

Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomilk Durian Musang King di Tik Tok Shop (Studi Pada Konsumen Kecamatan Babelan)

Ahmad Ferdi Firdaus¹, Sukirno²,

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

Email: ahmadferdi1902@gmail.com, sukirno@stiami.ac.id,

Abstract.

Online shopping platforms have reshaped consumer behavior, prompting companies to adopt interactive and experience-based promotional strategies. This study aimed to analyze the influence of content marketing and online customer reviews on consumer purchase intentions for Indomilk Durian Musang King products on TikTok Shop, focusing on consumers in Babelan District. Using a quantitative survey method, data were collected from 110 respondents who had purchased Indomilk and seen advertisements for the Durian Musang King variant. Multiple linear regression was used for data analysis. The findings revealed that content marketing (X1) had a positive and significant partial effect on purchase intention by 50.3%, while online customer reviews (X2) had a stronger positive effect of 66.8%. Simultaneously, both variables influenced purchase intention (Y) by 67.8%, with the remaining 32.2% attributed to other factors not studied, such as price, product quality, and brand image. These results highlight the strong role of digital engagement in driving consumer decisions.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Intention

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Ahmad Ferdi Firdaus adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: ahmadferdi1902@gmail.com, sukirno@stiami.ac.id,

How to cite this article : Firdaus Ahmad Ferdi, Sukirno "Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomilk Durian Musang King di Tik Tok Shop (Studi Pada Konsumen Kecamatan Babelan).", *Adbispreneur*, 5 (2), pp.156 - 163 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Platform belanja online telah menciptakan pola perilaku baru terhadap konsumen dalam berinteraksi dan berbelanja. Salah satunya tiktok shop yang telah bertransformasi sebagai platform belanja online yang banyak digunakan masyarakat dalam berbelanja maupun sarana hiburan. Tiktok shop kini banyak digunakan oleh para pengusaha dalam memasarkan produk dan jasa melalui konten video pendek yang menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2025), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 107,69 juta pengguna

Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap minat Beli Konsumen Pada Produk Indomilk Durian Musang King di Tik Tok Shop (Studi Pada Konsumen Kecamatan Babelan) per Januari 2025. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar

tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi digital yang efektif di Indonesia.

Dengan algoritma yang cerdas tiktok dapat menyesuaikan preferensi dan minat konsumen pada produk yang mereka inginkan, sehingga produk yang dipasarkan mampu menjangkau target pasar yang sesuai. Namun, algoritma itu juga menghasilkan gelombang informasi yang bisa membuat konsumen bingung dalam memilah konten yang benar-benar bermanfaat dan mana yang hanya sekadar iklan. Sehingga, persepsi terhadap isi konten dan kredibilitas review menjadi titik krusial dalam proses pembentukan minat beli. Derasnya informasi yang tersebar cepat membuat konsumen harus selektif dalam menyikapi konten promosi dan ulasan konsumen yang objektif dan kredibel. Persepsi kredibilitas kedua komponen ini penting karena informasi yang tidak meyakinkan dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat pengambilan keputusan.

Dengan banyaknya variasi produk, minat beli menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak. Dengan demikian content marketing yang menarik dan online customer review yang terpercaya memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi calon pembeli lainnya (Amalia & Nurlinda, 2022 dalam Herman dkk, 2023). Sejalan dengan, Prasetyo dkk (2020) dalam (Darnis dkk, 2024) mengemukakan bahwa content marketing merupakan strategi untuk menarik perhatian audiens baru, dengan tujuan memperkenalkan bisnis perusahaan melalui berbagai platform media sosial.

Tiktok shop kini menjadi saluran pemasaran efektif bagi berbagai merek dalam mempromosikan produk dan layanan, termasuk produk makanan dan minuman siap saji seperti Indomilk kental manis durian musang king yang sedang masif dalam melakukan pemasaran melalui berbagai media. Produk dari Indomilk dengan rasa terbarunya yaitu, durian musang king menjadi salah satu inovasi yang menarik perhatian di pasar Indonesia, sejalan dengan meningkatnya produksi durian di Indonesia.

Berdasarkan data dari Databoks-katadata (2023), produksi durian di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari 0,86 juta metrik ton pada tahun 2014 menjadi 1,83 juta metrik ton pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa durian menjadi salah satu komoditas favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi produsen susu kental manis untuk mengembangkan varian rasa yang unik, salah satunya adalah varian durian musang king yang memiliki cita rasa khas.

Berdasarkan data dari Kompas (2023), merek susu kental manis Indomilk memiliki pangsa pasar sebesar 4,8% dalam penjualan e-commerce di Indonesia, di bawah merek Frisian Flag (63,4%) dan Carnation (8,7%). Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan daya saing produk Indomilk, terutama melalui strategi pemasaran digital seperti content marketing dan online customer review di tiktok shop. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis konten dan ulasan pelanggan menjadi krusial bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Indomilk kini telah memanfaatkan tiktok sebagai sarana pemasaran produk terbarunya, yaitu Indomilk kental manis rasa durian musang king. Berdasarkan data yang diperoleh, berbagai konten pemasaran yang diunggah oleh Indomilk di tiktok berhasil menarik perhatian konsumen dengan jumlah views yang beragam.

Walaupun promosi berbasis digital terus berkembang pesat, menentukan seberapa efektif strategi pemasaran konten dan review pelanggan online dalam mendorong minat beli konsumen masih menjadi tantangan tersendiri. Tergantung pada kualitas pesan, format, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen, tidak semua konten pemasaran dapat menjangkau dan memengaruhi audiens secara optimal. Sebaliknya, ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis sejauh mana content marketing dan online customer review berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Indomilk kental manis durian musang king di tiktok shop. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya. Kotler & Keller (2016:26) berpendapat bahwa “Pemasaran melibatkan tindakan, rangkaian organisasi, serta proses untuk menghasilkan, menyampaikan, berinteraksi, dan menukar penawaran yang memiliki manfaat bagi konsumen, klien, rekan bisnis, dan masyarakat secara umum”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam (Maulidia dkk, 2021) “Pemasaran yakni proses sosial dan manajerial saat seseorang seseorang atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk.”

2. Content Marketing.

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik audiens yang tepat sasaran, serta mendorong mereka menjadi pelanggan (Pulizzi, 2013). Menurut Abdul (2020) dalam Darnis (2024), content marketing melibatkan proses merancang konten yang mampu menarik perhatian audiens target, membangun hubungan yang bermakna, dan pada akhirnya mengubah audiens tersebut menjadi pelanggan. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti informasi yang bermanfaat, solusi atas masalah, atau hiburan yang menarik.

3. Online Customer

Online Customer Review merupakan sebuah opini, evaluasi, dan tanggapan dari konsumen terkait produk dan layanan yang telah mereka gunakan atau beli, yang dipublikasikan di berbagai platform digital seperti situs e-commerce, media sosial, dan mobile aplikasi. Ulasan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk komentar, penilaian berbintang, atau kombinasi keduanya yang berikan oleh pelanggan melalui platform, dan berperan sebagai referensi bagi calon pembeli lainnya dalam menentukan keputusan pembelian (Wang dkk, 2022). Hariyanto & Trisunarno (2021) dalam Herman (2023) menyatakan bahwa online customer review merupakan bagian dari Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), yaitu pendapat langsung dari konsumen tentang suatu produk atau layanan. Berbeda dengan iklan, ulasan ini bersifat sukarela dan diberikan oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan yang bermakna adalah ulasan yang diberikan secara jujur dan objektif, sehingga dapat dipercaya oleh calon pembeli.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau hasrat seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat ini tidak hanya mencerminkan pandangan positif terhadap produk tertentu, tetapi juga menunjukkan adanya dorongan atau motivasi untuk melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan Kotler & Keller dalam Tonda dkk (2022), keinginan untuk membeli muncul sebagai reaksi terhadap suatu produk atau layanan, mencerminkan ekspektasi konsumen untuk melakukan transaksi. Keinginan ini menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk setelah melewati tahapan evaluasi serta pertimbangan. Menurut Putra dkk (2020) dalam Tonda dkk (2024), keinginan untuk membeli merupakan aspek pribadi yang berkaitan dengan sikap seseorang. Individu yang tertarik pada suatu produk atau layanan akan terdorong untuk melakukan berbagai tindakan guna mendekati atau memperolehnya.

METODE PENELITIAN

Metode survei merupakan metode utama yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif penelitian ini untuk pengumpulan data. Untuk menganalisis pengaruh content marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk Indomilk durian musang king di tiktok shop (Studi pada konsumen Kecamatan Babelan). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Indomilk di kecamatan babelan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dengan kriteria berikut: pelanggan yang pernah membeli susu indomilk, pengguna tiktok dan pernah melihat iklan indomilk rasa durian musang king di tiktok dan media sosial lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu content marketing (X1) dan online customer reviews (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) terhadap produk Indomilk Durian Musang King di TikTok Shop. Hasil analisis regresi digunakan sebagai dasar dalam membahas sejauh mana kedua variabel bebas tersebut berkontribusi dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Tabel IV.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.314	2.206		-0.142	0.887
	Content Marketingg	0.138	0.066	0.182	2.079	0.040
	Online Customer Review	0.790	0.102	0.676	7.709	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, diaolah 2025

Tabel IV. 1 menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (minat pembelian) dan variabel independen (content marketing dan online customer review) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0.314 + 0.138X_1 + 0.790X_2$$

Dengan menggunakan persamaan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika tidak ada variabel independen (content marketing dan online customer review) maka minat beli sebesar -0,314.
2. Nilai koefisien regresi content marketing sebesar 0.138 yang artinya setiap peningkatan content marketing 1% maka akan naik minat beli sebesar 13,8% dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan content marketing 1% maka akan turun ke minat beli sebesar 13,8%.
3. Nilai koefisien regresi online customer review sebesar 0.790 yang artinya setiap peningkatan online customer review 1% maka akan naik minat beli sebesar 79% dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan online customer review 1% maka akan turun ke minat beli sebesar 79%.

Hasil uji Anova F, yang bertujuan untuk memastikan bahwa nilai variabel sama dengan nol, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2270.844	2	1135.422	115.517	0.000 ^b
	Residual	1051.710	107	9.829		
	Total	3322.555	109			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Customer Review						

Sumber: Data Primer, dioalah 2025

Hasil uji F pada tabel IV. 2 di atas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (content marketing dan online customer review) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (minat pembelian) secara bersamaan.

Pembahasan

Berdasarkan temuan statistik di atas, pembahasan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y), berdasarkan hasil analisis statistik. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$, dengan Thitung $2.079 > T_{tabel}$ sebesar 1,975. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif (Ha) terdukung sedangkan hipotesis nol (Ho) tidak diterima, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara content marketing dengan minat beli. Artinya peningkatan dalam content marketing akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau nilai R square adalah 0,503 atau 50,3%. Hasil menunjukkan variabel content marketing memengaruhi minat pembelian sebesar 50,3%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi sisanya sebesar 49,7%.

Berdasarkan nilai rata-rata dari rekapitulasi variabel content marketing, mayoritas responden berpendapat bahwa perusahaan Indomilk telah menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar. Namun, responden berpendapat bahwa perusahaan Indomilk diharapkan untuk memanfaatkan algoritma tiktok agar lebih sering memunculkan atau merekomendasikan konten pada beranda pengguna yang bertujuan meningkatkan jangkauan dan ingatan produk.

Konten yang bersifat edukatif, menarik secara estetika, relevan dengan permintaan pelanggan, dan mampu membangkitkan perasaan yang kuat pada konsumen biasanya merupakan karakteristik pemasaran konten berkualitas. Video unboxing, ulasan influencer, panduan penggunaan produk, dan narasi yang memikat merupakan konten kreatif yang terbukti menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Tik Tok Shop.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Shandrya, 2024) dalam Jurnal Jurnal Al-Amal Vol. 2, No. 1 (2024), yang berjudul Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing memberikan pengaruh terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y), berdasarkan hasil analisis statistik. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan Thitung $7.709 > T_{tabel}$ sebesar 1,975. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif (Ha) terdukung sedangkan hipotesis nol (Ho) tidak diterima, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara online customer review dengan minat beli. Artinya peningkatan dalam online customer review akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi

atau nilai R square adalah 0,668, atau 66,8%. Hasil menunjukkan variabel online customer review memengaruhi minat pembelian sebesar 66,8%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi sisanya sebesar 33,2%.

Pada nilai rata-rata dari rekapitulasi variabel online customer review, mayoritas responden berpendapat bahwa Indomilk secara baik memanfaatkan ulasan pelanggan online dalam membentuk persepsi positif terhadap konsumen seperti, peran Influencer dan pelanggan sebelumnya yang mereview secara jujur dan memotivasi konsumen lainnya. Namun, responden berpendapat bahwa perusahaan Indomilk diharapkan untuk dapat mendorong pembuatan konten atau reviewer untuk memberikan ulasan yang lebih mendalam yang mencakup aspek seperti rasa, komposisi, kelebihan, dan perbandingan dengan produk lain.

Ulasan daring sangat efektif karena dianggap sebagai jenis bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Ulasan dalam bentuk peringkat bintang, komentar, testimoni video, dan jawaban dari pelanggan sebelumnya merupakan sumber daya yang berharga di platform TikTok Shop saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Natassya Salsabilla & Trisni Handayani, 2023) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol. 7, No. 2 (2023), yang berjudul Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Sosial Media Tiktok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Online Customer Review memberikan pengaruh terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) dan online customer review (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan pada hasil Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar $115.517 > F_{tabel} 3,080$ dengan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$. maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel content marketing dan online customer review secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli secara positif dan signifikan. Hasil nilai koefisien determinasi R square content marketing dan online customer review terhadap minat beli sebesar 0.678 menunjukkan bahwa content marketing dan online customer review berpengaruh sebesar 67,8% terhadap minat pembelian dan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai pada tabel rata-rata dari rekapitulasi variabel content marketing dan online customer review menjadi alasan utama pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian Indomilk rasa durian musang king untuk memenuhi kebutuhannya.

Dampak yang bersamaan ini pada kedua variable menunjukkan bagaimana rencana pemasaran konten yang kuat yang didukung oleh testimoni pelanggan yang baik dapat bekerja sama untuk meningkatkan persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan merangsang pembelian impulsif. Evaluasi yang jujur dari konsumen sebelumnya (online customer review) yang dikombinasikan dengan konten yang menarik dan asli (content marketing) dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye dalam konteks platform pemasaran digital seperti TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan teori menurut (Pulizzi, 2013) bahwa strategi Content Marketing yang relevan, bernilai dan konsisten mampu menarik audiens, dan mampu mendorong audiens menjadi pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara content marketing (X1) terhadap minat beli (Y) dengan hasil uji t sebesar $T_{hitung} 2.079 > T_{tabel} 1,975$ dengan signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Variabel content marketing (X1) memiliki pengaruh sebesar 50,3%, dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online customer review (X2) terhadap minat beli (Y) dengan hasil uji t sebesar $T_{hitung} 7.709 > T_{tabel} 1,975$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel online customer review (X2) memiliki pengaruh sebesar 66,8%, dan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara content marketing (X1) dan online customer review (X2) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama pada produk Indomilk durian musang king di tiktok shop (studi pada konsumen kecamatan babelan) melalui hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $115.517 > F_{tabel} 3,080$ dengan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel antara content marketing (X1) dan online customer review (X2) berpengaruh sebesar 0.678 atau 67,8% dan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menarik sejumlah rekomendasi berdasarkan ringkasan prediksi skor rata-rata dari Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli konsumen Kecamatan Babelan dalam membeli produk Indomilk Durian Musang King di TikTok Shop. Berikut rekomendasi yang diberikan peneliti:

1. Content Marketing, dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai item terendah "Konten sering muncul atau direkomendasikan oleh TikTok, media sosial, dan TV". Perusahaan disarankan untuk terus mengevaluasi perubahan dan preferensi audiens selain memperluas frekuensi dan jangkauan konten mereka. Pemasar dapat mengubah gaya pengiriman, durasi video, penggunaan musik, dan waktu unggah dengan mengetahui jenis konten yang paling sering direkomendasikan oleh TikTok dan algoritma media sosial lainnya. Peluang konten muncul dalam rekomendasi pengguna akan meningkat dengan pendekatan berbasis data tersebut. Sehingga, konten lebih mudah diindeks dan disertakan dalam aliran konten yang terus berkembang, Pemasar juga perlu memanfaatkan karakteristik algoritma seperti penggunaan hashtag dan tren viral.
2. Online Customer Review, dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai item terendah, "Isi ulasan sesuai dengan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli produk ini". Pemasar indomilk disarankan mendorong pelanggan dalam menulis ulasan dengan detail dan menarik secara visual, contohnya dengan menyertakan gambar atau video produk. Untuk menunjukkan perhatian terhadap pengalaman pelanggan, pemasar juga perlu secara aktif membalas ulasan, baik yang positif maupun yang negatif, untuk menjaga kualitas interaksi. Kemudian, pemasar menawarkan hadiah seperti poin loyalitas atau diskon kecil untuk konsumen yang menyertakan ulasan. Hal ini menjadi taktik yang efektif dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas ulasan.
3. Minat Beli, dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai item terendah "Saya memiliki ketertarikan terhadap rasa Durian Musang King yang ditawarkan produk ini". Pemasar disarankan memanfaatkan penggunaan informasi iklan yang menggambarkan rasa produk, seperti testimoni pelanggan asli, ulasan video, atau cerita langsung. Hal ini memberikan kesempatan kepada pelanggan yang belum mencoba rasa indomilk durian musang king dalam mencobanya melalui sampel atau penawaran khusus dapat membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Diharapkan bahwa strategi ini akan memperkuat minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). North Carolina: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Jurnal

Darnis, D., Hinggo, H. T., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272-1301.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66-72.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759-1769.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.

Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, 107272.

Sumber Lain

Compas. (2023). 6 Brand Susu Kental Manis Telaris di E-commerce. Diakses dari <https://www.instagram.com/compas.co.id> pada Juni 2023.

Databoks. (2023). Produksi Durian 10 Tahun Terakhir di Indonesia 2023. Diakses dari <https://www.instagram.com/databoks.id> pada Januari 2023.

DataIndonesia.id. (2025). 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Per Februari 2025. Diakses dari <https://www.instagram.com/dataindonesia.id> pada Februari 2025.