

Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok

Andi Adil Satiawan^{1*}, Rahmad Solling Hamid², Edi Maszudi³

¹Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: *adilsatiawan@student.umpalopo.ac.id, rahmadshamid@umpalopo.ac.id,

edimaszudi@umpalopo.ac.id

Diterima: 9 Januari 2023 | Disetujui: 19 Juni 2023 | Dipublikasikan: 29 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen pada Tiktok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja *online* pada toko *online* di Tiktok yang belum diketahui dengan pasti jumlahnya. pengambilan sample diambil dengan menggunakan sample non probabilitas dan telah diperoleh sebanyak 160 jumlah sample responden pengguna yang telah melakukan pembelian di Tiktok. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang bervariasi yaitu *content marketing* masih belum berperan baik dalam menentukan tingkat keputusan konsumen, *influencer marketing* belum berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian, *online customer review* belum berperan baik terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *content marketing*, *keputusan pembelian*, *kepuasan konsumen*, *influencer marketing*, *online customer review*

Abstract

This study aims to determine the influence of online content marketing, influencer marketing, online customer reviews on purchasing decisions with consumer satisfaction, on Tiktok. The population in this study is all consumers who shop online at online stores on Tiktok, the exact number of which is not yet known. Sample collection was taken using non-probability samples and 160 sample number of user respondents who had made purchases on Tiktok have been obtained. Hypothesis testing in this study used partial least square (PLS). Based on the results obtained from this study, it indicates that content marketing has a positive and significant influence on consumer satisfaction, influencer marketing has a significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions have an effect on consumer satisfaction, and online customer reviews have an effect on purchasing decisions. However, there are varied results, namely content marketing still does not play a good role in determining the level of consumer decisions, influencer marketing has not played a good role in determining purchase decisions, online customer reviews have not played a good role in consumer satisfaction.

Keywords: *content marketing*, *keputusan pembelian*, *kepuasan konsumen*, *influencer marketing*, *online customer review*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan *social media*. Penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang besar bagi penjual online karena melalui media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen. Salah satu media sosial yang ramai di perbincangkan ialah Tiktok (Welsa et al., 2022). Tiktok menjadi salah satu dari media sosial yang saat ini ramai digunakan di Indonesia. Dengan pengguna terbanyak di dunia dengan total 3 miliar pengguna. Dari tahun 2021 jumlah pengguna Tiktok di Indonesia terus meningkat mencapai 99,1 juta pengguna hingga april 2022. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok membuat sebuah perbedaan yang sangat luar biasa, berawal dari rana video hiburan singkat kini Tiktok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. Dan tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Promosi menggunakan media social Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian (Barus et al., 2021)

Digital marketing memberikan pengetahuan tentang beberapa strategi pemasaran terbaru dan terupdate dalam kegiatan pemasaran di Tiktok, salah satunya adalah *content marketing* atau pemasaran konten. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten yang menarik, memilih, membagi, dan memperbesar content yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap content yang ada (Kotler, 2019). Menurut Huda et al. (2021), *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat content yang mampu menarik pengguna (*audiens*) lalu mendorong mereka menjadi customer. Kotler dalam Rachmah & Madiawati (2022), menyatakan bahwa *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran seperti membuat konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target audiens, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang di buat. Konten mengenai produk yang dibuat oleh para kreator di Tiktok merupakan *content marketing*, karena memuat informasi mengenai produk yang dapat mendorong keputusan pembelian ketika melihat *content marketing* tersebut. *Content marketing* atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas yang tujuannya untuk menarik audiens menjadi pelanggan (Pulizzi dalam Banyu Bening and Lucia Kurniawati, 2019). Adapun tujuan dari *content marketing* yakni untuk menarik calon *customer* baru dengan tujuan mengenali bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Dengan demikian ketika customer sudah mengenali bisnis yang di jalankan maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* yaitu untuk mendorong atau menarik calon customer menjadi pelanggan.

Pada aplikasi Tiktok terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang biasa disebut *Influencer*. *Influencer Marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (*followers*) pada akun Tiktok-nya untuk memberikan pengaruh kuat pada pengikutnya. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), salah satu bukti keberhasilan dalam pemasaran pada media sosial adalah dengan memanfaatkan atau menggunakan *Influencer Marketing*. Maka, saat ini *Influencer Marketing* menjadi strategi pemasaran yang paling utama dilakukan oleh perusahaan. Menurut Liang & Lin (2018) *influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah

sudut pandang mereka. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat di simpulkan bahwa *Influencer marketing* adalah pihak ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon customer, biasanya dengan cara mendefinisikan produk secara spesifik dengan konten yang menarik. Dalam pembelian Produk di Tiktok pasti ada masalah yang di alami calon customer, masalah yang sering terjadi adalah keraguan yang sering dirasakan calon customer ketika ingin melakukan keputusan pembelian, dimana calon customer tidak bisa menyentuh atau melihat produk tersebut secara langsung.

Dengan adanya masalah tersebut Tiktok menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *Online Customer Review*, fitur *Online Customer review* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon customer ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Menurut Mo & Fan dalam Mulyati & Gesitera (2020) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh customer yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Adapun definisi yang lain dari Iduoece dalam Melati & Dwijayanti (2020) *influencer* merupakan ulasan yang diberikan customer kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi tentang penilaian produk setelah customer melakukan pembelian. Menurut Macmillan (2019) *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) tujuannya untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko online. Calon *customer* cenderung melihat reviews sebelum melakukan pembelian karena di anggap sebagai salah satu acuan yang dapat dipercaya dan tidak di manipulasi. Harapannya customer yang telah melakukan pembelian di Tiktok dapat memberikan tanggapan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman berbelanja di Tiktok dengan jujur, sehingga dengan demikian rasa keraguan dari calon customer sudah tidak ada lagi, oleh karena itu *Online customer review* menjadi sumber yang sangat penting ketika calon customer ingin melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* merupakan penilaian customer yang diberikan secara online dan bersifat informasi yang dilakukan setelah membeli produk di toko online, dan ini tentu sangat berpengaruh pada saat calon customer ingin melakukan keputusan pembelian di Tiktok.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* sangat berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Mahardini et al. (2022); Dae Sinka Romenda (2023); Said et al. (2020); Mukti Kemarauwana & Luluk Fitriani Chotim (2021); Lengkawati & Saputra (2021); Amalia & Sagita (2019); Sari & Hidayat (2021); Francisco et al. (2021); Fauziah et al. (2023); Aqilah (2023); Liu et al. (2021); Cesariana et al. (2022). Namun, terdapat hasil yang bervariasi dari penelitian ini yaitu *content marketing* masih belum berperan baik dalam menentukan tingkat keputusan konsumen, *influencer marketing* belum berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian, *online customer review* belum berperan baik terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang wilayah studi, penelitian ini bertujuan pertama, untuk menguji hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan praktis baru dalam hal memungkinkan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas strategi pemasaran pada media social khususnya di Tiktok.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif serta kausal melalui pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh dari

variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Adapun pada kegiatan penelitian yang dilakukan menggunakan sejumlah variabel antara lain: Variabel bebas yakni *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *online customer review* (X3), keputusan pembelian (Y1), kepuasan konsumen (Y2) sebagai variabel terikat. Populasi adalah seluruh objek atau obyek yang ada di daerah dan telah memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu semua orang yang termasuk dalam daerah penelitian. kemudian ditarik kesimpulan (Hamid & Patra, 2019). Objek dijadikan sebagai populasi adalah pengguna tiktok atau orang yang telah menggunakan aplikasi tiktok sebagai kebutuhan untuk berbelanja online. Karena besarnya populasi yang sangat banyak dan masih belum diketahui secara langsung, maka dalam menentukan jumlah sampel, ukuran sampel terkecil adalah 10 kali jumlah pengukuran yang ditentukan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator pengukuran, sehingga minimum sampel yang diperoleh ($10 \times 15 = 150$). Dengan demikian jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel. Total keseluruhan kuesioner yang dikembalikan dalam penelitian ini berjumlah 160 sampel dengan demikian jumlah sample tersebut telah memenuhi syarat dan diatas dari batas minimum jumlah sample.

Penelitian kuantitatif memiliki bagian inti yang dapat memberikan dampak pada hasil penelitian yaitu item pengukuran dan skala. Penelitian ini mengadopsi item pengukuran *study* empiris sebelumnya (table 1). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada responden melalui media sosial dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Ada 15 item yang terkait dalam kuesioner, *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengujian hipotesis penelitian untuk uji hipotesis (tabel 7) yang digunakan didalam penelitian ini yaitu pendekatan Struktural Equation Modelling berbasis varian dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.3.1. Adapun yang melatar belakangi penggunaan PLS-SEM adalah pertama, data yang digunakan untuk setiap konstruk memiliki item yang dimana tidak semuanya memiliki distribusi normal. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengkonfirmasi teori, dan ketiga, penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang tergolong kompleks. Teknik sejenis ini seringkali diterapkan pada kajian pemasaran serta bidang manajemen, berorientasi untuk menganalisa pola hubungan kausalitas antara konstruksi laten. Menurut Hair, Ringle, & Sarstedt dalam Hamid (2020) Teknik ini dianggap sebagai salah satu teknik yang memiliki efektifitas yang baik dalam memprediksi pola hubungan kausal pada sebuah model teoritis yang didasarkan pada data empiris. Berikut disajikan informasi mengenai item serta deskripsi dari indikator penelitian yang dapat dilihat pada (tabel 1).

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Content Marketing</i> (CM)	<i>Reader cognition</i>	CM 1	Karr dalam Isra, Anthonius, Ryan (2021)
	<i>Persuasion</i>	CM 2	
	<i>Decision making</i>	CM 3	
	<i>Trustworthiness</i>	IM 1	

<i>Influencer Marketing</i> (IM)	<i>Attractiveness</i>	IM 2	Royan dalam Prisma Miardi Putri, R.A Marlien (2022)
	<i>Expertise</i>	IM 3	
<i>Online Customer Review</i> (OCR)	<i>Perceived Usefulness</i>	OCR 1	Putri, Wandebori (2016)
	<i>Quantity of Reviews</i>	OCR 2	
	<i>Source Credibility</i>	OCR 3	
Keputusan Pembelian (KP)	Kemantapan pada sebuah produk	KP 1	Kotler dan Keller dalam Vania, Silvy, Silcyljoeva (2019)
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	KP 2	
	Melakukan pembelian ulang	KP 3	
Kepuasan Konsumen (KK)	Setia/loyal	KK 1	Kotler dan Keller (2012), dan Tjiptono (2015)
	Kesesuaian harapan	KK 2	
	Kesediaan merekomendasikan	KK 3	

HASIL

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Berikut merupakan gambaran dari profil responden dari penelitian ini sejumlah 160 responden, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarikan melalui media sosial maupun grup di *whatsapp*.

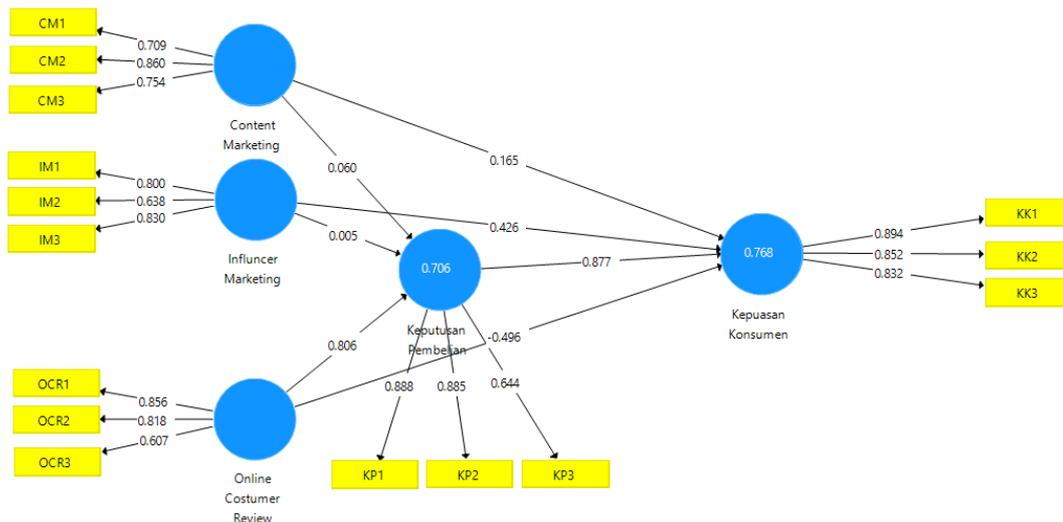
Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	5,75
	Perempuan	68	4,25
	Total	160	100
Usia (tahun)	17 - 20	43	26,87
	21 - 24	102	63,75
	25 - 31	15	9,75
Pekerjaan	Total	160	100
	Mahasiswa	95	59,75
	Wirausaha	34	21,25
	Guru	9	5,25
	Petani	10	6,25
	Tambang	9	5,25
	Pns	3	1,75
	Total	160	100
Kota/Kabupaten	Palopo	101	63,75
	Makassar	33	20,25
	Masamba	17	10,25
	Jayapura	6	3,75

	Majene	3	1,75
	Total	160	100
Jenis Produk	Fashion	67	41,75
	Kuliner	38	23,75
	Elektronik	27	16,75
	Skincare	19	11,75
	Lainnya	9	5,25
	Total	160	100
Frekuensi Pembelian	2-8	127	79,75
	9-16	22	13,75
	17-25	11	6,75
	Total	160	100

Analisis Outer Model

Gambar 2. Evaluasi Outer Model



Tabel 3. Kolerasi Variabel Laten dan Square Root (AVE)

	CM	IM	KK	KP	OCR	AVE	Akar Kuadrat (Square Root) AVE
CM	1.000	0.536	0.555	0.449	0.478	0.604	0.777
IM	0.536	1.000	0.686	0.565	0.654	0.579	0.761
KK	0.555	0.686	1.000	0.776	0.597	0.739	0.866
KP	0.449	0.565	0.776	1.000	0.838	0.662	0.898
OCR	0.478	0.654	0.597	0.838	1.000	0.599	0.768

Selanjutnya dapat diperoleh informasi untuk hasil uji *discriminant validity* (tabel 3) dan telah memenuhi persyaratan dimana *Square root AVE* > hubungan antara konstruk laten. *Content marketing* memiliki nilai *Square root AVE* sebesar 0.777 > 0.536; 0.555;

0.449 dan 0.478 (*content marketing* harga tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk *influencer marketing* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.761 > 0.536$; 0.686; 0.565 dan 0.654 (kolom *influencer marketing* tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), untuk konstruk *online customer review* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.768 > 0.478$; 0.654; 0.597 dan 0.838 (kolom *online customer review* tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk keputusan pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.898 > 0.449$; 0.565; 0.776 dan 0.810 (kolom keputusan pembelian tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), dan yang terakhir konstruk kepuasan konsumen memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.866 > 0.555$; 0,686; 0.776 dan 0.597 (kolom kepuasan konsumen tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah).

Tabel 4. Evaluasi *Outer Model*

Variabel Indikator/Item	<i>Loading factor</i>	<i>Average Variance (AVE)</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>			
CM1	0.709	0.604	0.819
CM2	0.866		
CM3	0.754		
<i>Influencer Marketing</i>			
IM1	0.888	0.579	0.803
IM2	0.638		
IM3	0.833		
<i>Online Customer Review</i>			
OCR1	0.856	0.599	0.809
OCR2	0.818		
OCR3	0.607		
Keputusan Pembelian			
KP1	0.888	0.662	0.852
KP2	0.885		
KP3	0.644		
Kepuasan Konsumen			
KK1	0.894	0.739	0.895
KK2	0.852		
KK3	0.832		

Untuk nilai *convergent validity* (Tabel 4) di mana di peroleh besaran nilai dari *factor loading* untuk setiap konstruk. Untuk *content marketing* di mana terdapat tiga indicator yaitu CM 1 = 0,709, CM 2 = 0.860; dan CM 3 = 0.754; *influencer marketing* IM 1 = 0.800; IM 2 = 0.638; dan IM 3 = 0.830; *online customer review* OCR 1 = 0.856; OCR 2 = 0.818; OCR 3 = 0.607; keputusan pembelian KP 1 = 0.888; KP 2 = 0.885; KP 3 = 0.644; selanjutnya untuk konstruk kepuasan konsumen kepuasan konsumen KK 1 = 0.894; KK 2 = 0.852; dan KK 3 = 0.832, di mana nilai *loading factor* untuk keseluruhan konstruk > 0.60 . Selanjutnya besaran pada nilai AVE konstruk *content marketing* = 0.604;

influencer marketing = 0.579; *online customer review* = 0.768; keputusan pembelian = 0.814 dan kepuasan konsumen = 0.866; di mana keseluruhan dari nilai AVE > 0.50.

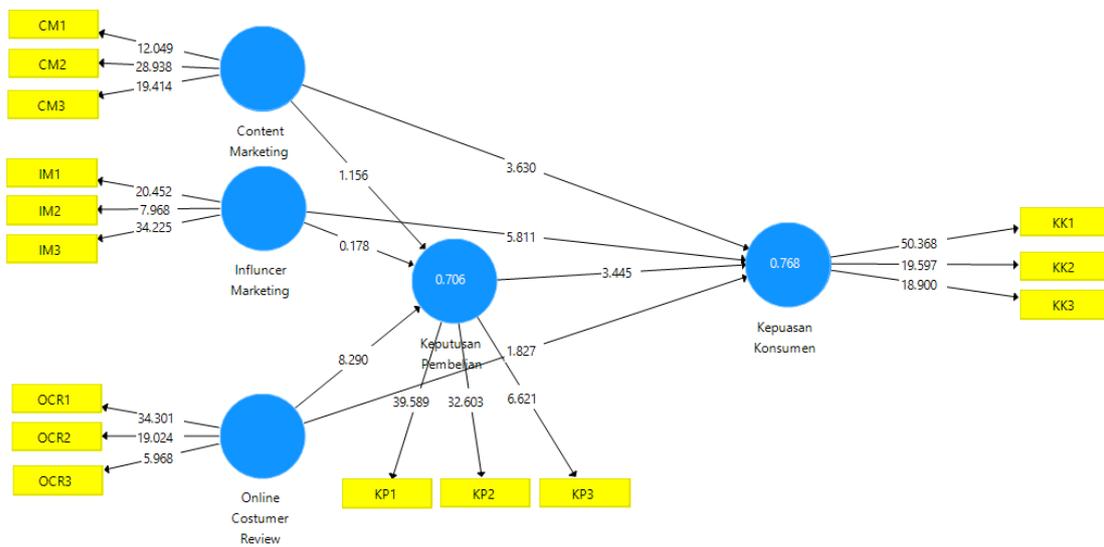
Uji Realibilitas Dan Outer Model

Adapun tahapan pengujian selanjutnya setelah uji validitas yaitu melakukan uji reliabilitas pada *outer model*, di mana dalam uji ini bermaksud untuk memberikan pembuktian dari segi konsistensi tingkat akurasi serta ketepatan instrumen dalam mengembangkan dan mengukur konstruk. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *composite reliability* untuk konstruk *content marketing* (0.819), *influencer marketing* (0.803), *online customer review* (0.809), keputusan pembelian (0.852), dan konstruk kepuasan konsumen (0.895), di mana keseluruhan dari nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.70.

Tahap Evaluasi Inner Model

Terdapat dua tahap yang dilakukan dalam mengevaluasi suatu inner model yaitu dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (*R Square*) dan nilai signifikansi melalui teknik *bootstrapping*. Adapun hasil analisis untuk uji hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik *bootstrapping* tersaji pada (Tabel 6) dan (Gambar 3).

Gambar 3. Pengukuran Inner Model



Evaluasi pada Nilai R Square

Nilai *R Square* adalah nilai yang diterapkan dalam melakukan evaluasi pada *inner model*. Adapun kriteria untuk batasan nilai *R Square* diantaranya untuk nilai 0.25 termasuk dalam kategori lemah, 0.50 termasuk dalam kategori moderat, kemudian untuk nilai 0.75 termasuk dalam kategori kuat Hair et al. (2011); Hamid (2020). Berdasarkan pada informasi melalui hasil estimasi yang disajikan pada (Tabel 5) dapat diketahui besaran angka *R Square* pada setiap variabel dalam model penelitian.

Untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.768, di mana nilai ini diinterpretasikan sebagai suatu variabilitas yang dimiliki konstruk kepuasan konsumen yang mampu dijelaskan oleh persepsi harga dan keputusan pembelian pada model penelitian yaitu sebesar 76.8% (kategori kuat). Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.706, dengan demikian variabilitas dari konstruk keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* dalam model penelitian sebesar 70.6% (kategori kuat).

Tabel 5. R Square / koefisien deteminasi

	R Square/ Kofesien determidasi	Probability Value
Keputusan Pembelian	0.768	0.000
Kepuasan Konsumen	0.706	0.000

Evaluasi Nilai Signifikansi

Untuk penilaian pada tahapan evaluasi nilai signifikansi dapat dilakukan melalui pengamatan pada besaran nilai yang ditunjukkan oleh *path coefficient*. Di mana pada tahapan ini menggunakan teknik perhitungan *bootstrapping* (Tabel 6). Berdasarkan pada hasil koefisien jalur (*path coefficient*) maka untuk hipotesis pertama (H1) yaitu di mana *content marketing* mempunyai dampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai sebesar $3.522 >$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect content marketing* pengaruhnya pada kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.242 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $1.171 <$ dibandingkan dengan 1.96. Selanjutnya pada hipotesis ke dua (H2) yaitu pada konstruk *content marketing* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk keputusan pembelian di mana nilai signifikan hitung $0.285 > 0.05$, diikuti dengan nilai T statistik sebesar $1.071 <$ dibandingkan dengan 1.96.

Untuk hipotesis ke tiga (H3) yaitu di mana konstruk *influencer marketing* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan konsumen di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $5.75 >$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect influencer marketing* pengaruhnya pada kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.85 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $0.189 <$ dibandingkan dengan 1.96. Pada hipotesis ke empat (H4) yaitu di mana *influencer marketing* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan pada konstruk kepuasan konsumen di mana besaran nilai signifikan $0.857 > 0.05$, kemudian untuk perolehan nilai T statistik menunjukkan nilai $0.182 <$ 1.96.

Untuk hipotesis ke lima (H5) yaitu di mana konstruk keputusan pembelian memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan konsumen di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $3.626 >$ dibandingkan dengan 1.96. selanjutnya untuk hipotesis ke enam (H6) yaitu dimana konstruk *online customer review* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan konsumen dimana nilai signifikan $0.002 < 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $1.951 <$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect online customer review* pengaruhnya pada kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.009 < 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $2.635 >$ dibandingkan dengan 1.96. Dan yang terakhir untuk hipotesis ke tujuh (H7) yaitu di mana konstruk *online customer review* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada keputusan pembelian di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $7.87 >$ dibandingkan dengan 1.96.

Tabel 6. Uji hipotesis

	Kofesien Jalur		T Statistik		P Values		Hasil	
	Langsung / Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung /Direct	Tidak Langsung / Indirect	Langsung /Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung / Indirect
H1: <i>Content marketing</i> -> Kepuasan konsumen	0.165	0.053	3.522*	1.171*	0.000*	0.242*	Mendukung	-
H2 : <i>Content marketing</i> -> Keputusan pembelian	0.066	-	1.071	-	0.285	-	Tidak mendukung	-
H3 : <i>Influencer marketing</i> -> Kepuasan konsumen	0.426	0.005	5.755*	0.189*	0.000*	0.855*	Mendukung	-
H4 : <i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.005	-	0.182	-	0.857	-	Tidak mendukung	-
H5 : Keputusan pembelian-> Kepuasan konsumen	0.877	-	3.626*	-	0.000*	-	Mendukung	-
H6 : Online customer review-> Kepuasan konsumen	-0.496	0.707	0.951	2.635*	0.052	0.009*	Tidak mendukung	-
H7 : Online customer review-> Keputusan Pembelian	0.806	-	7.877*	-	0.000*	-	Mendukung	-

Keterangan: * signifikan secara statistik pada 5 persen

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menyertakan 160 responden dari audiens yang melakukan proses pembelian di aplikasi TikTok dengan instrument penelitian variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen sebanyak 3 item indikator setiap variabel. Dari uji validitas dan reabilitas didapatkan masih ada beberapa variabel yang belum valid dan realiber. Dari hasil output pengujian hipotesis pada (tabel 6) menyatakan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa kerangka konseptual yang telah peneliti buat sebelumnya tampak belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Analisis lebih lanjut dapat di deskripsikan sebagai berikut ini :

Pengaruh Content Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada variabel *content marketing* terhadap kepuasan konsumen secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $3.522 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya content marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Luluk (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama antara *content marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah diterima.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $1.071 < 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.285 > 0.05$ yang artinya *content marketing* belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini merupakan yang pertama menyatakan bahwa pengaruh *content marketing* belum terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian belum dapat diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada variabel *influencer marketing* terhadap kepuasan konsumen secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $5.755 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.855 > 0.05$ yang artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Francisco et al. (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga antara *influencer marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $0.182 < 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.857 > 0.05$ yang artinya *influencer marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutomo et al., (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian belum dapat diterima.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $3.626 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cesariana et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima antara *keputusan pembelian* terhadap kepuasan konsumen adalah diterima.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada variabel *online customer review* terhadap kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $0.951 < 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.052 < 0.05$ yang artinya *online customer review* belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lyu & Choi, (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam antara *online customer review* terhadap kepuasan konsumen adalah diterima.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $7.877 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iduoecce dalam Riska S.M, 2020). Menurut Fauziah et al. (2023); Aqilah (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen pada Tiktok. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pengaruh variabel *content marketing* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian belum berpengaruh signifikan, variabel *influencer marketing* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, selanjutnya pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, adapun pengaruh variabel *online customer review* terhadap kepuasan konsumen belum berpengaruh signifikan, dan yang terakhir pengaruh *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, antara lain karena dilakukan secara *online* dan hanya mendapatkan sampel pada Provinsi Sulawesi Selatan. Bagi penelian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti, *copywriting*, *storytelling* dan yang menarik untuk saat ini ialah *TikTok Affiliate* dan faktor lainnya serta metode lain dalam meneliti seperti wawancara lebih lanjut dan mendalam dengan responden sehingga didapatkan hasil yang lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh ketulusan, kesungguhan dan kesabaran serta telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. 6(1), 159–169.
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.

- Banyu Bening and Lucia Kurniawati. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Cinthya Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Dae Sinka Romenda, A. T. (2023). *PENGARUH INFLUENCER , CONTENT MARKETING , DAN EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN KOJIE SAN*. 1, 9–12.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). *Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing*. 13(2), 20–35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Hamid, R. S. (2020). Niat Konsumen menggunakan Transportasi Ride-Hailing di tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 266–289. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.4>
- Hariyanti, W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). *Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features*. 1–16.
- Lyu, F., & Choi, J. (2020). The forecasting sales volume and satisfaction of organic products through text mining on web customer reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114383>

- Macmillan, P. (2019). Ding, W., Henninger, C.E., Blazquez, M., Boardman, R., (2019) 'Effects of Beauty Vloggers' eWOM and Sponsored Advertising on Weibo' in *Social Commerce: Consumer Behaviour In Online Environments*, Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C.E, Ryding, D., (Eds.) London, Palgrave Macmillan, pp. 235-253. 1–18.
- 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>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Mukti Kemarauwana & Luluk Fitriani Chotim. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DIKOTA SURABAYA*. 19–32.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60.
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 2576–5973. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>