

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE

Desmien Natalia Manalu¹

Lina Budiarti²

Joko Samboro³

^{1,2,3} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹nataliadesmin@gmail.com

²linabudiarti@polinema.ac.id

³joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Di era digital, media sosial seperti TikTok menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui Content Marketing. TikTok tidak hanya platform beriklan, tetapi juga wadah interaksi dan berbagi pengalaman pengguna, ini membuat munculnya banyak rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM). Namun, kekhawatiran konsumen terhadap klaim produk yang tidak sesuai di TikTok dapat berakibat pada penjualan dan review produk The Originote. E-wom yang dihasilkan pun dapat menjadi bahan pertimbangan bagi keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan guna melakukan pengujian dan analisis terkait pengaruh Content Marketing dan E-wom terhadap keputusan pembelian produk skincare. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan kepada hasil yang diperoleh melalui uji parsial memperlihatkan bahwa tiap variabel Content Marketing dan e-wom secara parsial memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh melalui uji simultan menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan e-wom secara simultan memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan simpulan yaitu bahwa Content Marketing dan e-wom secara parsial dan simultan memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. The Originote perlu meningkatkan lagi persuasi dengan menciptakan konten yang menarik dan diharapkan dapat meningkatkan keahlian pengirim dengan pengetahuan yang lebih dalam lagi.

Kata Kunci: Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Tiktok, The Originote

Abstract

In the digital era, social media such as TikTok is an opportunity for businesses to reach consumers through content marketing. TikTok is not only an advertising platform, but also a place for interaction and sharing user experiences, this makes the emergence of many electronic word-of-mouth recommendations (e-WOM). However, consumer concerns about inappropriate product claims on TikTok may result in sales and reviews of The Originote products. The resulting e-wom can also be a consideration for potential consumers' purchasing decisions. This study aims to test and analyze the effect of Content Marketing and E-wom on purchasing decisions for skincare products. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents at Malang State Polytechnic Students with purposive sampling technique. Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis testing. Based on the results obtained through partial tests, it shows that each Content Marketing and e-wom variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results obtained through the simultaneous test show that the Content Marketing

and e-wom variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions based on the results of this study resulted in the conclusion that Content Marketing and e-wom partially and simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions, Tiktok, The Originote*

1. Pendahuluan

Berdasarkan laporan Digital 2023 Indonesia dari Hootsuite (We Are Social), penetrasi internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Dari total populasi 276,4 juta jiwa, sejumlah 212,9 juta (77%) merupakan pengguna internet aktif. Selain itu, 167 juta (60,4%) penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital di Indonesia. TikTok, sebagai platform media sosial yang sedang tren, sangat populer dan banyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia.

Content Marketing menjadi menarik untuk diperhatikan dalam transformasi bisnis usaha khususnya dalam ranah pemasaran. Konten ini berupa konten informatif untuk menginformasikan terkait produk dan konten persuasif untuk mengajak audiens membeli produknya.

Di era digital ini, pelaku bisnis memiliki peluang untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya untuk menjangkau konsumen. Platform ini tidak hanya menjadi wadah untuk beriklan, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka.

Salah satu bentuk interaksi yang penting dalam dunia marketing adalah Electronic Word of Mouth (E-WoM). E-WoM mengacu pada aktivitas pengguna dalam memberikan ulasan, review, dan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk di media sosial.

Content marketing di media sosial, khususnya produk kecantikan, berbekal format video singkat yang menarik dan mudah diikuti, TikTok menjelma sebagai sumber informasi dan tren perawatan kulit terbaru. Salah satu produk skincare kecantikan lokal yang tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan

akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan hingga sempat viral di berbagai macam media sosial khususnya TikTok yakni The Originote.

Berdiri sejak 2022, The Originote menawarkan rangkaian produk untuk berbagai jenis kulit mulai usia 13 tahun. Kepopulerannya yang pesat dibuktikan dengan penghargaan Brand Choice Award 2023. Suksesnya The Originote tak lepas dari strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan marketplace, mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Content Marketing TikTok The Originote beragam, mulai dari review produk, tips kesehatan kulit, promosi harga, hingga live streaming. Popularitasnya di TikTok membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk The Originote karena viralitasnya di TikTok. Hal ini menyebabkan produk-produknya laris manis di mana-mana.

Brand skincare lokal The Originote tengah menghadapi isu besar di media sosial. Produk mereka yang viral, khususnya moisturizer dan sunscreen, mereka menawarkan produk dengan kualitas luar biasa dengan harga terjangkau. Hal ini disebabkan oleh klaim berlebihan (overclaim) dan pemalsuan produk terkait manfaatnya. Harga yang murah pun turut memperkuat isu tersebut dan melekat erat pada The Originote tetapi sejumlah influencer dan konsumen meragukan klaim berlebihan ini. Mereka menemukan ketidaksesuaian antara klaim produk dengan hasil penggunaan dan kandungan bahan aktif yang sebenarnya.

Isu ini semakin diperkuat dengan adanya konten viral di TikTok yang membandingkan klaim produk dengan hasil uji laboratorium. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap The Originote pun tergerus, menimbulkan pertanyaan besar mengenai kejujuran dan transparansi merek ini. Berdasar kepada latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian berjudul "Pengaruh

Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote". Rumusan masalah penelitian ini Apakah Content Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote? Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh Content Marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan penetapan harga dari barang, jasa, dan juga gagasan. Tujuan dari pemasaran ini ialah guna memfasilitasi dan melayani hubungan pertukaran yang memuaskan konsumen serta membangun dan mempertahankan hubungan yang baik atau positif kepada para pemangku kepentingan (Tjiptono dan Diana, 2020:3) dalam Amriadi dkk (2023).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) menyatakan bahwa "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives". Artinya pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan proses pembelian, pemilihan, dan pemanfaatan ide, produk, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:179).

Content Marketing merupakan proses bisnis dan marketing dalam membuat dan mendistribusikan content yang berharga untuk menarik, mendapatkan, serta mengikat target audiens yang jelas dengan tujuan menggiring customer untuk melakukan sesuatu hal yang menguntungkan (Pulizzi, 2014:5).

Electronic word of mouth sebagai pergantian informasi secara terus menerus dan dinamis diantara mantan pelanggan, pelanggan

potensial, atau actual tentang suatu barang, fasilitas, label, atau perusahaan, yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang dan organisasi (Ismagilova dkk, 2017:18).

Keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai proses yang dijalankan oleh konsumen guna mengenali sebuah permasalahan yang selanjutnya dicari informasi berkaitan dengan produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015:21).

Kajian empiris yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni, Penelitian oleh (Nurivananda & Fitriyah, 2023) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya) menunjukkan hasil penelitian bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh (Mahardini dkk, 2023) Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta) menunjukkan hasil penelitian bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Apriastuti, dkk 2022) Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Selain itu penelitian milik (Auriel & Yosepha, 2022) Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek menunjukkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian yaitu penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Mahasiswa sangat aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, yang merupakan platform penting dalam penelitian ini maka dari itu dilakukan penelitian pada Politeknik Negeri Malang karena mahasiswa cenderung memiliki karakteristik demografis dan psikografis

yang sesuai dengan target pasar The Originote yang memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Originote yang mengikuti dan/atau mengetahui media sosial TikTok serta pernah membeli produk The Originote di Politeknik Negeri Malang. Berdasarkan pertimbangan ukuran sampel menurut Roscoe dalam Endra (2017), maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel atau responden sudah representatif karena jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Kurniawan & Puspitanigtyas (2016:69) purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi. Adapun kriteria atau pertimbangan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2023/2024. (Agar memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan yang mengikuti perkembangan terkini).
2. Konsumen produk The Originote dengan minimal pembelian 1 kali.
3. Mengetahui dan/atau mengikuti media sosial TikTok The Originote.
4. Sudah mengetahui review produk skincare The Originote di media sosial TikTok

Indikator dari variabel bebas content marketing (X1) yaitu menurut Karr (2016) *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factors*. Indikator dari variabel *electronic word of mouth* (X2) menurut Lin dkk (2013) yaitu: Kualitas E-Wom (*E-Wom Quality*), Kuantitas E-Wom (*E-Wom Quantity*), Keahlian Pengirim (*sender's expertise*). Indikator dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler&Keller (2016) yaitu: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan tempat penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah kuesioner yakni serangkaian pernyataan yang berkaitan

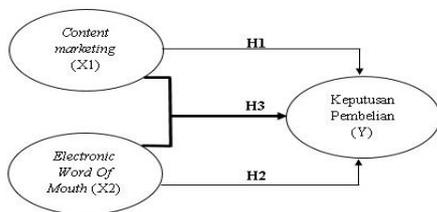
terhadap suatu topik yang diberikan terhadap sekelompok individu yang mana bertujuan guna mendapatkan data yang penyebarannya dilakukan dengan Google Form. Kuisisioner menerapkan skala likert sebagai skala guna melangsungkan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi konsumen atau sekelompok orang terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Tiap pertanyaan mempunyai 5 poin dari skala setuju dan tidak setuju.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah pendekatan pengolahan data dengan metode statistik atau matematik yang terkumpul dari data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan sebagai upaya dalam mengolah data untuk menjadi suatu informasi, yang mana karakteristik atau sifat data bisa secara mudah untuk dipahami dan dipergunakan dalam memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Pengambilan data dilaksanakan melalui pembuatan serta penyebaran kuesioner untuk memastikan akurasi data yang terkumpul.

Setelah data diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang telah dipilih akan diberi label sesuai dengan variabel dan kategori variabel yang selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan beberapa tahap metode analisis data antara lain yaitu: Uji kuisisioner dengan validitas untuk mengetahui keabsahan atau ketepatan atau kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas untuk menguji reliabelnya data yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable jika Cronbach's Alpha > 0,6.

Analisis deskriptif digunakan distribusi frekuensi untuk menjelaskan mengenai frekuensi setiap jawaban responden terhadap item dan pernyataan masing-masing variabel. Uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain, dan uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang

tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan bebas. Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) atau independent terhadap variabel dependent (Y) secara bersama-sama Berikut adalah model konseptual penelitian ini :



Gambar 1. Konseptual Penelitian
 Sumber: Data diolah (2024)

Keterangan:
 —→ Menunjukkan berpengaruh secara parsial
 —→ Menunjukkan berpengaruh secara simultan

- H1 : Diduga Content Marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare The Originote.
- H2 : Diduga Electronic Word Of Mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare The Originote.
- H3 : Diduga Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare The Originote.

4. Hasil dan Pembahasan

Mayoritas yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote adalah dengan jumlah pembelian satu sampai kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki produk skincare lain yang digunakan secara bersamaan dengan

The Originote, sehingga tidak membeli produk The Originote dalam jumlah banyak. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan perempuan berkecenderungan lebih sering membeli atau memakai skincare. mayoritas yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote dengan uang saku berada dalam kisaran yang terjangkau bagi responden.

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk variabel content marketing, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian. Persoalan ini menunjukkan bahwa item-item tersebut berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,931	0,6	Reliabel
E-Wom (X2)	0,910	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.854	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Pertama, dari hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial Content Marketing memberikan pengaruh keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factors berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban 100 responden dari tabel distribusi frekuensi variabel content marketing didapatkan nilai rata-rata 4,10 sehingga dapat digolongkan apabila variabel content marketing dalam kategori mean sangat baik.

Tabel 2. Hasil Distribusi Frekuensi Content Marketing

Indikator	Item	Mean
Reader Cognition	X1.1	4.21
	X1.2	4.12

Sharing Motivation	X1.3	4.11
	X1.4	4.11
	X1.5	4.16
Persuassion	X1.6	3.96
	X1.7	3.92
	X1.8	4.13
Decision Making	X1.9	4.15
	X1.10	4.30
Factors	X1.11	4.12
	X1.12	3.88
	X1.13	4.09
Mean Content Marketing		4.10

Sumber : Data diolah 2024

Keterangan:

- X1.1 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote mudah dipahami oleh saya
- X1.2 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote mudah diingat oleh saya
- X1.3 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote memberikan sebuah informasi yang saya butuhkan
- X1.4 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote memberikan edukasi yang berguna untuk saya
- X1.5 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote mampu menjelaskan produk secara jelas
- X1.6 : Saya suka dengan Content Marketing yang ditawarkan The Originote
- X1.7 : Saya percaya dengan Content Marketing yang ditawarkan The Originote
- X1.8 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote menciptakan hubungan timbal balik (responsif) dengan audiens atau pengikutnya
- X1.9 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote relevan dengan produk yang dipromosikan
- X1.10 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote membantu saya mengambil keputusan untuk membeli produk

- X1.11 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote memberikan manfaat bagi saya
- X1.12 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote memenuhi ekspetasi saya
- X1.13 : Content Marketing yang ditawarkan The Originote tidak menunjukkan tanda-tanda manipulasi, seperti deep fakes (Hoax).

Analisis terhadap frekuensi respons menunjukkan bahwa item X1.10 content marketing membantu pengambilan keputusan) mendapat penilaian tertinggi, dengan rata-rata 4,30. Ini mengindikasikan bahwa content marketing The Originote sangat relevan dan meyakinkan bagi responden. Sebaliknya, item X1.12 (content marketing memenuhi ekspektasi) memperoleh nilai terendah, yaitu 3,88. Hasil ini mungkin disebabkan oleh ekspektasi responden yang sangat tinggi, kemungkinan karena pengalaman sebelumnya dengan konten marketing yang sangat baik. Hal ini menunjukkan konten The Originote memiliki nilai yang sesuai atau relevan dan membantu responden dalam mengambil keputusan pembelian target audience.

Kedua, electronic word of mouth secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kualitas e-wom (e-wom quality), kuantitas e-wom (e-wom quantity), keahlian pengirim (sender's expertise) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban 100 responden dari tabel distribusi frekuensi variabel electronic word of mouth didapatkan nilai 4,11 sehingga dapat digolongkan apabila variabel electronic word of mouth dalam kategori mean sangat baik.

Tabel 3. Hasil Distribusi Frekuensi E-Wom

Indikator	Item	Mean
Kualitas E-Wom (E-Wom Quality)	X2.1	4.23
	X2.2	4.17
	X2.3	4.09
Kuantitas E-Wom (E-Wom Quantity)	X2.4	4.19
	X2.5	4.09
	X2.6	4.24

Keahlian Pengirim (sender's expertise)	X2.7	4.04
	X2.8	3.97
	X2.9	3.99
Mean Electronic Word Of Mouth		4.11

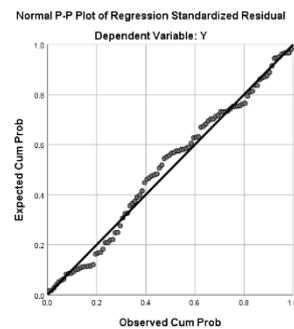
Sumber: Data Diolah 2024

Keterangan:

- X2.1 : Unggahan review produk The Originote pada media sosial TikTok dapat saya mengerti
- X2.2 : Unggahan review produk The Originote pada media sosial TikTok bermanfaat bagi saya
- X2.3 : Unggahan review produk The Originote pada media sosial TikTok dapat dipercaya
- X2.4 : Jumlah unggahan review produk The Originote pada media sosial TikTok banyak (Populer)
- X2.5 : Jumlah informasi unggahan review produk The Originote pada media sosial TikTok bagus
- X2.6 : Tingkat rekomendasi produk The Originote pada media sosial TikTok banyak
- X2.7 : Konsumen yang menggugah review produk The Originote pada media sosial TikTok berpengalaman
- X2.8 : Konsumen yang menggugah review produk The Originote pada media sosial TikTok memiliki pengetahuan atas produk
- X2.9 : Konsumen yang menggugah review produk The Originote pada media sosial TikTok memberikan beberapa ide yang berbeda dari sumber lain (media sosial lain).

Analisis terhadap frekuensi respons menunjukkan bahwa item X2.6 (rekomendasi produk The Originote di TikTok banyak) mendapat penilaian tertinggi, dengan rata-rata 4,24. Ini berarti banyak pengguna TikTok telah melihat dan mendengar ulasan positif tentang produk ini. Sebaliknya, item X2.8 (konsumen yang menggugah review produk The Originote pada media sosial TikTok memiliki pengetahuan atas produk) memperoleh nilai terendah, yaitu 3,97. Hal ini menyulitkan konsumen untuk menentukan kredibilitas suatu ulasan.

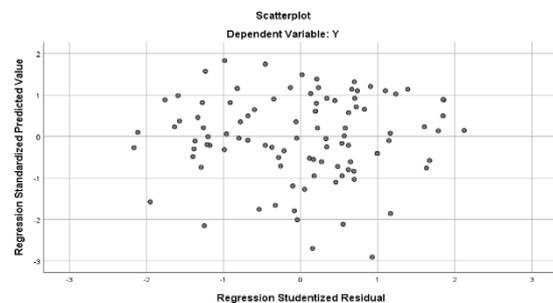
Berdasarkan jawaban 100 responden dari tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian didapatkan 4,20 sehingga dapat digolongkan apabila variabel keputusan pembelian dalam kategori mean sangat baik. Analisis terhadap frekuensi respons menunjukkan bahwa item Y.8 (membeli produk skincare The Originote karena mudah untuk didapatkan) mendapat penilaian tertinggi, dengan rata-rata 4,44. Ini mengindikasikan distribusi produk yang luas dan mudah ditemukan di berbagai toko atau platform online. Sebaliknya, item Y.12 (membeli produk skincare The Originote untuk persiapan (stock) di masa yang akan datang) memperoleh nilai terendah, yaitu 3,91. Persoalan ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk sesuai kebutuhan saat ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasar kepada gambar diatas, hasil uji normalitas didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, dan grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, yang mana dapat dikatakan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan uji Scatter Plot pada gambar diatas didapatkan bahwa titik – titik residual sudah menyebar secara acak tanpa menciptakan suatu pola, tentunya tidak timbul heteroskedastisitas, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan atau dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak dijumpai gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colineritas statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Content Marketing (X1)	0,946	1.057	Tidak terjadi multikolinieritas
E-Wom (X2)	0,946	1.057	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa didapat keseluruhan nilai dari variabel content marketing dan electronic word of mouth memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa tidak timbul multikolinieritas antar variabel bebas.

Berdasarkan hasil analisis linier berganda, variabel Content Marketing (X1) dan electronic word of mouth (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah electronic word of mouth (X2) dengan koefisien 0,530 dibandingkan Content Marketing (X1) dengan koefisien 0,434. Dengan persamaan regresi yang didapati yaitu $Y = 7,620 + 0,434 X1 + 0,530 X2$.

Didapati hasil adjusted R Square (koefisien determinasi) sejumlah 0,768. Yang mengartikan bahwa 76,8% variabel Keputusan Pembelian bisa mendapatkan imbas pengaruh dari variabel bebasnya, yakni Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2). Akan tetapi sisanya 23,2% variabel Keputusan Pembelian bisa mendapatkan imbas pengaruh dari sejumlah variabel lain yang tidak dikaji di dalam penelitian ini seperti, influencer marketing, brand awareness, dan brand image.

Berdasarkan hasil uji t bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa content marketing

(X1) dan electronic word of mouth (X2) secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada produk skincare The Originote.

Berdasarkan hasil uji F dapat dinyatakan bahwa content marketing (X1) dan electronic word of mouth (X2) secara simultan memberikan suatu imbas pengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada produk skincare The Originote.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan Content Marketing oleh The Originote secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. The Originote dapat dipercaya dan memiliki respon yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan kelima indikator menurut Karr (2016) yaitu, reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factors tersebut, terdapat 13 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan seluruh item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Content Marketing.

Terdapat item dari indikator decision making yang memiliki mean tertinggi yaitu item membantu pengambilan keputusan. Hal ini dapat diartikan bahwa konten The Originote cukup informatif, menarik, dan bermanfaat sehingga memiliki kemampuan untuk membantu responden dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Namun, The Originote perlu memiliki kapasitas lebih lagi untuk memenuhi harapan atau ekspektasi responden agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Content Marketing serta penelitian sebelumnya (Nurivananda & Fitriyah, 2023; Mahardini dkk, 2023; Nada dkk, 2023) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan Content Marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, konten yang baik telah memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membantu konsumen membuat pilihan yang tepat.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memperlihatkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) mempunyai pengaruh yang

signifikan dan positif kepada keputusan pembelian produk skincare The Originote dapat dipercaya dan memiliki respon yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan ketiga indikator menurut Lin dkk (2013) yaitu, e-wom quality, e-wom quantity, sender's expertise tersebut, terdapat sembilan item pertanyaan yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan seluruh item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel electronic word of mouth. Terdapat item dari indikator kuantitas e-wom (e-wom quantity) memiliki mean tertinggi yaitu item rekomendasi tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa review online produk The Originote atau layanan tersebut telah menerima banyak ulasan positif dan umumnya disukai oleh konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Namun, penelitian ini juga menyoroti pentingnya penyediaan informasi produk yang lebih objektif dan kredibel, terutama mengingat masih rendahnya pengetahuan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Apriastuti dkk, 2022; Auriel & Yosepha, 2022; Purbasari & Damayanti, 2024) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan e-WOM kepada keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memperlihatkan bahwa baik content marketing maupun electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Secara bersama-sama, kedua variabel ini dapat menguraikan sekitar 76% dari variasi keputusan pembelian, sementara sisanya mendapatkan imbas pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa besarnya pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian walaupun hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisih yang berbeda jauh.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa produk The Originote memiliki electronic word of mouth yang sangat baik terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh content marketing dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Simanjuntak dkk. (2024), yang menyatakan bahwa content marketing dan e-WOM dapat secara simultan mendorong keputusan pembelian.

Pada konteks mahasiswa Politeknik Negeri Malang, content marketing tampaknya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk skincare. Platform media sosial terutama TikTok sering digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses informasi tentang produk skincare, termasuk review, rekomendasi, dan tutorial penggunaan. Dalam hal ini, content marketing dan e-wom berperan dengan menyediakan konten informatif dan menarik yang membantu mahasiswa Politeknik Negeri Malang memahami manfaat dan keunggulan produk secara lebih mendalam sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

5. Simpulan dan Saran

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memperlihatkan bahwa baik Content Marketing maupun Electronic Word of Mouth secara signifikan bisa memberikan suatu imbas pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Content Marketing yang baik perlu mempertimbangkan aspek seperti pemahaman pembaca, motivasi untuk berbagi, persuasi, dan faktor-faktor pendukung keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth yang efektif juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disebar, kuantitas pembicaraan, serta kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Dengan kata lain, kombinasi antara konten yang menarik dan rekomendasi dari orang lain merupakan kunci guna mendorong minat konsumen dalam melakukan

pembelian terhadap suatu membeli produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan saran untuk beberapa area yang perlu ditingkatkan oleh The Originote untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Pertama, Content Marketing perlu diperkuat, terutama pada aspek persuasif. Konten yang lebih menarik, informatif, dan meyakinkan akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk skincare The Originote lewat content marketing pada media sosial TikTok.. Kedua, perlu ditingkatkan keahlian pengirim dalam electronic word of mouth. Review yang informatif, bukti yang konkret, serta responsif terhadap pertanyaan audiens atau konsumen The Originote melalui media sosial TikTok akan sangat membantu.

Terakhir, untuk meningkatkan jumlah pembelian, dengan menawarkan paket bundling produk yang menarik dengan harga yang lebih terjangkau dan menguntungkan bagi konsumen. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.. Dengan melakukan perbaikan pada ketiga aspek tersebut, The Originote dapat meningkatkan interaksi positif dengan target audiens dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi melalui platform TikTok.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian produk The Originote disarankan untuk menggunakan variabel bebas yang berbeda. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lain sebagainya, tetapi jika peneliti tertarik meneliti pengaruh Content Marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, diharapkan menggunakan objek penelitian dan indikator yang berbeda. Tujuannya adalah untuk melengkapi dan mengevaluasi teori yang ada untuk penelitian selanjutnya

6. Daftar Rujukan

Amriadi, Harinie, L. T., Widiana, I. N., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A., Kamariah, N., Prasetyo, B., Zifana, Salam, R., & Wulandari. (2023). Pemasaran

Terpadu. Padang: Get Press Indonesia Sumatera Barat.

Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. *Emas*, E-ISSN: 2774-3020 Vol. 3(10), 71-80.

Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2(3), 244-254.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Endra, Febri. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & D. Williams, M. (2020). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland: Spriger.

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.

Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*. Vol. 29 (31), 29-47.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI

- Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 6 (1), 180-187.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, Vol. 1 (1), 1-8.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(4), 3664-3671.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing How To Tell Different Story Break Through Thhe Clutter, And Win More Customer By Marketing Less.* United States: MC Graw Hill Education.
- Purbasari, D. H., & Damayanti, S. (2024) The Influence Of Trust And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions On Shopee At Mahapena Adventure Store. In *Faculty of Economics and Business International Conference (FEBIC) Vol.7 (3)*, (pp. 85-94).
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, Vol. 2(1), 939-953.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4.* Yogyakarta: Andi Offset