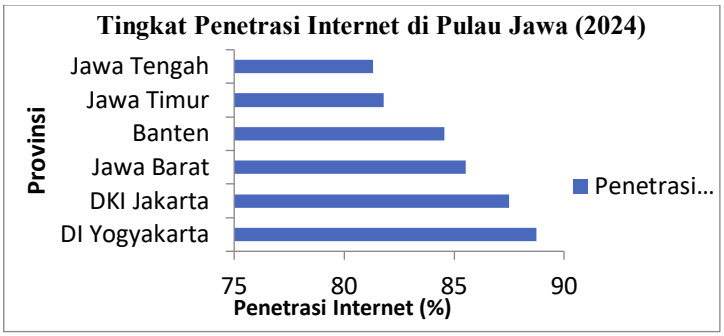
Gambar 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)



Sumber: *We Are Social,* diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 sebanyak 185 juta jiwa, jumlah tersebut sama dengan 66,5% denga total populasi nasional yaitu 278,7 juta jiwa, jumlah internet bertambah dibanding Januari 2023 meningkat 1,5 juta jiwa katadata.co.id. Hal tersebut menjadikan masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menggunakan media sosial untuk sehari hari sehingga membuka peluang untuk para pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang semakin bergantung dengan media sosial menjadi peluang para pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Gambar 3Tingkat Penetrasi di Pulau Jawa Berdasarkan Provinsi (2024)

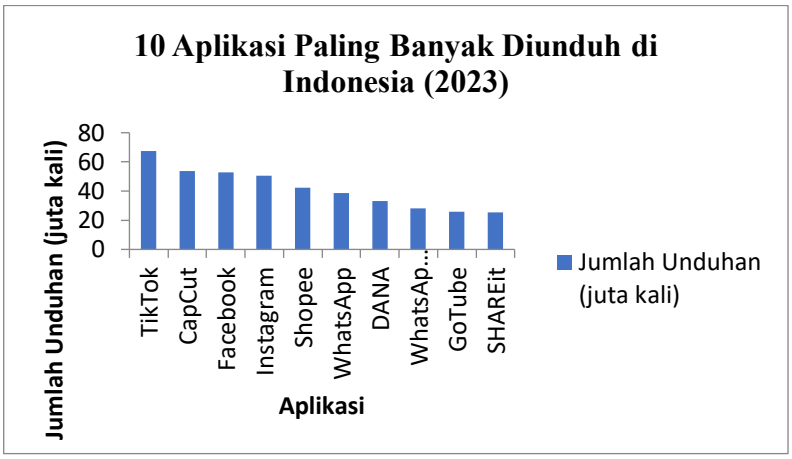


Sumber: Asosiasi Penyelngara Jasa Internet Indonesia (APJII), diolah oleh peneliti

Gambar tersebut merupakan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Pulau Jawa mencapai 83,64 % dari seluruh populasi pada tahun 2024. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa, dengan 88,73%. DKI Jakarta mengikutinya dengan 87,51%, di ikuti oleh Jawa Barat dengan 85,52%, Banten dengan 84,55%, dan Jawa Timur dengan 81,79%. Penetrasi internet terendah di Pulau Jawa pada tahun 2024 adalah 81,32% di Jawa Tengah. Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pada era globalisasi dan teknologi pada saat ini, hal tersebut mendorong pelaku bisnis memproposikan produknya melalui media sosial (Suwondo & Andriana, 2023). Sehingga media sosial tidak hanya menjadi alat promosi sosial media juga menjadi media membangun branding juga untuk perantara komunikasi antara penjual dan pembeli juga menjadi alat perusahaan memberikan detail informasi dari suatu produk.

Menurut Saputra & Fadhilah (2021) media sosial yaitu media yang konsumen gunakan di era digital dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda, maka perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui sosial media. Menurut srategi digital marketing juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan pemasaran dengan mengikuti trend yang diminati konsumen. Komala et al., (2024) mengatakan salah satu dari banyaknya media sosial, Tiktok merupakan platfom yang cukup menonjol untuk meperdagangakan dan mengenalkan barang. Sampai saat ini Tiktok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan.

Gambar 4 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2023)



Sumber: Bussines of Apps, diolah oleh peneliti

Gambar tersebut merupakan riset yang dilakukan aplikasi *Business of Apss*, Tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023, tercatat aplikasi yang di Kelola ByteDance sudah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia pada tahun 2023 databoks.katadata.co.id.

Riset terbaru Compas.co.id dalam laporan bertajuk Indonesian *FMCG* Report 2023, kategori perawatan dan kecantikan menjadi yang terlaris dengan nilai penjualan mencapai Rp28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan sektor *FMCG* di Indonesia pada 2023, nilai transaksi kategori kecantikan dan perawatan naik 16% atau meningkat Rp3,8 triliun dibandingkan tahun lalu.

Salah satu brand yang menonjol adalah The Originote, yang mengalami peningkatan transaksi 6 kali lipat pada periode Januari-November 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Produk unggulan The Originote, *Hyalucera Gel & Ceramide*, menarik minat konsumen skincare di Indonesia dan menyumbang 638 ribu transaksi selama periode tersebut. Dengan harga kompetitif Rp42.000, The Originote juga menjadi *market leader* di kategori produk Pelembab Wajah (compas.co.id).

Tabel 1. *1Top 10 Sales Value Beauty Brands in Indonesian E-commerce*

Peringkat	top brand 2022	top brand 2023	top brand 2024
1	Ms Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlet	Ms Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originote
4	Skintific	Maybeline	Ms Glow
5	Mayneline	The Originote	Somethinc
6	Somethinc	Scarlett	Maybeline
7	L, Oreal	Somethinc	Hanasui
8	Garnier	Garnier	Azarine
9	Implora	Hanasui	Garnier
10	Hanasui	Azarine	Facetologi

Sumber: Compass Dasboard, diolah oleh peneliti

Gambar tersebut menunjukan beberapa tahun terakhir The Originote telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di pasar kecantikan *e-*

commerce Indonesia. Berdasarkan compass.co.id data nilai penjualan, pada tahun 2022, The Originote belum masuk dalam daftar 10 besar merek kecantikan dengan penjualan tertinggi. Namun, pada tahun 2023 merek ini berhasil masuk ke peringkat kelima sebagai pendatang baru dalam daftar tersebut. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga paruh pertama tahun 2024, di mana The Originote naik ke posisi ketiga. Hal ini mencerminkan peningkatan yang luar biasa dalam penerimaan dan permintaan produk The Originote di kalangan konsumen Indonesia. Pertumbuhan ini menjadi indikasi penting bahwa The Originote memiliki daya saing yang kuat di pasar *e-commerce* kecantikan yang semakin kompetitif, dan layak untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan merek tersebut.

The Originote sempat viral di media sosial karena banyaknya konsumen yang memberi testimoni positif. Banyaknya produk yang terjual habis karena sempat viral banyak yang ingin mencoba produk The Originote dan kinerja yang positif brang The Originote juga mendapatkan penghargaan *Brand Choice Award* 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga penelitian. Hal ini menarik untuk di cermati lebih lanjut bahwasanya brand lokal ini berdiri sejak tahun 2022 Tetapi menjadi market leader di kategori produk pelembab wajah di tahun 2023.

Banyaknya produk serupa, konsumen semakin dihadapkan dengan banyak pilihan sehinngga semakin rumit dalam memutukan untuk membeli suatu produk (Mahardini et al., 2022). Keputusan pembelian meruakan proses

menyelesaikan masalah yang disusun berdasarkan analisis dan keinginan, pencarian informasi, dan penelusuran sumber informasi yang berkaitan dengan pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan sikap mereka setelah melakukan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mecari informasi mengenai suatu produk melalui artikel blog, video dan media sosial. Media sosial memiliki peran penting untuk menciptakan kesadaran dan minat agar konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi.

Strategi *content marketing* yang efektif mampu menciptakan minat beli konsumen secara signifikan (Wahyuni & Saifudin, 2023). Strategi *content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten berupa vidio yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Konten yang informatif dan berguna dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sementara interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Dengan demikian, strategi *content marketing* yang tepat tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang. *Content marketing* pada media sosial yang berkualitas tinggi seperti perbandingan produk atau informasi penggunaan produk dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian. Membuat *content marketing* yang menarik dapat memperluas audiens (Nisrina et al., 2024). Semakin berkualitas dan bagus sebuah *content marketing* bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Online cusctomer review merupakan ulasan dari individu tentunya mencerminkan berbagai persepsi, tingkat pengetahuan tentang produk, serta penjelasan teknis yang berbeda-beda dari pengguna lain dapat membentuk kepercayaan dan membangun kredebilitas produk (Suwondo & Andriana, 2023). Beragamnya *online customer review* ini menunjukkan pentingnya memperhatikan banyak perspektif saat mengevaluasi suatu produk. Perusahaan perlu memahami dan menanggapi ulasan ini dengan bijak untuk meningkatkan produk dan layanan mereka serta membangun kepercayaan konsumen. *Review* yang beragam juga memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi calon pembeli tentang kelebihan dan kekurangan produk dari berbagai sudut pandang. *Online cusctomer review* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga semakain yakin dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif bisa digunakan peusahaan untuk evaluasi dan mengembangkan produk (Komala et al., 2024).

Beberapa penelitian memberikan bukti yang empiris antara variabel *content marketing* pada Mahardini et al., (2022) dan *online cusctomer review* pada Ruqoyyah & Rahmawan, (2023) berpengaruh posistif dengan keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain *content marketing* dan *online cusctomer review* Wardaningtri & Gunaningrat, (2024) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, ditambah dengan semakin berkembangnya digitalisasi serta meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, menjadi dasar bagi peneliti untuk meninjau kembali pengaruh *content marketing* dan *online customer*

review terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada brand The Originote melalui platform TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Meskipun The Originote mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar kecantikan *e-commerce* Indonesia, banyak produk serupa membuat konsumen semakin sulit dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa meskipun merek tersebut sudah mendapatkan kepercayaan, keputusan pembelian masih bergantung pada beberapa faktor penting lainnya. Keberhasilan strategi *content marketing* dan *online cusctomer review* dalam membentuk keputusan pembelian menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Selain itu meskipun beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif, ada pula penelitian lain yang menyatakan sebaliknya. Hal ini menimbulkan ketidakpastian terkait seberapa besar pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian The Originote, terutama di DIY.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Originote di DIY*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Originote di DIY*?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan sebelumnya, makan peneliti memiliki tujuan diantaranya:

1. Menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Originote *di DIY*.
2. Menguji pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Originote *di DIY*.

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan Pembelian sebgai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan acuan atau pertimbangan untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan mengenai *content marketing, online customer review*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan *brand The Originote* dalam membuat strategi pemasaran kedepanya terutama pada *content marketing* dan *online customer review.*

b. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan atau menambah wawasan, dan sebagai pengalaman menerapkan teori-teori yang didapat selama kulia

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Grand Theory

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. *TPB* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Ajzen. *TRA* memiliki kesimpulan bahwa niat melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu sikap *(Attitude)* dan norma subjektif *(Subjective Norm) terhadap perilaku (Fishbien dan Ajzen, 1975)*, Teori ini menekankan niat sebagai prediktor utama dari perilaku.

TPB kemudian menambahkan satu komponen tambahan, yaitu perceived behavioral control, untuk meningkatkan kemampuan teori dalam memprediksi perilaku aktual (Ajzen, 1991). *TPB* menekankan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu Tindakan.
2. Norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

3. Kontrol perilaku yang dipersiapkan, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior digunakan sebagai teori dasar dalam penelitian ini karena penelitian ini mengkaji dua variabel independen, yaitu *content marketing* dan *online customer review*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang ketiganya berkaitan erat dengan tiga komponen utama *TPB*.

Content marketing dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk melalui penyampaian konten yang informatif, menarik, dan persuasif. *Online customer review* mencerminkan pengaruh sosial, yaitu norma subjektif, karena ulasan dan opini dari pengguna lain dapat memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, kemudahan akses informasi dan kepercayaan yang ditimbulkan dari *content marketing* maupun review pelanggan dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dipersiapkan, yaitu keyakinan konsumen bahwa mereka mampu dan yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *TPB* menjadi kerangka teori yang tepat untuk menjelaskan bagaimana *content marketing* dan *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Landasan Theory

1. *Content Marketing*

Menurut Kucuk & Krishnamurty, (2007) *content marketing* adalah strategi yang dirancang untuk menarik konsumen dengan menciptakan keterlibatan antara pelanggan melalui pembuatan konten yang kreatif dan relevan, yang memiliki makna, nilai, dan kemampuan untuk menginspirasi

calon pelanggan suatu perusahaan. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang bertujuan untuk menarik audiens yang sesuai, dan kemudian mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan (Huda et al., 2024). *Content marketing* merupakan media yang populer digunakan untuk memasarkan produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen, penyajian dalam *content marketing* sangat beragam dan mampu menarik minat konsumen hingga tertarik pada produk yang ditawarkan (Suwondo & Andriana, 2023). Menurut Wardaningtri & Gunaningrat (2024) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara menciptakan dan mendistribusikan informasi berupa foto atau video yang relevan dengan produk secara konsisten dan berkelanjutan. Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan secara konsisten untuk menarik audiens yang sesuai dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan. Strategi ini menggunakan berbagai bentuk konten, seperti foto dan video, yang beragam dan mampu menarik perhatian konsumen, membuatnya populer sehingga audiens membuat keputusan Pembelian.

Menurut penelitian Yazgan & Hassan, (2020) indikator *content marketing* yaitu:

1. *Reliability*

Reliability yaitu seberapa besar perusahaan memberi konsumen informasi dalam bentuk *content marketing*. Semakin bagaus informasi yang diterima konsumen,

semakin besar kemungkinan mereka mempercayai dan menggunakan informasi tersebut dalam keputusan pembelian.

2. Disbelief

Disbelief merupakan rasa percayaan konsumen terhadap isi konten yang diberikan perusahaan mengenai informasi yang ada di dalamnya.

3. Persuasion Knowledge

Persuasion knowledge adalah pemahaman konsumen mengenai bentuk penyampaian informasi konten yang diberikan perusahan. Konsumen menyadari Perusahaan membuat konten yang efektivitas dan mudah dipahami.

2. *Online Customer Review*

Menurut Chuan & Banerjee (2015) *online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman pribadi tentang pembelian produk dan layanan secara daring. Hasil ulasan ini menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting bagi pengguna saat mereka membuat keputusan pembelian. Komala et al., (2024) mengatakan *online customer review* adalah ulasan positif dan negatif dari pelanggan mengenai produk yang dijual di toko online, serta informasi tentang produk dan layanan dari penjual pihak ketiga, yang dikumpulkan dari pengalaman pelanggan sesungguhnya. Menurut Suwondo & Andriana (2023) *Review* yang dibuat oleh seseorang tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda, dengan tingkat pengetahuan yang bervariasi tentang produk, serta pemaparan teknis yang berbeda. Perbedaan ini dapat membuat informasi yang diterima menjadi lebih relevan bagi konsumen, dan hal ini bisa menjadi keuntungan atau kerugian bagi pemilik usaha.

Salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth* adalah *online customer review*, di mana pelanggan yang telah menggunakan produk memberikan informasi tentang produk tersebut kepada calon pembeli (Salsabilla & Handayani, 2023). Jadi dari beberapa pendapat diatas *online customer review* mencakup ulasan dari pelanggan mengenai produk yang dijual di toko online, termasuk informasi dari penjual pihak ketiga yang didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan. Ulasan ini mencerminkan berbagai persepsi, tingkat pengetahuan, dan pemaparan teknis yang berbeda, yang dapat membuat informasi lebih relevan bagi konsumen serta mempengaruhi pemilik usaha secara positif atau negatif. Dalam konteks penjualan online, ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi *Word of Mouth*, di mana pelanggan berbagi informasi tentang produk dengan calon pembeli.

Lackermair et al., (2013) mengatakan indikator *online customer review* adalah:

1. *Awareness*

Merupakan kesadaran konsumen terhadap adanya ulasan produk di platform online. Semakin mereka sadar, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan ulasan tersebut sebelum membeli.

2. *Frequency*

Merupakan seberapa sering konsumen membaca ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin sering membaca ulasan, semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk.

3. *Comparison*

Merupakan seberapa baik konsumen membandingkan ulasan yang untuk menilai kualitas produk. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi risiko produk tidak sesuai harapan.

4. *Effect*

Dampak ulasan pelanggan lain mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi digital berbasis internet yang muncul dari perkembangan teknologi Web 2.0, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan serta saling bertukar konten secara bebas (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Meliawati et al., (2023) media sosial merupakan sarana digital yang mendukung komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen, serta menawarkan beragam fungsi seperti hiburan, interaksi, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*electronic-word-of-mouth*), hingga personalisasi konten. Menurut Lestari (2024), generasi Z sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi yang mereka temukan secara daring, sehingga E-WOM dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan pemaparan teori di atas, apat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana digital yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran. Media sosial memiliki

berbagai bentuk dan platform, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, yang masing-masing menawarkan fitur interaktif dan kemudahan dalam berbagi konten secara luas. Melalui fitur-fitur tersebut, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta mendukung penyebaran informasi dan personalisasi konten yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

4. Tik Tok

TikTok merupakan platform jejaring sosial berbasis video musik yang berasal dari Tiongkok dan mulai diperkenalkan secara resmi pada awal September tahun 2016 (Aji dan Setiyadi, 2020). TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan beragam efek khusus yang unik dan menarik, yang dapat digunakan secara praktis oleh pengguna untuk membuat video pendek dengan tampilan yang menarik (Ilahin, 2022). Menurut Peng et al., (2023) promosi produk melalui video pendek di TikTok merupakan cara yang inovatif dan menyenangkan untuk menarik perhatian konsumen. TikTok juga dilengkapi dengan fitur-fitur seperti *For You Page (FYP*), *hashtag challenge*, dan TikTok *Ads* yang memudahkan pengguna maupun brand dalam mendistribusikan konten secara luas. TikTok memanfaatkan sistem rekomendasi berbasis algoritma dan analisis big data untuk memahami preferensi serta kebutuhan konsumsi pengguna berdasarkan kebiasaan menonton mereka (Peng et al., 2023). Melalui pendekatan ini, platform mampu menyajikan konten yang relevan secara tepat sasaran. Teknologi ini memungkinkan brand untuk

memaksimalkan promosi dengan menjangkau audiens yang sesuai, sehingga informasi pemasaran dapat disampaikan secara lebih efektif dan efisien.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Mahardini et al., (2022) mengatakan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis dan keinginan, pencarian informasi, serta riset terhadap berbagai sumber informasi mengenai opsi pembelanjaan. Proses ini mencakup keputusan pembelian itu sendiri dan sikap konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Nisrina et al., (2024) keputusan Pembelian dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan pemasaran konten. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan pemasaran konten, yang melibatkan analisis dan keinginan konsumen, pencarian informasi, serta penelitian terhadap berbagai opsi pembelanjaan, sehingga strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan konten memainkan peran penting dalam membentuk keputusan dan persepsi konsumen, serta meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kolter & Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap dimana konsumen menyadari dan mengenali suatu merek yang dapat menemenuhi kebutuhanya.

2. Pencarian informasi

Picarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu merek dari media sosial.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu melibatkan konsumen dalam membandingkan berbagai merek yang sepadan dengan merek lainnya sesui dengan kebutuhan

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keyakinan konsumen terhadap keputusan mereka dalam memilih suatu merek.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian, berupa tanggapan positif yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk yang mereka beli.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penlitian yang Relevan

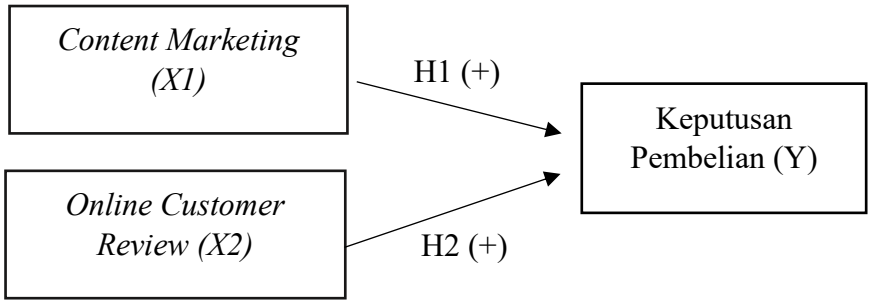
No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variable Penelitian	Metode, Alat analisis	Hasil penelitian
1	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin, Malik Hidayat, 2023, Pengaruh *Content Marketingdan Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta	*Content Marketing* (X1) *Influencer Marketing* (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Deskriptif, smart PLS 3	Pada penelitian tersebut *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna TikTok di DKI Jakarta. Influencer marketing juga dapat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna TikTok di DKI Jakarta.

2	Siti Rohmah Komala, Salsabila Rahma, Siti Nurnaningsih, dan Lis Tatin Hernidatiatin 2024, *The Influence of Online Customer Review and Content Marketing on Purchasing Decision for Jiniso Products in the Tiktok Application*.	*Online Customer Review* (X1) *Content Marketing* (X2) *Purchasing Decision* (Y)	Kuantitatif, PLS	Dari analisis menggunakan *partial least squares* (PLS), *online customer review* dan *content marketing* secara bersama mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3	Umi Ruqoyyah, Ginanjar Rahmawan,2023 "Pengaruh *Copywriting Promotion, Online customer review,* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeluan Melalui Keranjang	*copywriting promotion(X1)* *online customer review*(x2) gaya hidup (X3) keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif SPSS	hasil dari penelitian tersebut variable copywriting promotion, online customer review, dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. variable copywriting promotion, *online customer review*, dan gaya hidup secara

				bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan.
4	Adilah Nisrina Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan Lituhayu, Tazqiatun Napsiah,2024, Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Konten Marketing (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat beli (Mediasi)	Kuantitatif, SEM smartPLS 3.0.	Hasil dari penelitian tersebut enunjukkan bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli, konten pemasaran berpengaruh terhadap minat dan minat membeli mempengaruhi keputusan membeli.
5	Yulianti Wardaningtri Reyhan Gunaningrat, 2024 “Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra	Konten Marketing (X1), Citra Merek (X2), Review Produk	Kuantitaif, aplikasi SPSS 25	Hasil dari penelitian tersebut variable Content Mrketing dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian,

	Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening".	(X3), dan Keputusan Pembelian (Y).		tetapi variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka teori



Sumber: Diolah oleh peneliti.

E. Hipotesis

1. Pengaruh variabel *content marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran pada saat ini serba digital, *content marketing* sangat penting karna menjadi alat untuk mempromosikan produk. Seperti penelitian yang sudah dilakukan Mahardini et al., (2022) mengatakan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra & Fadhilah, (2021) juga mengatakan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian disebutkan diatas dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini akan mengkaji ulang mengenai *content marketing* terhadap Keputusan pembelian.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review merupakan fitur yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan setelah membeli suatu produk. Oleh karna itu, perusahaan disarankan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen setelah proses pembelian dan memastikan produk yang diterima sesuai dengan informasi yang diberikaan. Hal tersebut penting karena *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Ruqoyyah & Rahmawan, (2023) mengatakan *online customer review* berprngaruh positif terhadap keputusan pembelian. Komala et al., (2024) juga mengatakan *online customer review* bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini akan mengkaji ulang mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pemb

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menurut Sugiyono, (2021). Metode kuantitatif mempermudah pembuat keputusan untuk menganalisis kejadian untuk menemukan jawaban atas masalah yang dibahas (Nur Atika et al., 2024). Teknik pengambilan sempel pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data, data bersifat kuantitataif atau statistik yang akan digunakan untuk mengguji hipotesis yang sudah di tetapkan sebelumnya.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi. Metode yang digunakan yaitu metode explanatory survey untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengikuti akun TikTok brand *The Originote* di wilayah DIY. Pendekatan dan metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi

nyata sekaligus menganalisis pengaruh variabel *content marketing* dan *online customer review* terhadap *keputusan pembelian* secara mendalam.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data (angka) yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dengan pendekatan metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang secara sistematis mengumpulkan data untuk menggambarkan fenomena (Sahir, 2022).

C. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Brand *The Originote* pada aplikasi tiktok. Sementara subyek dari penelitian ini adalah penggikut dari aplikasi tiktok *The Originote* yang pernah melakukan pembelian produk *The Originote* dan berdomisisli di Derah Istimewa Yogyakarta (DIY).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai ruang lingkup generalisasi dari hasil penelitian (Sugiyono, 2021). Populasi merupakan seluruh subyek yang diteliti disebut populasi, dan sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk brand *The Originote* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel digunakan untuk penelitian sebagai bagian dari jumlah populasi dan ciri atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2021). Penelitian ini mangunakan tekni non-probability sampling. Non-probability sampling adalah sebuah metode pengambilan sampel, dan tidak memberi setiap anggota populasi sampel kesempatan yang sama dengan jenis *purposive sampling* karena memungkinkan peneliti untuk menargetkan secara langsung individu yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga lebih efisien dalam hal waktu(Mahardini et al., 2022). Adapun kriteria sampel pada penelitin ini:

1) Pengguna aplikasi Tiktok dan pernah menenton konten brand *The Originote*.
2) Konsumen yang pernah membeli produk *The Originote*.
3) Berdomisili di DIY.

Untuk menghitung jumlah sampel yang kurnag diketahui jumlah nya pada penelitian ini merujuk pada pendapat Hair pada Suherman et al., (2021) yang menyatakan ukuran samapel yang sesuai yaitu sekitar 100 samai 200, menggunakan rumus item pertanyaan dikali sebanyak 5 kali dan 10 kali sebagai jumlah maksimum dariseluruh pertanyaan indikator. Pada penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 12 indikator yang diteliti, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Jumlah sampel = jumlah indikator X 10

= 12 X 10

= 120 sampel

Tabel 3. 1 Jumlah Pendududuk berdasarkan Kabupaten

Kabupaten	**Jumlah penduduk**	**Total sampel**
Sleman	1.219.640/3.842.932×120	38
Bantul	1.018.400/3.842.932×120	32
Gunung Kidul	742.731/3.842.932×120	23
Kulon Progo	430.220/3.842.932×120	13
Kota Yogyakarta	431.939/3.842.932×120	14
Total	**3.842.932**	**120**

Sumber: yogyakata.bps.go.id

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini sampel dibagi berdasarkan jumlah penduduk masing-masing kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil yang didapat kabupaten sleman 38 sampel, kabupaten Bantul 32 sampel, kabupaten gunung kidul, 23 sampel, kabupaten kulon progo 13 sampel, kabupaten kota Yogyakarta 14 sampel.

E. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Adapun lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas pengguna media sosial, khususnya TikTok, serta banyaknya konsumen dari brand The Originote di wilayah tersebut. Hal ini diharapkan dapat mendukung proses pengumpulan data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di platform TikTok.

F. Variable Penelitian

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

Variabel	**Definisi variable**	**Indikator**	**Pernyataan**
Content marketing	*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara menciptakan dan mendistribusikan informasi berupa foto atau video yang relevan dengan produk secara konsisten dan berkelanjutan (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024).	*Reliability* (Yazgan & Hassan, 2020).	a. Konten Tiktok *The Originote* meyediakan informasi yang saya butuhkan (Yazgan & Hassan, 2020). b. Konten Tiktok *The Originote* mampu memberikan saya solusi mengenai msalah dalam melakukan keputusan pembelian (Yazgan & Hassan, 2020).

		Disbelief	a. Konten pada tiktok The Originote mengambarkan kondisi terkini dan nyata (Yazgan & Hassan, 2020). b. Konten tiktok *The Originote* yang disajikan sesuai dengan keadaan produk (Yazgan & Hassan, 2020).
		Persuasion knowledge	a. Konten TikTok *The Originote* disajikan dengan cara yang mudah dipahami(Yazgan & Hassan, 2020). b. Konten tiktok *The Originote* dibuat dengan jelas dan muda dimengerti (Yazgan & Hassan, 2020).
	Menjelaskan *online customer review* adalah ulasan positif dan negatif dari pelanggan mengenai produk yang dijual di	*Awarness*	a. Ulasan pelangga pada tiktok membuat saya sadar mengenai

Online Customer Review	toko online, serta informasi tentang produk dan layanan dari penjual pihak ketiga, yang dikumpulkan dari pengalaman pelanggan sesungguhnya (Komala et al., 2024).		informasi produk *The Originote* .(Macheka et al., 2024) b. Ulasan pelanggan pada Tiktok *The Originote* memberikan informasi produk memudahkan saya mebuat Keputusan pembelian (Macheka et al., 2024).
		Frequency	a. Saya sering melihat ulasan pelanggan lain tentang *The Originote* di TikTok (Macheka et al., 2024). b. Saya sering mencari ulasan dari pelanggan lain di Tiktok sebelum

			membeli produk *The Originote* (Macheka et al., 2024).
		Comparison	a. Ulasan pelanggan lain membantu saya membandingkan produk *The Originote* dengan produk lain (Macheka et al., 2024). b. Saya menggunakan ulasan pelanggan lain untuk mengevalusi kelebihan dan kekurangan produk *The Originote* (Macheka et al., 2024)

		Effect	a. Ulasan pelanggan di Tiktok memberi saya kepercayaann untuk membeli produk *The Originote* (Macheka et al., 2024). b. Ulasan pelanggan lain di Tiktok membantu saya membuat keputusan pembelian produk *The Originote* (Macheka et al., 2024).
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis dan keinginan, pencarian informasi, serta riset terhadap berbagai sumber informasi mengenai opsi pembelanjaan.(Mahardini et al., 2022).	Pengenalan masalah	Konten dan ulasan tentang *The Originote* di Tiktok membuat saya menyadari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya (Hanaysha et al., 2021)

		Pencarian informasi	Saya mencari informasi mengenai produk *The Originote* di Tiktok melalui konten dan ulasan pelanggan untuk memahami kelebihan dan kekurangannya. (Hanaysha et al., 2021)
		Evaluasi alternatif	Saya membandingkan produk *The Originote* dengan produk lain melalui konten dan ulasan di TikTok.(Hanaysha et al., 2021)
		Keputusan pembelian	Saya membeli produk dari *The Originote* setelah melihat konten dan ulasan di TikTok.(Hanaysha et al., 2021)

		Perilaku setelah pembelian	Saya puas membeli produk *The Originote* setelah melihat konten dan ulasan di TikTok.(Hanaysha et al., 2021)

G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi (Sugiyono,2019). Ada empat cara untuk mengumpulkan data, yaitu melalui observasi, wawancara, survei, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan/pernyataan yang dirancang sesuai dengan alat ukur variabel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat efisien karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2022). Pada penelitian ini akan menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kemudian akan diolah peneliti untuk menjelaskan hubungan antara variable *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan alat ukur yaitu sekala likert. Sugiyono (2021), mengatakan sekala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator lalu idikator dijadikan tolak ukur Menyusun itemn-item pertanyaan atau pernyataan. sekala likert yang digunakan yaitu sekala 4.

Tabel 3. 3 Sekala Penilaian

Pilihan respons	Sekor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : diolah peneliti berdasarkan Sugiyono (2021)

H. Teknik Analisis Data

1. Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada responden diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan cara uji validitas dan reliailitas, date tersebut disajikan dalam bentuk tabel ataupun gambar disertai dengan deskripsi agar mudah dipahami.

2. Penyajian Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Setelah data diolah, hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel maupun gambar guna memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Setiap tabel atau gambar yang ditampilkan akan disertai dengan penjelasan atau deskripsi yang bertujuan untuk memberikan interpretasi yang jelas dan mendalam terhadap hasil analisis yang diperoleh.

I. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang diperoleh selama penelitian. Dalam penelitian yang melibatkan populasi ini, analisisnya akan menggunakan statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS *(Statistical Program for Social Sciences*) versi 25. Penggunaan SPSS bertujuan agar data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat diolah dengan akurat dan tepat.

J. Teknik Validasi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Setiap item pernyataan diuji validitasnya guna memastikan bahwa item tersebut benar-benar mengukur konstruk atau subjek yang diteliti (Anggraini et al., 2023).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi (r hitung) yang dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai r hitung ≥ r tabel, maka item dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka item dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen, yaitu apakah instrumen dapat memberikan hasil yang stabil ketika digunakan berulang kali untuk mengukur variabel yang sama (Anggraini et al., 2023). Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang sesuai untuk item berbentuk skala Likert dan pengukuran sikap atau persepsi. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70, maka

reliabilitas instrumen perlu dipertimbangkan kembali. Perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dan hasilnya digunakan untuk menilai kelayakan instrumen dalam proses pengujian hipotesis.

K. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, dengan tujuan untuk menentukan apakah data tersebut mengikuti pola distribusi normal (Suwondo & Andriana, 2023). Prosedur uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-V) asil dari uji ini akan menampilkan nilai statistik dan nilai signifikansi (*p-value*) dalam output SPSS. Nilai p kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu $\alpha = 0{,}05$. Jika nilai $p > 0{,}05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai $p < 0{,}05$, maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2018). Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Namun, untuk hasil yang lebih ketat, beberapa peneliti menggunakan ambang batas VIF sebesar 5. Jika VIF melebihi batas tersebut, berarti ada korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi hasil regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini sebagai berikut:

a. Jika nilai VIF > 5, maka menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

b. Jika nilai VIF < 5, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada suatu model regresi. Jika varians residual tidak konstan atau terjadi ketidakhomogenan varian (heteroskedastisitas), maka hal tersebut dapat memengaruhi validitas estimasi model regresi linear (Ghozali, 2018). Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25, melalui analisis regresi linear dengan variabel dependent berupa nilai absolut residual dan independent berupa variabel bebas dalam penelitian.

L. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Uji hipotesis mencakup beberapa komponen utama, yaitu asumsi sementara, hubungan antar variabel, dan pengujian kebenaran asumsi tersebut. Terdapat dua konsep dalam hipotesis,

yaitu hipotesis satu arah dan hipotesis dua arah. Jika peneliti tidak memiliki landasan teori yang kuat, maka hipotesis yang digunakan adalah hipotesis dua arah, sedangkan jika landasan teori yang kuat tersedia, hipotesis satu arah dapat digunakan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh signifikan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Uji t

Uji statistik t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari setiap variabel bebas dalam model regresi linear berganda (Wijaya et al., 2020).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0,05$ (5%). Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2018).

2. Uji koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen (X). Uji determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh

mana *content marketing* dan *online customer review* mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk nilai *R Square* (R^2). Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, untuk penelitian dengan dua atau lebih variabel independen, penggunaan nilai *Adjusted R Square* lebih disarankan, karena nilai ini telah disesuaikan terhadap jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat (Ghozali, 2018)

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

THE ORIGINOTE

Gambar 5 Logo The Originote

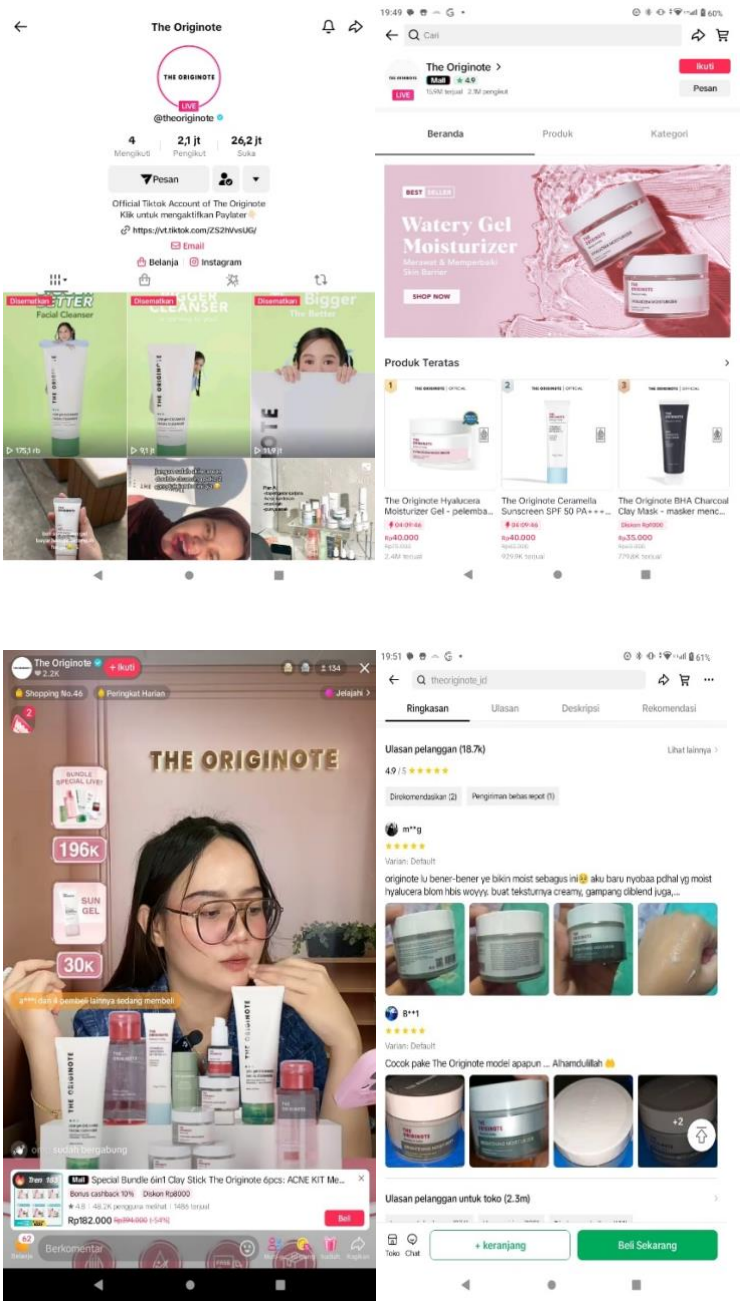
Sumber: https://www.theoriginote.com/

The Originote merupakan merek skincare dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2022. *The Originote* menawarkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk menangani beragam masalah kulit, serta dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun (remaja). Setiap produknya diformulasikan dengan bahan-bahan canggih yang efektif namun tetap terjangkau. Sesuai dengan visi dan taglinenya, "*Affordable Skincare for All*", produk The Originote cocok digunakan oleh semua kalangan tanpa batasan usia.

Visi dan Misi The Originote:

Visi The Originote Skincare memiliki tujuan untuk menjadi salah satu merek perawatan kulit terdepan yang dikenal karena inovasinya serta dedikasinya terhadap mutu produk. Merek ini berkomitmen untuk menyediakan rangkaian perawatan kulit yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan tanpa mengabaikan mutu dan efektivitasnya. Misi The Originote berfokus pada pengembangan produk-produk yang: memiliki kualitas unggul, inovatif secara berkelanjutan, peduli lingkungan, dan terjangkau oleh berbagai lapisan.

Gambar 6 Bentuk pemasaran The Originote



Salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh The Originote adalah melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan luas dan tingkat interaksi yang tinggi di kalangan target audiens mereka. The Originote memanfaatkan konten video singkat yang informatif, kreatif, dan mudah dipahami untuk membangun brand awarenesserta meningkatkan engagement. Strategi content marketing yang dijalankan tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada edukasi terkait manfaat kandungan, cara pemakaian, serta review hasil pemakaian dari para pengguna.

Selain melalui konten resmi yang diunggah oleh akun brand, The Originote juga mendapat dukungan dari pengguna TikTok yang secara sukarela memberikan ulasan atas pengalaman mereka menggunakan produk. Ulasan ini menjadi bentuk online customer review yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi calon konsumen. Mayoritas ulasan tersebut berbentuk video yang menunjukkan hasil pemakaian produk, testimoni keaslian produk, serta perbandingan dengan merek lain. Review ini memiliki kekuatan tersendiri karena dianggap lebih autentik dan mewakili pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli sebelum mengambil keputusan.

Dengan memadukan content marketing melalui TikTok dan pengaruh dari online customer review, The Originote menunjukkan pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Strategi ini menjadi fokus dalam penelitian karena dinilai memiliki kontribusi yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi lokasi studi.

B. Analisis Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden untuk mendukung analisis dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sebanyak 120 responden yang berdomisili di 5 kabupaten di DIY. Deskripsi responden yang akan dijelaskan antara lain, jenis kelamin, usia dan domisili.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dikelompokan berdasarkan jenis kelamin responden, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-Laki	28	23,3%
2	Perempuan	92	76,7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data responden yang tertera pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu

sebanyak 92 orang atau sebesar 76,7% dari total 120 responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang atau sebesar 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tingal

Tabel 4. 2 Deskripdi Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tingal

No	Domisili	Jumlah	Presentasi %
1	Sleman	38	31,7%
2	Bantul	32	26,7%
3	Kota Yogyakarta	14	11,7
4	Kulonprogo	13	10,8%
5	Gunung Kidul	23	19,3
Total		120	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokan berdasarkan domisili atau tempat tinggal responden:

Berdasarkan data domisili responden, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Kabupaten Sleman, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 31,7% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berasal dari Kabupaten Bantul

berjumlah 32 orang (26,7%), disusul oleh responden dari Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 23 orang (19,3%). Responden dari Kota Yogyakarta berjumlah 14 orang (11,7%), dan yang berasal dari Kabupaten Kulon Progo sebanyak 13 orang (10,8%). Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di lima wilayah utama Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan konsentrasi terbesar berasal dari Kabupaten Sleman dan Bantul.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase%
1	17-20	23	19,2%
2	20-25	97	80,8%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan kategori umur, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 97 orang atau sebesar 80,8% dari total responden. Sementara itu, responden yang berada pada rentang usia 17-20 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 19,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dewasa, khususnya yang berada pada usia 20–25 tahun.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat tinggi atau rendahnya hasil pengukuran dari masing-masing variabel, yaitu *content marketing, online customer*

review, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui intensitas frekuensi masing masing variabel, dilakukan perhitungan dengan dengan perkalian antara sekor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada. Dalam penelitian ini digunakan sekala likert 4 kategori penilaian, yaitu: **Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju.** Oleh karena itu, interval kategori dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kategori}$$

$$i = \frac{4-1}{4}$$

$$i = 0{,}75$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh pembagian kategori sebagai berikut:

1,00-1,75= Sangat rendah responden sangat tidak setuju atau sangat tidak merasakan adanya pengaruh dari *content marketing, online customer review* untuk melakukan keputusan pembelian.

1,76-2,50= Rendah responden kurang setuju tidak merasakan adanya pengaruh dari *content marketing, online customer review* untuk melakukan keputusan pembelian.

2,51-3,25= Tinggi, responden setuju bahwa merasakan adanya pengaruh dari *content marketing, online customer review* untuk melakukan keputusan pembelian.

3,26-4,00= Sangat Tinggi, responden sangat setuju bahwa *content marketing, online customer review,* memiliki pengaruh yang sangat besar untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan kategori tersebut dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden berdasarkan masing masing kategori.

1. Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Terdapat enam pernyataan variabel *Content Marketing*. Hasil jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Skala	**STS**		**TS**		**S**		**SS**		**N**	**Total**	**Rata-Rata**
	F	**FxS**	**F**	**FxS**	**F**	**FxS**	**F**	**FxS**			
X1.1	1	1	1	2	43	129	75	300	120	432	3,6
X1.2	1	1	3	6	48	144	68	272	120	423	3,53
X1.3	3	3	1	2	47	141	69	276	120	422	3,52
X1.4	3	3	4	8	58	174	55	220	120	405	3,38
X1.5	3	3	4	8	53	159	60	240	120	410	3,42
X1.6	4	4	3	6	56	168	57	228	120	406	3,38
Rata- rata total											3,47

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel *content marketing* (X) dengan total sekor rata rata jawaban 3,47 sehingga berada pada kategori “Sangat Tinggi. Artinya, sebagian besar responden sangat

setuju bahwa *content marketing* dengn indikator *reliability, disbelief,* dan *persuasion knowledge* dinilai baik oleh responden.

2. Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Skala	**STS**		**TS**		**S**		**SS**		**N**	**Total**	**Rata-Rata**
	F	**FxS**	**F**	**FxS**	**F**	**FxS**	**F**	**FxS**			
X2.1	1	1	4	8	49	147	66	264	120	420	3,5
X2.2	0	0	5	10	63	189	52	208	120	407	3,39
X2.3	1	1	7	14	53	159	59	236	120	410	3,42
X2.4	2	2	8	16	51	153	59	236	120	407	3,39
X2.5	3	3	3	6	50	150	64	256	120	415	3,46
X2.6	2	2	4	8	57	171	57	228	120	409	3,41
X2.7	2	2	3	6	48	144	67	268	120	420	3,5
X2.8	2	2	5	10	43	129	70	280	120	421	3,51
Rata- rata total											3,44

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel *online customer review* (X) dengan total sekor rata-rata jawaban 3,44 sehingga berada pada kategori “Sangat Tinggi. Artinya, sebagian besar responden sangat setuju bahwa *online customer review* dengan indiktor *Awareness, Frequency, Comparison, Effect* dinilai baik oleh responden.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Skala	STS		TS		S		SS		N	Total	Rata-Rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
Y.1	3	3	2	4	35	105	80	320	120	432	3,6
Y.2	3	3	3	6	52	156	62	248	120	413	3,44
Y.3	4	4	5	10	50	150	61	244	120	408	3,4
Y.4	4	4	4	8	46	138	66	264	120	414	3,45
Y5	4	4	6	12	38	114	72	288	120	418	3,48
Rata- rata total											3,47

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan total sekor rata rata jawaban 3,47 sehingga berada pada kategori “Sangat Tinggi. Artinya, sebagian besar responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian dengan indiktor pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, dinilai baik oleh responden.

D. Uji Instrumen Penelitian

Tujuan uji instrumen penelitian adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan benar-benar mewakili variabel yang diteliti.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrument penelitian untuk mengetahui apakah intrumen tersebut valid atau tidak.

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	**R.Hitung**	**R.Tabel (5%)**	**Keterangan**
Content Marketing	X1.1	0.563	0,177	Valid
	X1.2	0.651	0,177	Valid
	X1.3	0.759	0,177	Valid
	X1.4	0.766	0,177	Valid
	X1.5	0.731	0,177	Valid
	X1.6	0.689	0,177	Valid
Online Customer Review	X2.1	0.528	0,177	Valid
	X2.2	0.596	0,177	Valid
	X2.3	0.590	0,177	Valid
	X2.4	0.683	0,177	Valid
	X2.5	0.782	0,177	Valid
	X2.6	0.749	0,177	Valid
	X2.7	0.740	0,177	Valid
	X2.8	0.687	0,177	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.793	0,177	Valid
	Y.2	0.833	0,177	Valid
	Y.3	0.824	0,177	Valid
	Y.4	0.823	0,177	Valid
	Y.5	0.875	0,177	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *content marketing, online customer review*, dan keputusan pembelian, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,177 (dengan jumlah responden 120 dan taraf signifikansi (5%). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi antar item dalam kuesioner.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	***Alpha Cronbach***	**Angka Standar Reliabel**	**Kriteria**
Content Marketing	0,786	0,70	Valid
Online Customer Review	0,826	0,70	Valid
Keputusan Pembelian	0,887	0,70	Valid

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dari tiap variabel tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* > 0,70. Dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, kuesioner mampu memberikan jawaban yang konsisten dari responden.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan residual regresi *Kolmogorov-Smirnov* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66253265
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel diatas terlihat uji normalitas memiliki hasil dengan nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing, online customer review*, dan keputusan pembelian telah memenuhi distribusi normal berdasarkan pengujian *Kolmogorov Smirnov*.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolienaritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi atara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai tolerance menunjukan > 0,10. Apabila nilai VIF > 5, maka menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai VIF < 5, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolieniaritas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Multikolienaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.098	1.337		-2.317	.022		
	Content Marketing	.618	.077	.569	8.073	.000	.558	1.791
	Online Cutomer Review	.276	.060	.326	4.620	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut variabel *content marketing* dan *online customer review* memiliki nilai tolereance sebesar 0,558 > 0,1 dan VIF 1,791< 5, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi multikolienaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) terhadap variabel independen, yaitu *content marketing* dan *online customer review.* Menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas. Hasil Uji Glejser pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 11 Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.002	.820		3.660	.000
	Content Marketing	-.051	.047	-.133	-1.096	.275
	Online Cutomer Review	-.023	.037	-.077	-.632	.528

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pada table tersebut menunjukan nilai signifikansi variabel *content marketing* 0,275 dan variabel *online customer review nilai* signifikansinya 0,528. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

I. Uji Hipotesi

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independenn terhadap variabel dependen secara parsial, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.098	1.337		-2.317	.022
	Content Marketing	.618	.077	.569	8.073	.000
	Online Cutomer Review	.276	.060	.326	4.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t diatas, diketahui bahwa:

Variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 8,073 dengan t tabel sebesar 1,657 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (8,073>1,657), dengan tingkat signifikansinya 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 (0,00<0,05). Nilai *unstandardized coefficient beta* (B) yaitu 0,618 dan bertanda positif. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh posistif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis 1 diterima.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 4,620 dengan t tabel sebesar 1,657 dimana t hitung lebih besar daripada t tabel (4,620>1,657), dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Nilai *unstandardized coefficient* B 0,276 bertadan positif. Hal ini menunjukan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis 2 diterima.

H2: *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.670	1.67668

a. Predictors: (Constant), Online Cutomer Review, Content Marketing

Berdasarkan data diatas diperoleh angka Adjusted R Square 0,670, sehingga sumbangan variabel *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,670 atau 67% sedangkan 33% dipengaruhi oleh variabel lain.

J. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi Tiktok di Daerah Istimewa Yogyakarta)" ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini memiliki dua

variabel bebas dan satu variabel terikat. *Theory* yang digunakan *yaitu theory of planned behavior* di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk niat.

1. Pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh t hitung sebesar 8,073 dengan t tabel sebesar 1,657 dimana t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Nilai *unstandardized coefficient* B 0,618 bertanda positif. Hal ini menunjukan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara posisitf dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* yang dihasilkan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh *content marketing* yang memiliki 3 indikator dilihat dari pernyataan jawaban pada variabel *content marketing* (X). Sebagian besar responden sangat setuju bahwa *content marketing* dengn indikator *reliability, disbelief,* dan *persuasion knowledge* dinilai baik oleh responden, dengan total sekor rata-rata jawaban 3,47.

Adapun nilai rata-rata (mean) dari 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *content marketing* (X) berkisar ,47. Dari ketiga indikator

tersebut yang memiliki rata-rata tetinggi yaitu indikator *reliability* dengan pernyataan "Konten Tiktok The Originote menyediakan informasi yang saya butuhkan" yang artinya konten Tiktok The Originote yang berisi mengenai informasi produk dapat meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan salah satu komponen utama dalam *TPB* yaitu sikap (*attitude*). *Content marketing* yang disajikan The Originote mampu membentuk sikap positif konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, meyakinkan, dan relevan. Sikap positif terhadap produk akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, *content marketing* menjadi pemicu utama dalam membentuk sikap konsumen sesuai dengan konsep TPB

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al., (2022) yang menyatakan *content marketing* berpengeruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna aplikasi tiktok di DKI jakarta. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023), yang menyatakan *content marketing* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,620 dengan t tabel sebesar 1,657 dimana t hitung lebih besar daripada t tabel, tingkat signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan yang sudah

ditentukan yaitu 0,05. Nilai *unstandarized coefficients beta* 0,276 bertanda positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti makin baik kualitas ulasan pelanggan yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapa dilihat dari pernyataan jawaban pada variabel *online customer review* (X). sebagian besar responden sangat setuju bahwa *online customer review* dengan indikator *Awareness, Frequency, Comparison, Effect* dinilai baik oleh responden dengan total nilai skor rata-rata jawaban 3,44.

Diketahui nilai rata-rata (mean) dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online customer review* (X) berkisar 3,44. Dari ke empat indikator tersebut yang memiliki nilai rata rata tertinggi yaitu indikator *Effect* dengan pernyataan "Ulasan pelanggan lain di Tiktok membantu saya membuat keputusan pembelian produk The Originote" yang artinya semakin banyak ulasan yang baik dan relevan dari pelanggan lain, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Temuan ini sejalan dengan dua komponen *TPB*, yaitu norma subjektif *(subjective norm)* dan *perceived behavioral control (PBC).* Norma subjektif

tercermin dari bagaimana ulasan pelanggan lain di TikTok berfungsi sebagai pengaruh sosial responden cenderung mengikuti tindakan mayoritas atau opini publik. Sementara itu, *perceived behavioral control* ditunjukkan dengan meningkatnya rasa yakin dan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan karena mereka merasa telah memiliki cukup informasi yang kredibel dari ulasan pelanggan lain. Kedua faktor ini secara bersama-sama mendorong niat membeli dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian aktual, sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis penelitian dengan judl "Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi Tiktok di Daerah Istimewa Yogyakarta)" diatas dapat disimpulkan.

1. Variabel *content marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik konten yang disampaikan oleh The Originote melalui platform TikTok, terutama konten yang bersifat informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah pertama, yaitu apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Originote di DIY, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.
2. Variabel *online customer review* (X) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain khususnya melalui TikTok, maka semakin meningkat pula keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini menjadi jawaban atas rumusan masalah kedua, yaitu apakah *online customer review*

3. berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Originote di DIY, dan terbukti bahwa pengaruhnya positif dan signifikan.

B. Saran

1. Saran akademis

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau literatur tambahan dalam pengembangan kajian di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *content marketing* dan *online customer review* di media sosial.

b. Mahasiswa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai inspirasi atau acuan awal dalam menyusun karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital.

c. Bagi mahasiswa atau akademisi yang tertarik dengan studi perilaku konsumen, penelitian ini dapat menjadi contoh implementasi *Theory of Planned Behavior (*TPB*)* dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

2. Saran peneliti selanjutnya

a. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

b. Diharapkan dapat menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk menggali data secara lebih dalam, khususnya dalam memahami alasan konsumen mengambil keputusan pembelian.

c. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan platform lain selain TikTok untuk melihat perbandingan efektivitas strategi pemasaran digital antar media sosial.

3. Saran bagi Perusahaan

a. The Originote disarankan untuk terus mengembangkan strategi *content marketing* yang kreatif dan informatif di platform TikTok, mengingat konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas interaksi dengan konsumen, seperti membalas komentar atau pertanyaan di media sosial, agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan terhadap brand semakin meningkat.

c. Selain itu, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian, karena *review* dari pengguna lain terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

a. Jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 120 responden yang berasal dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi konsumen The Originote di daerah lain.

b. Pengumpulan data hanya menggunakan metode kuesioner secara daring, sehingga tidak memungkinkan untuk menangkap respons mendalam atau memahami lebih lanjut perilaku konsumen secara langsung.

BAB VI

NASKAH PUBLIKASI

Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi Tiktok di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Masyarakat mulai terbiasa berbelanja secara online melalui platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi produk melalui strategi *content marketing* dan *online customer review*. The Originote, sebuah brand lokal skincare, berhasil memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten serta ulasan positif dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling kepada 120 responden yang merupakan pengguna TikTok, pernah membeli produk The Originote, dan berdomisili di DIY. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote.

Kata Kunci: *content marketing, online customer review*, keputusan pembelian

Abstract

The COVID-19 pandemic, which began in early 2020, significantly altered consumer behavior, particularly in shopping habits. People increasingly turned to digital platforms to fulfill daily needs while complying with health protocols. This

behavioral shift encouraged businesses to optimize their digital marketing strategies, especially through social media. TikTok, one of the fastest-growing platforms, has evolved beyond entertainment to become a powerful tool for product promotion through content marketing and online customer reviews. The Originote, a local skincare brand, successfully utilized TikTok to expand its market reach and build consumer trust by sharing engaging content and leveraging positive customer testimonials. This study aims to examine the influence of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions for The Originote products in the Special Region of Yogyakarta.

This research employs a quantitative descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed using purposive sampling to 120 respondents who are TikTok users, have purchased The Originote products, and reside in Yogyakarta. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Similarly, online customer reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that both content marketing and customer reviews are effective strategies for increasing consumer interest and driving purchasing decisions for The Originote products.

Keywords: content marketing, online customer review, purchasing decision

A. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam perilaku konsumsi masyarakat. Pembatasan sosial dan physical distancing membuat masyarakat harus beradaptasi dengan pola konsumsi berbasis digital. Hal ini mendorong meningkatnya aktivitas belanja online secara signifikan di Indonesia (Yudha et al., 2023). Bahkan, transaksi e-commerce Indonesia terus meningkat dari Rp106 triliun pada 2018 menjadi Rp266 triliun pada tahun 2020 (Kompas.id, 2022). Lonjakan tersebut menandakan adanya peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Peningkatan penggunaan internet turut memperkuat transformasi digital. Menurut data We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta jiwa atau sekitar 66,5% dari total populasi. Penetrasi internet tertinggi tercatat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 88,73% (APJII, 2024), yang

menunjukkan potensi besar dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Platform seperti TikTok menjadi media sosial yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda karena tingginya tingkat interaksi dan kreativitas kontennya (Komala et al., 2024).

The Originote, sebagai salah satu brand lokal yang bergerak di industri kecantikan, berhasil meraih perhatian publik melalui strategi pemasaran digital yang intensif di TikTok. Produk unggulannya, Hyalucera Gel & Ceramide, berhasil mencatat lebih dari 638 ribu transaksi sepanjang tahun 2023, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori pelembab wajah (Compas.co.id, 2024). Didukung oleh *content marketing* yang informatif serta ulasan pelanggan (*online customer review*) yang membangun kepercayaan calon pembeli.

The Originote mengalami pertumbuhan signifikan, namun persaingan produk sejenis dan kompleksitas preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam pengaruh dari *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten: Mahardini et al. (2022) dan Ruqoyyah & Rahmawan (2023) menyatakan adanya pengaruh positif, namun Wardaningtri & Gunaningrat (2024) menemukan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era pasca pandemi.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Hasil

1	Mahardini et al., (2022)	*Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Komala et al., (2024)	*Online Customer Review* dan *content marketing* secara bersama mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Wardaningtri & Gunaningrat, (2024)	Hasil dari penelitian Content Mrketing dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Theory Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. TPB menambahkan komponen perceived behavioral control untuk memperkuat kemampuan dalam memprediksi perilaku aktual.

TPB menekankan bahwa niat (intention) adalah faktor utama dalam menentukan perilaku, yang dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

(1) Sikap terhadap perilaku, yaitu penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan,

(2) Norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang dirasakan individu, dan

(3) Perceived behavioral control, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai teori dasar karena relevan dengan variabel yang dikaji, yaitu *content marketing* dan *online customer review*

sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. *Content marketing* memengaruhi sikap konsumen melalui konten yang menarik dan persuasif, sedangkan *online customer review* mencerminkan norma subjektif melalui ulasan pengguna lain. Kemudahan akses dan kepercayaan dari keduanya juga memperkuat perceived behavioral control. Oleh karena itu, TPB merupakan kerangka teori yang sesuai untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori

1. Content Marketing

Menurut Kucuk & Krishnamurty, (2007) *Content marketing* adalah strategi yang dirancang untuk menarik konsumen dengan menciptakan konten yang kreatif dan relevan. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten (Huda et al., 2024). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang populer digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penyajian konten yang beragam dan menarik, seperti foto dan video (Suwondo & Andriana, 2023). Menurut Wardaningtri & Gunaningrat (2024) Strategi ini dilakukan secara konsisten untuk membangun keterlibatan audiens dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* yang efektif dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Online Customer Review

Menurut Chuan & Banerjee (2015) *online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman pribadi tentang pembelian produk dan layanan secara daring. Komala et al., (2024) mengatakan *online customer review* adalah ulasan positif dan negatif dari pelanggan mengenai produk yang dijual di toko online. Menurut Suwondo & Andriana (2023) *Review* yang dibuat oleh seseorang tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda, dengan tingkat pengetahuan yang bervariasi tentang produk, serta pemaparan teknis yang berbeda. *Online customer review* merupakan tanggapan pelanggan yang telah menggunakan produk memberikan informasi tentang produk tersebut kepada calon pembeli (Salsabilla & Handayani,

2023). *Online customer review* mencakup ulasan dari pelanggan mengenai produk dan informasi dari penjual pihak ketiga yang didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi digital berbasis internet yang muncul dari perkembangan teknologi Web 2.0, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan serta saling bertukar konten secara bebas (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Meliawati et al., (2023) media sosial merupakan sarana digital yang mendukung komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen, serta menawarkan beragam fungsi seperti hiburan, interaksi, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), hingga personalisasi konten. Berdasarkan pemaparan teori di atas, apat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana digital yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran. Media sosial memiliki berbagai bentuk dan platform, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, yang masing-masing menawarkan fitur interaktif dan kemudahan dalam berbagi konten secara luas.

4. TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang diperkenalkan pada September 2016 di Tiongkok (Aji dan Setiyadi, 2020). Aplikasi ini menawarkan berbagai efek menarik yang memudahkan pengguna membuat konten kreatif (Ilahin, 2022). Menurut Peng et al., (2023) romosi melalui video pendek di TikTok merupakan cara inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan fitur seperti For You Page (FYP), hashtag challenge, dan TikTok Ads, TikTok memungkinkan penyebaran konten secara luas. Sistem algoritma dan analisis big data yang dimiliki TikTok membantu menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga promosi lebih tepat sasaran dan efektif.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Mahardini et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang mencakup analisis kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai opsi belanja, termasuk sikap konsumen setelah pembelian. Menurut Nisrina et al., (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan konten, berperan penting dalam memengaruhi keputusan dan persepsi konsumen, serta meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Untuk memperoleh gambaran singkat penelitian ini, dibawah ini merupakan kerangka berfikir atau model penelitian:

1. *Content Merketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran pada saat ini serba digital, *content marketing* sangat penting karna menjadi alat untuk mempromosikan produk. Seperti penelitian yang sudah dilakukan Mahardini et al., (2022) dan Saputra & Fadhilah, (2021). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* umumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan fitur yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan setelah membeli suatu produk. Ruqoyyah & Rahmawan, (2023) mengatakan *online customer review* berprngaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Komala et al., 2024) juga mengatakan online customer review

bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian disebutkan diatas dapat disimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini akan mengkaji ulang mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

C. Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui distribusi kuesioner menggunakan media Google Form, sehingga memudahkan responden dalam mengisi dan mengirimkan data. Kemudia dilakukan pemberian scor menggunakan sekala likert.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan data dalam penelitian ini meliputi: analisis deskripsi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, uji t parsial, uji koefisien determinasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai ruang lingkup generalisasi dari hasil penelitian (Sugiyono, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk The Originote di DIY.

Sampel

Sampel digunakan untuk penelitian sebagai bagian dari jumlah populasi dan ciri atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 120 sampel. Adapun karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Pengguna aplikasi Tiktok dan mengetahui adanya brand The Originote.

2) Konsumen yang pernah membeli produk The Originote.

3)Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Devinisi Variabel dan Pengukuran Variabel

Devinisi Variabel

Variabel	**Definisi Variabel**	**Indikator**
Content Marketing	*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara menciptakan dan mendistribusikan informasi berupa foto atau video yang relevan dengan produk secara konsisten dan berkelanjutan (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024).	1. *Reliability* 2. *Disbelief* 3. *Persuasion Knowledge* (Yazgan & Hassan, 2020).
Online Customer Review	*Online Customer Review* adalah ulasan positif dan negatif dari pelanggan mengenai produk yang dijual di toko online, serta informasi tentang produk dan layanan dari penjual pihak ketiga, yang dikumpulkan dari pengalaman pelanggan	1. *Awarrnes* 2. *Frequency* 3. *Comparison* 4. *Effect*

	sesungguhnya (Komala et al., 2024).	
Keputuan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis dan keinginan, pencarian informasi, serta riset terhadap berbagai sumber informasi mengenai opsi pembelanjaan.(Mahardini et al., 2022).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian **5.** Perilaku setelah pembelian

Alat Pengukuran Variabel

Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Alat Analisis

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 25.

D. Hasil dan Pembahasan

Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan

menggunakan SPSS 25 dengan teknik korelasi Product Moment. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung ≥ r tabel pada taraf signifikansi 5%; jika tidak, item dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis.

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel (5%)	Keterangan
Content Marketing	X1.1	0.563	0,177	Valid
	X1.2	0.651	0,177	Valid
	X1.3	0.759	0,177	Valid
	X1.4	0.766	0,177	Valid
	X1.5	0.731	0,177	Valid
	X1.6	0.689	0,177	Valid
Online Customer Review	X2.1	0.528	0,177	Valid
	X2.2	0.596	0,177	Valid
	X2.3	0.590	0,177	Valid
	X2.4	0.683	0,177	Valid
	X2.5	0.782	0,177	Valid
	X2.6	0.749	0,177	Valid
	X2.7	0.740	0,177	Valid
	X2.8	0.687	0,177	Valid
Content Marketing	Y.1	0.793	0,177	Valid
	Y.2	0.833	0,177	Valid
	Y.3	0.824	0,177	Valid
	Y.4	0.823	0,177	Valid
	Y.5	0.875	0,177	Valid

Seluruh item pada variabel content marketing, online customer review, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel (0,177) pada taraf signifikansi 5% dengan 120 responden.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen, yakni apakah instrumen memberikan hasil yang stabil saat digunakan berulang kali. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS 25. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Content Marketing	0,786	0,70	Valid

Online Customer Review	0,826	0,70	Valid
Keputusan Pembelian	0,887	0,70	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Artinya, kuesioner mampu memberikan jawaban yang konsisten dari responden.

Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan residual regresi Kolmogorov-Smirnov dan didapatkan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66253265
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tabel diatas terlihat uji normalitas memiliki hasil dengan nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing, online customer review, dan Keputusan pembelian telah memenuhi distribusi normal berdasarkan pengujian Kolmogorov Smirnov.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi terdapat gejala heteros atau tidak. Pengujian pada penelitain ini menggunakan Uji Glejser, yaitun dengan melihat signifikansi pada hasil berikut:

Coefficients[a]

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Content Marketing	.275
	Online Cutomer Review	.528

Berdasarkan hasil pada teble tersebut menunjukan nilai signifikansi variabel *content marketing* 0,275 dan variabel online customer review nilai signifikansinya 0,528. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Multikolienaritas

Uji multikolienaritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi atara variabel bebas dalam model regresi sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.098	1.337		-2.317	.022		
	Content Marketing	.618	.077	.569	8.073	.000	.558	1.791
	Online Cutomer Review	.276	.060	.326	4.620	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut variabel *content marketing* dan Online customer review memiliki nilai tolereance sebesar 0,558 > 0,1 dan VIF 1,791< 5, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi multikolienaritas.

Uji Prsial t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independenn terhadap variabel dependen secara parsial, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.098	1.337		-2.317	.022
	Content Marketing	.618	.077	.569	8.073	.000
	Online Cutomer Review	.276	.060	.326	4.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 (H1): *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai t sebesar 8,073 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H1 diterima. Artinya, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten pemasaran yang ditampilkan oleh The Originote melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis 2 (H2): *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, variabel *online customer review* memiliki nilai t sebesar 4,620 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $p < 0,05$, maka H2 juga diterima. Artinya, ulasan pelanggan secara online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai dan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian produk The Originote di TikTok.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.670	1.67668

a. Predictors: (Constant), Online Cutomer Review, Content Marketing

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,670. Hal ini berarti bahwa 67% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *content marketing* dan Online Customer Review, sementara sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini kedua variabel independen, yaitu *Content Marketing* dan *Online Customer Review*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. *Content Marketing* yang disampaikan oleh The Originote melalui platform TikTok, terutama yang bersifat informatif, edukatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen, terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *online customer review yang* disampaikan dalam bentuk ulasan positif oleh konsumen lain juga mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama turut membentuk keputusan pembelian konsumen, yang menandakan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten dan ulasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kalangan pengguna TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga observasi langsung dan menambahkan variabel lain yang relevan, sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi akademisi di bidang pemasaran digital, khususnya media sosial. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta menggunakan

metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar hasil lebih mendalam, serta mempertimbangkan platform lain selain TikTok. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas dan metode pengumpulan data yang hanya melalui kuesioner, sehingga belum mampu menggambarkan perilaku konsumen secara luas dan mendalam.

E. Daftar Pustaka

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, *6*(2), 86–96.

Bersastra, K. (2020). *Key words: VI*(2), 147–157.

Chuan, A. Y. K, & Banerjee, S. (2015). Chuan, A. Y. K, & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of review reputation, review rating, and review depth 66(2), . *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 354–362.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hanaysha, J. R., Emad, M., Shaikh, A., Arabia, S., & Alzoubi, H. M. (2021). *Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market*. *12*(6). https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *11*(1), 69. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453

Ilahin, N. (2022). Pengaruh Pengunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *Ibtida'*, *3*(1), 112–119. https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Komala, S. R., Rahma, S., Nurnaningsih, S., & Tatin, L. (2024). *The Influence of Online Customer Review and Content Marketing on Purchasing Decision for Jiniso Products in the Tiktok Application*. *4*(3), 1013–1030.

Kucuk & Krishnamurty. (2007). *An Analysis of Consumer Power On The Internet*. Technovation.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product*

reviews from a customer's perspective. Advances in economics and business. *1(1)*, 1-5.

Lestari, E. J. (2024). The Influence of E-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Z-Generation Purchasing Decisions on Compass Sneakers in Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, *3*(03), 159–168. https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.630

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1205–1226. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180–187. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92

Nisrina, A., Sagita, A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *2*(1), 312–325.

Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *5*(1), 32–43.

Peng, H., Mengni, Z., Yang, L., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huiliang, H. (2023). Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video Platform. *SHS Web of Conferences*, *159*, 02024. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024

Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, *6*(1). https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152

Sahir, H. (2022). *metodologi penelitian*.

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review

Terjadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1759–1769. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, *17*(3), 505–512.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (p. 444). Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.

Suherman et al. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Bumdes Apotek Laksana Barokah Di Desa Jatilaksana. *... Jurnal Manajemen Jasa*, *3*(2), 64–69.

Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, *3*(1), 133–155. https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, *7*(1), 191. https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664

Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, *6*(1), 79–88. https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011

Yudha, E. P., Prasetyo, T. R., M, S. N., Rahmah, U., & Halawa, P. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Setelah Terjadi Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *11*, 218–225.

Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(1), 169–180. https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, *6*(2), 86–96.

Bersastra, K. (2020). *Key words: VI*(2), 147–157.

Chuan, A. Y. K, & Banerjee, S. (2015). Chuan, A. Y. K, & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of review reputation, review rating, and review depth 66(2), . *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 354–362.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hanaysha, J. R., Emad, M., Shaikh, A., Arabia, S., & Alzoubi, H. M. (2021). *Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market*. *12*(6). https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *11*(1), 69. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453

Ilahin, N. (2022). Pengaruh Pengunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *Ibtida'*, *3*(1), 112–119. https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Komala, S. R., Rahma, S., Nurnaningsih, S., & Tatin, L. (2024). *The Influence of Online Customer Review and Content Marketing on Purchasing Decision for Jiniso Products in the Tiktok Application*. *4*(3), 1013–1030.

Kucuk & Krishnamurty. (2007). *An Analysis of Consumer Power On The Internet*. Technovation.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product reviews from a customer's perspective. Advances in economics and business*. *1(1)*, 1-5.

Lestari, E. J. (2024). The Influence of E-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Z-Generation Purchasing Decisions on Compass Sneakers in Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, *3*(03), 159–168. https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.630

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1205–1226. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180–187. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92

Nisrina, A., Sagita, A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *2*(1), 312–325.

Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *5*(1), 32–43.

Peng, H., Mengni, Z., Yang, L., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huiliang, H. (2023). Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video Platform. *SHS Web of Conferences*, *159*, 02024. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024

Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, *6*(1). https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152

Sahir, H. (2022). *metodologi penelitian*.

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terjadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1759–1769. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, *17*(3), 505–512.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (p. 444). Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.

Suherman et al. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Bumdes Apotek Laksana Barokah Di Desa Jatilaksana. ... *Jurnal Manajemen Jasa*, *3*(2), 64–69.

Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, *3*(1), 133–155. https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, *7*(1), 191. https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664

Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, *6*(1), 79–88. https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011

Yudha, E. P., Prasetyo, T. R., M, S. N., Rahmah, U., & Halawa, P. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Setelah Terjadi Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *11*, 218–225.

Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(1), 169–180. https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pernyataan Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Monicha Sendi dari prodi Manajemen angkatan 2020 bermaksud melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya yang berjudul

"Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada aplikasi Tiktok di Daerah Istimewa Yogyakarta".

Sehubungan dengan hal itu, saya sangat mengharapkan teman – teman semua

bersedia meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada

kuesioner ini.

Atas kesediaan dan kerja sama teman – teman, saya ucapkan banyak

Terimakasih.

Nama:

Umur:

17-25 tahun

- 17-20
- 21-25

Jenis Kelamin:

- Perempuam
- Laki-laki

Nomor Handphone:

Kriteria Responden:

1. Pengguna aktif aplikasi tiktok

- Ya
- Tidak

2. Pernah membeli produk brand brand The Originote
    - Ya
    - Tidak
3. Domisili di Daerah Istwimewa Yogyakarta
    - Kota Yogyakarta
    - Sleman
    - Bantul
    - Kulon Progo
    - Gunung kidul

Petunjuk pengisian

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat setuju

Content Marketing

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**			
		STS	**TS**	**S**	**SS**
1	Konten Tiktok The Originote meyediakan informasi yang saya butuhkan				
2	Konten Tiktok The Originote mampu memberikan saya solusi mengenai msalaah dalam melakukan keputusan pembelian				
3	Konten pada tiktok The Originote mengambarka kondisi terkini dan nyata				
4	Konten tiktok The Originote yang disajikan sesuai dengan keadaan produk				

5	Konten TikTok The Originote disajdikan dengan cara yang mudah dipahami				
6	Konten tiktok The Originote dibuat dengan jelas dan muda dimengerti				

Online Customer Review

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**			
		STS	**TS**	**S**	**SS**
1	Ulasan pelangga pada tiktok membuat saya sadar mengenai informasi produk The Originote				
2	Ulasan pelanggan pada Tiktok The Originote memberikan informasi produk memudahkan saya mebuat Keputusan pembelian				
3	Saya sering melihat ulasan pelanggan lain tentang *The Originote* di TikTok				
4	Saya sering mencari ulasan dari pelanggan lain di Tiktok sebelum membeli produk *The Originote*				
5	ulasan pelanggan lain membantu saya membandingkan produk *The Originote* dengan produk lain				
6	Saya menggunakan ulasan pelanggan lain untuk mengevalusi kelebihan dan kekurangan produk *The Originote*				
7	Ulasan pelanggan di Tiktok memberi saya kepercayaann untuk membeli produk *The Originote*				

8	Ulasan pelanggan lain di Tiktok membantu saya membuat keputusan pembelian produk The Originote				

Keputusan Pembelian

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**			
		STS	**TS**	**S**	**SS**
1	*Content marketing* dan ulasan tentang The Originote di TikTok membuat saya menyadari dapat memenuhi kebutuhan saya				
2	Saya mencari informasi mengenai produk *The Originote* di Tiktok melalui *konten* dan ulasan pelanggan untuk memahami kelebihan dan kekurangannya				
3	Saya membandingkan produk The Originote dengan melihat konten dan ulasan di TikTok				
4	Saya membeli produk dari The Originote setelah melihat konten dan ulasan di TikTok				
5	Saya puas dengan produk yang saya beli dari The Originote setelah melihat konten dan ulasan di TikTok				

Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	4	17
4	3	4	2	4	3	20	3	4	4	4	4	3	3	3	28	4	3	3	3	4	17
3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	2	2	2	25	2	3	3	3	3	14
3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	17
4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	2	3	3	14
3	4	4	3	4	2	20	4	3	2	4	4	3	3	3	26	4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	1	1	8	2	2	2	2	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	5
3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	3	3	17
3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	3	3	4	3	16
4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	2	3	19	3	2	2	2	2	3	3	2	19	3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	4	16
4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	3	3	4	4	18
3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	3	3	4	3	17
3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	19
3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	3	3	4	3	17
4	4	3	3	3	3	20	4	4	2	3	4	4	4	4	29	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	2	3	3	14
3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	2	3	2	3	4	25	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	3	4	4	28	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	3	4	3	3	16
4	3	3	4	4	3	21	3	3	2	3	4	4	4	4	27	4	3	4	4	3	18
3	4	4	3	2	3	19	4	3	4	2	3	3	3	3	25	3	3	2	2	2	12
4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	3	3	3	3	16
4	3	3	2	3	4	19	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	2	2	13
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	4	3	16
3	3	2	3	4	4	19	4	3	4	3	3	3	3	4	27	3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	4	4	21	2	3	4	3	3	4	4	3	26	3	3	4	3	3	16

4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	2	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	2	4	4	4	4	30	2	3	3	3	3	14
4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	2	3	3	2	24	3	2	2	2	3	12
4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	4	4	3	2	28	3	4	3	4	4	18
4	4	4	2	3	3	20	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	2	4	20	2	4	4	3	4	3	4	4	28	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	3	3	4	3	28	3	3	3	3	2	14
3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	3	4	3	4	28	3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	4	3	3	3	3	27	3	2	3	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	3	4	3	29	4	3	3	2	4	16
3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	3	3	3	3	16
3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	2	14
4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	2	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	2	20	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
3	1	1	1	1	1	8	3	2	2	1	1	2	2	1	14	1	1	3	1	1	7
4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	3	2	3	4	27	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	2	2	22	4	3	3	3	3	16
3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	4	20

4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	1	17	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	1	1	2	12
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	2	21	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	3	1	3	3	14
4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
1	2	1	1	1	1	7	1	2	1	1	1	1	1	3	11	1	1	1	3	1	7
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	2	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	4	4	4	3	18
4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	4	18	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	4	3	3	4	17
4	4	4	3	4	4	23	3	2	2	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	4	3	3	4	4	27	3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	3	1	1	12
4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	4	3	3	3	17

Lampiran 3 Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	TOTAL
x1_1	Pearson Correlation	1	.234*	.438**	.314**	.244**	.224*	.563**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.007	.014	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1_2	Pearson Correlation	.234*	1	.534**	.365**	.307**	.320**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1_3	Pearson Correlation	.438**	.534**	1	.553**	.384**	.282**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1_4	Pearson Correlation	.314**	.365**	.553**	1	.499**	.423**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1_5	Pearson Correlation	.244**	.307**	.384**	.499**	1	.543**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1_6	Pearson Correlation	.224*	.320**	.282**	.423**	.543**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.002	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.563**	.651**	.759**	.766**	.731**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Uji Valid Online Customer Review

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	TOTAL
x2_1	Pearson Correlation	1	.231*	.279**	.250**	.298**	.248**	.305**	.261**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.011	.002	.006	.001	.006	.001	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_2	Pearson Correlation	.231*	1	.354**	.355**	.383**	.318**	.290**	.337**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_3	Pearson Correlation	.279**	.354**	1	.349**	.352**	.297**	.309**	.229*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.001	.001	.012	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_4	Pearson Correlation	.250**	.355**	.349**	1	.552**	.433**	.355**	.315**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_5	Pearson Correlation	.298**	.383**	.352**	.552**	1	.575**	.522**	.474**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_6	Pearson Correlation	.248**	.318**	.297**	.433**	.575**	1	.629**	.497**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_7	Pearson Correlation	.305**	.290**	.309**	.355**	.522**	.629**	1	.550**	.740**

	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2_8	Pearson Correlation	.261**	.337**	.229*	.315**	.474**	.497**	.550**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.012	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.528**	.596**	.590**	.683**	.782**	.749**	.740**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Online Customer Review

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Uji validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	total
y_1	Pearson Correlation	1	.694**	.535**	.475**	.625**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_2	Pearson Correlation	.694**	1	.617**	.542**	.629**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_3	Pearson Correlation	.535**	.617**	1	.633**	.618**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_4	Pearson Correlation	.475**	.542**	.633**	1	.735**	.823**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_5	Pearson Correlation	.625**	.629**	.618**	.735**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.793**	.833**	.824**	.823**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66253265
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.098	1.337		-2.317	.022		
	Content Marketing	.618	.077	.569	8.073	.000	.558	1.791
	Online Cutomer Review	.276	.060	.326	4.620	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskidastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.002	.820		3.660	.000
	Content Marketing	-.051	.047	-.133	-1.096	.275
	Online Cutomer Review	-.023	.037	-.077	-.632	.528

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 5 Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.098	1.337		-2.317	.022
	Content Marketing	.618	.077	.569	8.073	.000
	Online Cutomer Review	.276	.060	.326	4.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.207	2	342.604	121.868	.000[b]
	Residual	328.918	117	2.811		
	Total	1014.125	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Cutomer Review, Content Marketing

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.670	1.67668

a. Predictors: (Constant), Online Cutomer Review, Content Marketing

Lampiran 6 Plagiarisme

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 12%

Date: Thursday, July 10, 2025
Statistics: 1506 words Plagiarized / 12591 Total words
Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

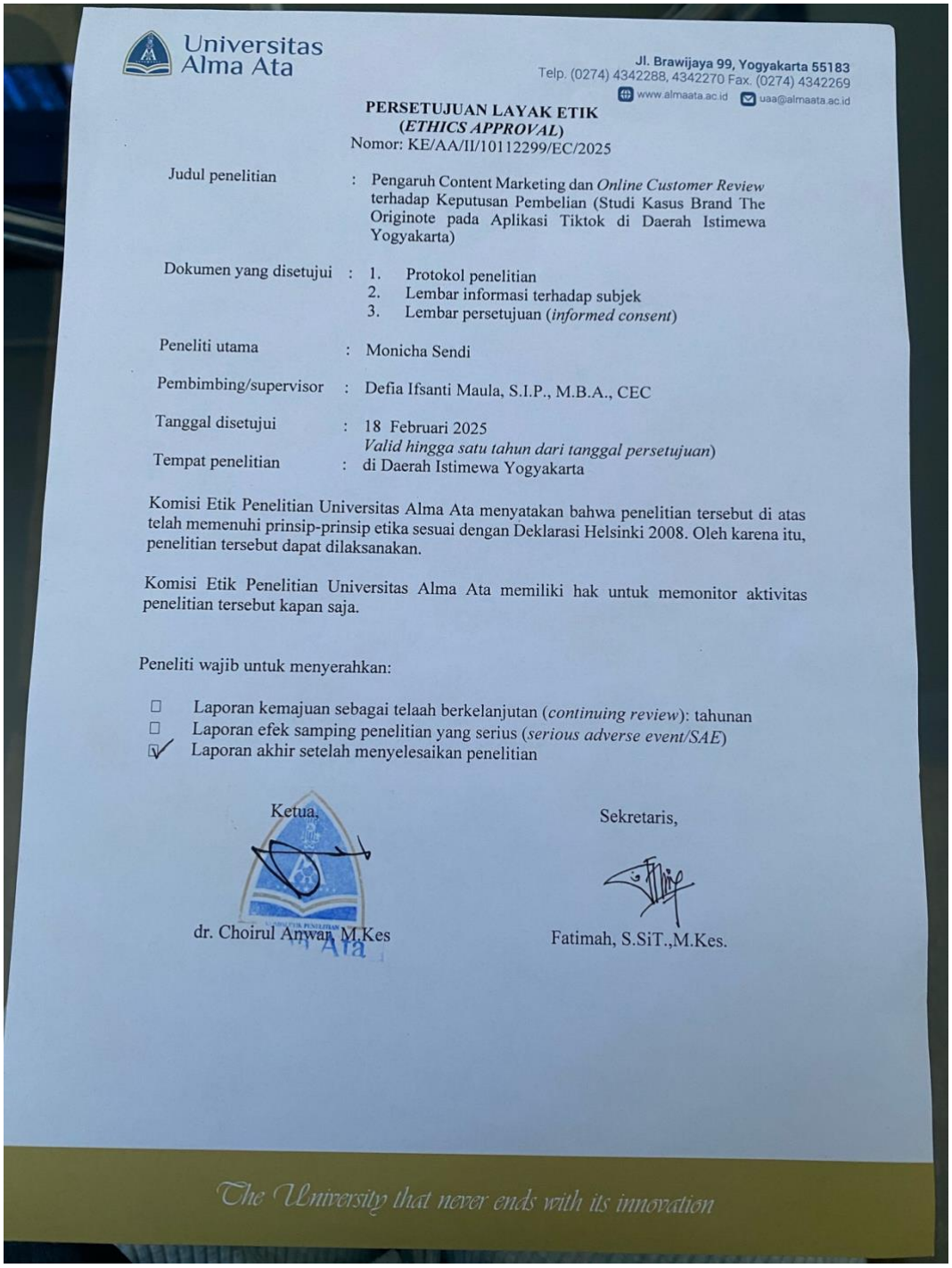
Monicha Sendi NIM 202400145 PENDAHULUAN Latar Belakang Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 telat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, pandemi ini mengharuskan setiap orang untuk tetap tinggal dirumah dan menjalankan protokol kesehatan. Yudha et al., (2023)mengatakan pandemi COVID-19 membuat tren belanja online mengalami peningkatan, tren belanja online meningkat secara signifikan seiring dengan pembatasan aktivitas di luar rumah. Perubahan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat untuk tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah.

Adanya physical distancing, pembatasan sosial, dan penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat. Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring / Sumber: Statqo Analytics, Iprice Data dari Bank Indonesia, pada Kompas.id menyatakan meskipun pademi COVID-19 menyebabkan pelambatan di sektor bisnis, iklim transaksi digital melalui marketplace justru menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun.

Pada tahun 2018, transaksi e-dagang di Indonesia mencapai Rp 106 triliun dan terus meningkat. Pada tahun pertama pandemi, 2020, transaksi melonjak menjadi Rp 266 triliun, meningkat lebih dari tiga kali lipat. Diperkirakan pada tahun 2022, angka tersebut akan meningkat lima kali lipat dibandingkan tahun 2018. Kebiasaan berbelanja secara online yang semakin berkembang akibat pembatasan aktivitas di luar rumah selama hampir tiga tahun pandemi Covid-19, telah membuat kenyamanan berbelanja online tetap bertahan hingga saat ini.

Perubahan ini memberikan peluang bagi perusahaan dan brand untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya melalui platform media sosial, guna

Lampiran 7 Persetujuan Layak Etik



Universitas Alma Ata

Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269
www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id

PERSETUJUAN LAYAK ETIK
(ETHICS APPROVAL)
Nomor: KE/AA/II/10112299/EC/2025

Judul penelitian	:	Pengaruh Content Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi Tiktok di Daerah Istimewa Yogyakarta)
Dokumen yang disetujui	:	1. Protokol penelitian 2. Lembar informasi terhadap subjek 3. Lembar persetujuan (*informed consent*)
Peneliti utama	:	Monicha Sendi
Pembimbing/supervisor	:	Defia Ifsanti Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
Tanggal disetujui	:	18 Februari 2025 *Valid hingga satu tahun dari tanggal persetujuan*)
Tempat penelitian	:	di Daerah Istimewa Yogyakarta

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata menyatakan bahwa penelitian tersebut di atas telah memenuhi prinsip-prinsip etika sesuai dengan Deklarasi Helsinki 2008. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat dilaksanakan.

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata memiliki hak untuk memonitor aktivitas penelitian tersebut kapan saja.

Peneliti wajib untuk menyerahkan:

- ☐ Laporan kemajuan sebagai telaah berkelanjutan (*continuing review*): tahunan
- ☐ Laporan efek samping penelitian yang serius (*serious adverse event/SAE*)
- ☑ Laporan akhir setelah menyelesaikan penelitian

Ketua,

dr. Choirul Anwar, M.Kes

Sekretaris,

Fatimah, S.SiT.,M.Kes.

The University that never ends with its innovation

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian

Universitas Alma Ata

Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269
www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id

Yogyakarta, 28 Oktober 2024

Nomor : 647/B/SM/FEB/UAA/X/2024
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Responden
Di Tempat

Assalamulaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera kami sampaikan semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk penyelesaian skripsi bagi mahasiswa Universitas Alma Ata, atas nama :

Nama	:	Monicha Sendi
NIM	:	202400145
Prodi	:	S1 Manajemen
Semester	:	8 (Delapan)
No. Telp	:	089648872704
Tanggal Penelitian	:	1 Oktober – 31 November 2024
Tempat	:	Daerah Istimewa Yogyakarta
Keperluan	:	Penelitian
Judul Skripsi	:	PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BRAND THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)
Pembimbing Skripsi	:	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Maka dengan ini kami mohon Bapak/Ibu memberikan izin untuk pelaksanaan kegiatan tersebut.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalamulaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Alma Ata

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Tembusan:
1. Mahasiswa yang bersangkutan
2. Arsip

The University that never ends with its innovation

Lampiran 9 Sertifikat Permata

Sertifikat
PERMATA

No. 0416/B/SK/PERMATA/X-2020
Dengan ini Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
Universitas Alma Ata Yogyakarta memberikan penghargaan kepada :

Monicha Sendi

Sebagai

PESERTA

Dalam acara PERMATA (Pesona Rangkaian Masa Ta'aruf)
Universitas Alma Ata 2020
"Internalisasi Semangat Alma Ata Dalam Meningkatkan Efikasi Diri
Menuju Karakter Mahasiswa Alma Ata yang Religius, Cerdas, dan Bervisi Global"
yang dilaksanakan pada Rabu - Sabtu, 07 - 10 Oktober 2020

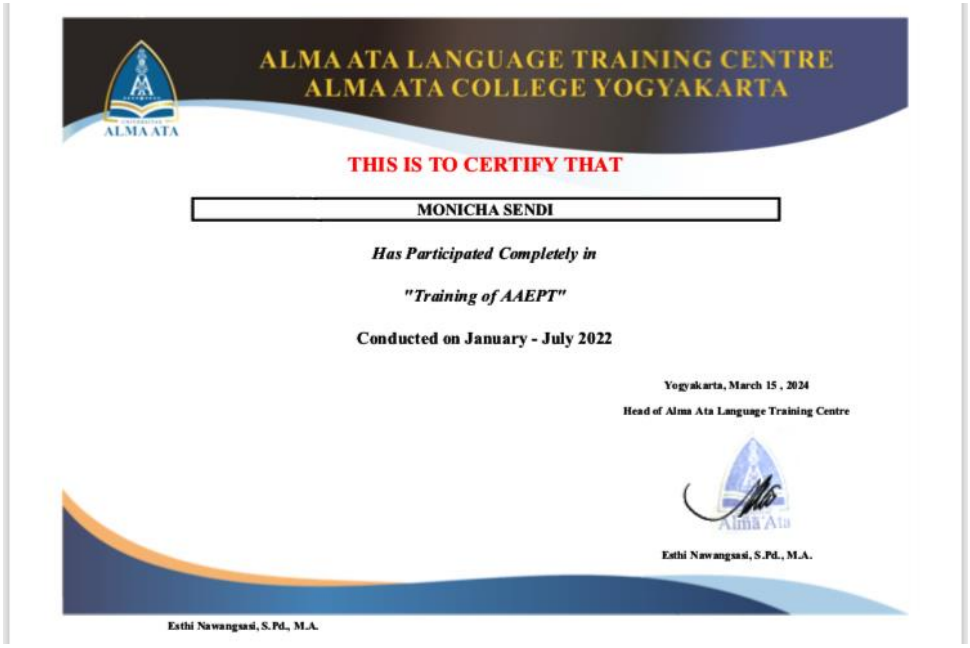
Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan
dan Alumni Universitas Alma Ata

Dr. H. Akhsanul Fuadi, S.Ag.,M.Pd.I

Ketua Panitia

Ibnu Ubay Dillah

Lampiran 10 Sertifikat AALTC



ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA

THIS IS TO CERTIFY THAT

MONICHA SENDI

Has Participated Completely in

"Training of AAEPT"

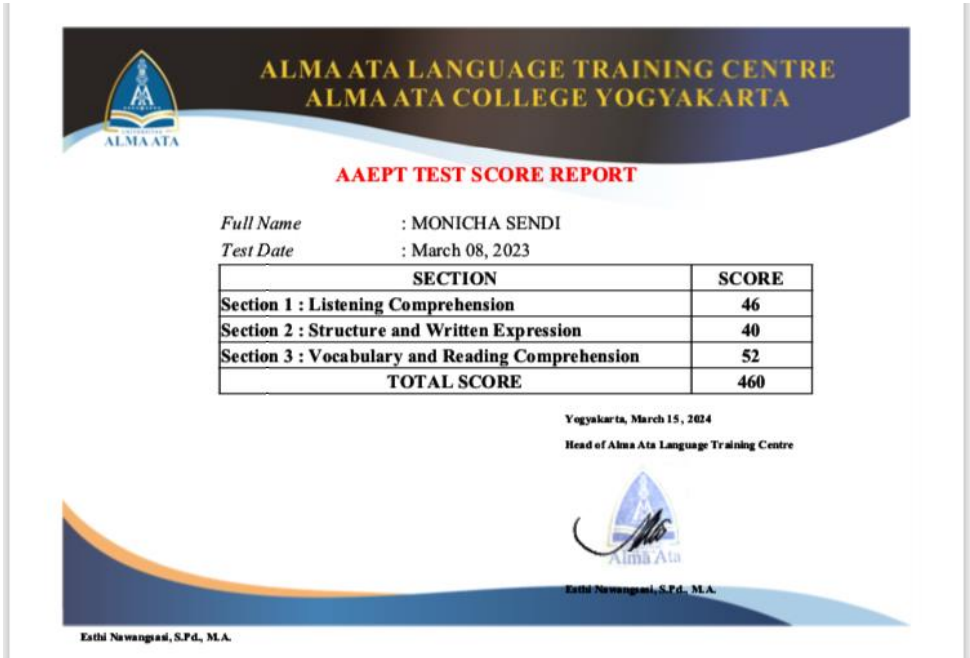
Conducted on January - July 2022

Yogyakarta, March 15 , 2024

Head of Alma Ata Language Training Centre

Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.

Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.



ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA

AAEPT TEST SCORE REPORT

Full Name : MONICHA SENDI
Test Date : March 08, 2023

SECTION	SCORE
Section 1 : Listening Comprehension	46
Section 2 : Structure and Written Expression	40
Section 3 : Vocabulary and Reading Comprehension	52
TOTAL SCORE	460

Yogyakarta, March 15 , 2024

Head of Alma Ata Language Training Centre

Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.

Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.

Lampiran 11 Sertifikat LPBA

DIREKTORAT ASWAJA CENTER
UNIVERSITAS ALMA ATA

شهادة

Sertifikat

Diberikan kepada:

MONICHA SENDI
NIM: 202400145

Karena yang bersangkutan telah mengikuti pendadaran **Baca Al Qur'an** dan **Praktik Sholat** yang dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2020, dinyatakan **Lulus** dengan predikat sebagai berikut :

Baca Al Qur'an : **B (JAYID)**
Praktik Sholat : **C (MAQBUL)**

Semoga capaian ini dapat memotivasi yang bersangkutan untuk selalu meningkatkan kualitas Sholat dan bacaan Al Qur'an.

Kasubdit LPBA

(Andri Kusmunanto, S.Pd.I)

Lampiran 12 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA

Nama. : Monicha Sendi
NIM. : 202400145
Prodi. : Manajemen
Tahun Akademik: 2024/2025
Judul Skripsi :Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Brand The Originote pada Aplikasi Tiktok di DIY)

No	Tanggal	KegiatanBimbingan	TTDPembimbing/ Penguji
1	25/07/2024	Pengajuan Judul	
2	29/07/2024	Pengajuan Bab 1 dan 2	
3	30/07/2024	Revisi Bab 1 dan 2, lanjut bab 3	
4	31/07/2024	Acc Seminar Proposal	
5	04/06/2025	Revisi Sempro	
6	05/06/2025	Pengajuan Kuesioner	
7	10/06/2025	Pengajuan Bab 4	
8	30/06/2025	Revisi Bab 4	
9	07/07/2025	Pengajuan bab 5 dan 6	
10	09/07/2025	Acc Seminar Hasil	

Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

CV Pribadi

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Monicha Sendi
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	2002400145
4	Tempat dan Tanggal Lahir	Sleman, 09 Februari 2001
5	Email	sendimonica2025@gmail.com
6	Nomor Telepon/Hp	089648872704
7	Almat	Barak 2, Margoluwih, Seyegan, Sleman, DI Yogyakarta.

B. Riwayat Pendidikan

No	PENDIDIKAN	TAHUN MASUK	TAHUN KELUAR
1	SD Muh. gendol 6	2007	2013
2	SMP N. 1 Seyegan	2013	2016
3	SMA N. 1 Sedayu	2016	2019

Yogyakarta, 21Juli 2025

Yang memberikan pernyataan

(Monicha Sendi)