



Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Mahasiswa Institut STIAM I)

Satrio Tito Widyatmoko¹, Yulianto²,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: satriotitow@gmail.com, yulianto2367@gmail.com

Abstract.

Content marketing is a marketing approach that involves developing or creating content that is presented with the aim of informing target buyers. Online customer reviews played an important role in shaping consumer purchasing decisions. It has been explained above that a marketing content in the TikTok application, online customer reviews had an influence on purchasing decisions. The purpose of the research was to determine and analyze how much influence TikTok marketing content and online customer reviews had on purchasing decisions on Scarlett whitening products and the method used was quantitative method with data collection techniques used questionnaires, observation, and literature study. The number of samples in this research were 100 students of Institut STIAM I. From the results of the calculation of the coefficient of determination (R^2), the coefficient of determination (R^2) value was 0.658 or 65.8%, which meant that the marketing content and online customer review variables on the purchasing decision variable (Y) were 65.8%, while the result of the t-test calculation on the marketing content variable on purchasing decisions obtained the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ of $3.546 > 1.660$ on the online customer review variable on the purchasing decision variable obtained the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ of $8.737 > 1.660$ with each sig value of $0.001 < 0.05$. However, the F-test result showed that the calculated F-count was 37.781 with a sig value of 0.001. This meant that H_3 was accepted, which means that simultaneously there was an influence between the variables of Marketing Content (X1) and Online Customer Review (X2) on Purchasing Decisions on Scarlett Whitening Products.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Satrio Tito Widyatmoko adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* satriotitow@gmail.com, yulianto2367@gmail.com

How to cite this article : Widyatmoko Satrio Tito, Yulianto, "Pengaruh konten Pemasaran Tiktok dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Mahasiswa Institut STIAM I)", *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 94 -. 97 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam pemasaran digital, hal ini dapat terjadi kapan saja atau dalam jangka waktu yang lama, dan dapat berfokus pada isu-isu lokal atau global. Menurut Rizki (2023) dalam persaingan yang ketat ini

media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan, disusul website. Salah satu Media social yang sedang tren ialah Tiktok merupakan salah satu dari berbagai bentuk media sosial yang berkembang sebagai akibat dari semakin banyaknya penggunaan platform ini untuk mencari informasi di Indonesia. Menurut data Most Populer in 2023 disebutkan bahwa Tiktok menduduki peringkat ke 2.

Tabel 1.1 Jumlah Media Sosial yang sering di gunakan

App	Downloads (mm)
Instagram	696
Tiktok	654
Facebook	553
WhatsApp	475
Capcut	389
Telegram	355
Snapchat	343
Temu	274
WhatsApp Business	267
Spotify	248

Meskipun Tiktok berada di posisi kedua dan Instagram menjadi platform dominannya, Tiktok telah melampaui Facebook dan WhatsApp sebagai perusahaan riset aplikasi, menurut statistik Business of Apps yang ditampilkan pada tabel 1.1. Selama tahun 2022, Tiktok mendominasi daftar Aplikasi Paling Populer, dengan 654 juta unduhan secara keseluruhan pada tahun 2023, dibandingkan dengan 18 juta unduhan pada tahun 2022. Dengan 112,98 juta unduhan, Indonesia berada di urutan kedua, disusul Amerika Serikat dengan 116,5 juta unduhan. Karena kesuksesan TikTok, musisi dan sejumlah influencer telah bergabung dengan platform tersebut sebagai pengguna aktif. Tik Tok bahkan mulai digunakan sebagai alat pemasaran oleh bisnis-bisnis ternama karena tiktok menyajikan video video yang membuat banyak orang tertarik untuk menontonnya (Fitri, 2023).

Wanita khususnya tertarik pada materi video yang berhubungan dengan kecantikan. Di sektor kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, Indonesia mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Indonesia dianggap sebagai kontributor terbesar kedua terhadap pertumbuhan global perawatan kulit, menurut laporan “Masa Depan Perawatan Kulit” Euromonitor International. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit yang dipromosikan melalui konten Tik Tok. Rangkaian lengkap produk perawatan kulit bernama Scarlett Whitening adalah cara terbaik untuk menyembuhkan masalah pada wajah, tubuh, dan rambut. Krim pelindung kulit yang sering dipromosikan di media sosial ini semakin banyak digunakan oleh selebriti. Scarlett whitening Felicya Angelista memproduksi ribuan agen yang tersebar di seluruh Indonesia (Fadilah, 2021). Dari itu maka penelitian ini berminat untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh konten pemasaran tiktok terhadap pembelian minat pembeli pada skincare.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Content Marketing

Mengembangkan atau menghasilkan informasi yang ditawarkan dengan tujuan mengedukasi konsumen sasaran dikenal dengan istilah pemasaran konten atau content marketing. Jika konten pemasaran dibuat dengan mempertimbangkan permintaan pasar sasaran dan menerapkan strategi promosi yang berhasil, maka pelanggan sasaran akan lebih mudah menerima hal tersebut (Pandrianto & Sukendro, 2018: 169). Banyak tempat, seperti

media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, dapat digunakan untuk mendistribusikan informasi pemasaran. Untuk membantu calon pembeli mempelajari bisnis yang dipromosikan, konten yang diproduksi dan disebarluaskan harus relevan dengan merek (Hollebeek & Macky, 2019:27). Konten pemasaran ini merupakan konten spesifik yang dibuat dengan tujuan berinteraksi dengan pengguna, yang menghubungkan dan menciptakan gagasan bahwa pengguna memberikan lebih banyak informasi.

2. Tiktok

Perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, mengembangkan platform media sosial TikTok pada bulan September 2016; di pasar lokal dikenal dengan nama Douyin. Dengan nama TikTok, aplikasi ini dirilis di luar Tiongkok pada bulan September 2017. Dalam waktu singkat, popularitasnya meroket, menjadikannya salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh secara global. Sistem kurasi konten TikTok yang canggih menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap popularitasnya (Heliza, 2023).

Sementara itu, pengaruh sosial dan budaya TikTok menunjukkan kemampuan platform ini dalam memengaruhi budaya pop dan tren dunia. Namun, ekspansi yang cepat seringkali menimbulkan kesulitan dan perselisihan, khususnya di bidang keamanan dan privasi. Cara TikTok mengatasi masalah ini dan terus berinovasi agar tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif akan berdampak besar pada masa depan platform (Helma, 2023).

3. Online Customer Review

Ulasan pelanggan di internet merupakan penilaian terhadap produk oleh pelanggan, yang bisa bersifat positif atau negatif dan didasarkan pada pengalaman pengguna itu sendiri (Rahmawati 2021). Untuk mengembangkan reputasi penjual dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis e-commerce, review online merupakan fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan (Fitri dan Syaefulloh 2023). Menurut Rahmawati (2021), indikator review konsumen online meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh, ulasan pelanggan online adalah data yang diberikan pelanggan kepada bisnis dalam bentuk penilaian produk setelah melakukan pembelian. Ulasan pelanggan online dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan untuk mempengaruhi mereka.

METODE PENELITIAN

Karena data yang diperlukan dari objek penelitian ini dinyatakan secara numerik dan merupakan hasil perhitungan dan pengukuran nilai setiap variabel, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini diambil teknik deskriptif dan verifikatif. Penelitian yang dilakukan untuk memastikan keberadaan variabel bebas, baik satu atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain, Sugiyono (2020). Penelitian ini menggunakan sejumlah metode untuk mengumpulkan data. Karena pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya merupakan tujuan utama penelitian, maka Sugiyono (2020) menegaskan bahwa prosedur pengumpulan data merupakan tahapan proses yang paling strategis. Jika kita melihat sumbernya, kita melihat ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan online. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali membaca penilaian orang lain, terutama mengenai produk kecantikan seperti Scarlett Whitening.

Meskipun ulasan negatif dapat mengungkap kemungkinan kelemahan produk yang dipikirkan calon pembeli, evaluasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Rizki, 2024). Oleh karena itu, dapat ditambahkan ke topik ini bahwa ulasan pelanggan online berfungsi sebagai alat validasi sosial yang membentuk opini konsumen tentang suatu barang dan merupakan faktor penting dalam pilihan pembelian akhir mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata customer tertarik membeli produk scarlate dikarenakan adanya beberapa ulasan atau review yang menarik menggunakan video di Tiktok, hal tersebut dikarenakan customer merasa lebih dijelaskan dan melihat hasil secara langsung dari penggunaan skincare tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinata, R. A. (2023). Pengaruh Testimoni di E-Commerce Shopee dan Kinerja Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening/Recky Alfredo Dinata/23199080/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fitri, N., & Syaefulloh, M. (2023). Analisis pengaruh review pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 134-145. Universitas Diponegoro
- Annisa, D. D., & Risal, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Plaza Medan Fair. Diakses dari [https://kemdikbud.go.id] (<https://kemdikbud.go.id>)
- Haliza, N. (2023). *Tren Konten Pemasaran di Era Digital*. Surabaya
- Herma, A., et al. (2023). *Peran Konten Pemasaran dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen*. Bandung
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 16(1), 45-54. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Rizki, S. A., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Medan). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen dan Akuntansi*, 2(3), 205-218.
- Rizki, F. (2023). *Konten Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.