



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.30605/efisiensi) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v3i1>



Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scora di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Anisa Dewi Lestari¹, Haryudi Anas², Ferawaty Puspitorini³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 202210325155@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: This study aims to analyze the effect of content marketing, online customer reviews, and product quality on the purchase decisions of SCORA skincare on TikTok Shop (a case study of students at Bhayangkara Jakarta Raya University). This research is quantitative. A total of 115 respondents were sampled using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 28. The results showed that, partially, the content marketing variable did not have a significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0,959. Meanwhile the online customer review variable had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0,002, and the product quality variable also had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0,001. Simultaneously, content marketing, online customer review, and product quality have a significant impact on purchase decisions, with a F-value of 95,348 and significance level of < 0,001. The coefficient of determination test results show an Adjusted R Square value of 0,713, which means 71,3% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables, while the remaining 28,7% is influenced by other factors.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh sebanyak 115 responden dengan teknik *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,959. Sementara itu, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, serta variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan, *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 95,348 dan nilai signifikansi < 0,001. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713, yang berarti 71,3%

variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 28,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan dan melakukan aktivitas konsumsi. Media sosial yang sebelumnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi media yang mendukung kegiatan ekonomi, termasuk perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu perkembangan tersebut adalah TikTok Shop yang merupakan fitur belanja yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah serta interaktif bagi konsumen (Amalia, 2025).

TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kelompok usia. Perkembangan TikTok juga memengaruhi cara masyarakat berbelanja secara *online*, karena platform tersebut tidak hanya digunakan untuk membagikan video, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan merek dan produk. Konten yang menarik dan inovatif dapat memengaruhi pandangan pengguna serta keputusan mereka dalam berbelanja, terutama di kalangan mahasiswa (Rolando & Winata, 2024). Berdasarkan data pengguna TikTok Shop tahun 2024 yang tercantum dalam penelitian, pengguna berusia 18–24 tahun memiliki persentase terbesar, yaitu 34,9%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa dan Generasi Z menjadi salah satu kelompok pengguna yang aktif menggunakan TikTok Shop untuk mencari informasi maupun berbelanja secara *online*.

Tabel 1. Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Usia Tahun 2024

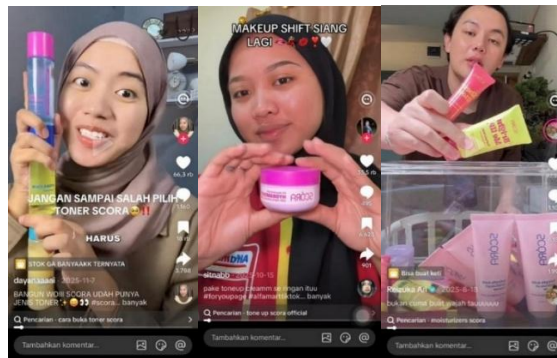
Rentang Usia (Tahun)	Persentase Pengguna (%)
13-17	14,4%
18-24	34,9%
25-34	28,2%
35-44	10,1%
45-54	6,3%
55+	3,4%

Sumber: Garuda SEO (2024)

Kemudahan dalam mencari produk, melihat ulasan, dan melakukan transaksi melalui satu aplikasi membuat TikTok Shop menjadi salah satu pilihan dalam kegiatan belanja *online*. Fitur pembayaran yang tersedia secara langsung juga memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan nyaman (Muslimah, 2025). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan konten pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk dan ulasan dari pengguna lain. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses menilai suatu produk atau layanan setelah konsumen memperoleh pengalaman terhadap produk tersebut (Priyanto & Sudrarton, 2021).

Salah satu sektor yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. Banyaknya pilihan produk dari berbagai merek membuat konsumen perlu mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu produk *skincare* lokal yang menjadi objek penelitian ini adalah SCORA. SCORA mulai dikenal luas sejak tahun 2023 melalui pemasaran digital di media sosial seperti TikTok dan terus mengembangkan pilihan produknya, mulai dari *facial wash*, serum, *moisturizer*, toner, *sunscreen*, hingga *lip care*.

Perkembangan tersebut membuat SCORA menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang diminati oleh mahasiswa dan anak muda.



Gambar 1. Para Content Creator dan Affiliate TikTok.

Sumber: Tiktok @dictionarei, @sitnabb dan @skincaredisini (2025)

Dalam memasarkan produknya melalui TikTok, *content marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang sesuai, bermanfaat, dan dilakukan secara teratur untuk menarik serta mempertahankan *audience* (Auliarahman *et al.*, 2023). Konten yang disajikan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Strategi *content marketing* yang menarik juga dapat digunakan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Suwondo & Andriana, 2023). Dalam penelitian ini, *content marketing* diukur melalui relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Sahbiah *et al.*, 2024).

Selain informasi yang berasal dari konten pemasaran, konsumen juga dapat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain melalui *online customer review*. *Online customer review* merupakan penilaian atau pengalaman yang disampaikan konsumen mengenai barang atau layanan yang telah digunakan (Putra & Setiawan, 2021). Ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dan mengurangi risiko sebelum melakukan pembelian (Pratiwi Arbaini *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, *online customer review* diukur melalui persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan (Amalrozi *et al.*, 2025).

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian *skincare*. Kualitas produk merupakan kondisi ketika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk dari proses dan bahan yang digunakan dalam produk tersebut (Vidananda & Setiawan, 2024). Kualitas produk dapat menjadi salah satu elemen yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Purnama *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan ketepatan kualitas (Sari & Avriyanti, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan menetapkan merek yang dianggap paling baik dari berbagai pilihan yang tersedia (Kinanti & Saputra, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratiwi & Rahmidani, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Chasanah, 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Pada variabel *online customer review*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sinaga, 2024). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Isnaini *et al.*, 2024). Sementara itu, kualitas

produk juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faradita & Widjajanti, 2023). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Winalda *et al.*, 2022).

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas variabel-variabel tersebut, penelitian yang secara khusus menguji *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA melalui TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, masih belum ditemukan dalam penelitian yang menjadi rujukan skripsi ini. Kondisi tersebut menjadi *research gap* yang penting untuk dikaji guna mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital, ulasan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*.

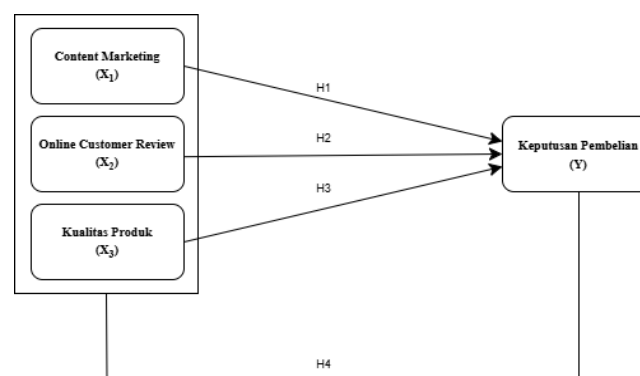
Fenomena tersebut diperkuat melalui *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli *skincare* SCORA melalui TikTok Shop. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa pada variabel *content marketing*, pernyataan mengenai kemudahan memahami informasi melalui konten memperoleh persentase “Sangat Setuju” sebesar 63,3%. Pada variabel *online customer review*, sebanyak 66,7% responden “Sangat Setuju” bahwa ulasan yang detail membuat mereka lebih percaya terhadap produk. Pada variabel kualitas produk, sebanyak 53,3% responden “Sangat Setuju” bahwa mereka memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Sementara itu, pada keputusan pembelian, sebanyak 63,3% responden “Sangat Setuju” bahwa mereka mempertimbangkan promo atau diskon sebelum membeli produk.

Hasil *pra-survey* juga menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang merasa informasi produk belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi nyata ketika digunakan. Temuan tersebut menunjukkan adanya persepsi terhadap kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai *grand theory*. Perilaku konsumen mencakup proses seseorang dalam mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan keputusan pembelian, serta menilai pengalaman setelah melakukan pembelian (Musa, 2025). Teori tersebut relevan dengan penelitian ini karena konsumen yang membeli *skincare* SCORA melalui TikTok Shop dapat mencari informasi melalui *content marketing*, mempertimbangkan pengalaman konsumen lain melalui *online customer review*, mengevaluasi kualitas produk, kemudian menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop, mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap Keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif digunakan untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebabnya melalui data yang dikumpulkan (Prasetyo, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, dan sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya (Arvyanda *et al.*, 2023). Penelitian dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi dengan objek penelitian berupa produk *skincare* SCORA. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah melakukan pembelian *skincare* SCORA melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, berusia 17–24 tahun, pernah melakukan pembelian *skincare* SCORA melalui TikTok Shop, dan pernah melihat konten promosi SCORA di TikTok.

Jumlah mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada tahun akademik 2025/2026 tercatat sebanyak 8.121 mahasiswa pada semester ganjil dan 7.544 mahasiswa pada semester genap. Karena ukuran populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian belum diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 23 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 115 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui Google Form dan observasi. Kuesioner disusun berdasarkan variabel dan indikator penelitian serta menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–4. Skala tersebut terdiri dari skor 4 untuk “Sangat Setuju”, skor 3 untuk “Setuju”, skor 2 untuk “Tidak Setuju”, dan skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”. Tidak terdapat pilihan “Netral” agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan. Observasi dilakukan terhadap konten promosi yang dibagikan oleh content creator dan akun resmi SCORA dengan memperhatikan komentar, ulasan, serta keterlibatan audience.

Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas produk (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). *Content marketing* diukur melalui enam indikator, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. *Online customer review* diukur melalui persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan. Kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan ketepatan kualitas. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Sebelum melakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Data kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 28.

Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kelayakan data dengan Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73810302
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.031
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.063
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2026)

Berdasarkan Gambar tersebut hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,066 lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,066 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji *Tolerance* dan *VIF*, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Table 1. Coefficients								
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.212	2.616		-.081	.936		
	Content Marketing	.006	.122	.005	.051	.959	.292	3.422
	Online Customer Review	.405	.129	.283	3.143	.002	.311	3.215
	Kualitas Produk	.644	.094	.607	6.858	<.001	.321	3.111
Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,292, variabel *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0,311, dan variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,321. Dapat diartikan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel ini lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada variabel *Content Marketing* (X_1) sebesar 3,422, variabel *Online Customer Review* (X_2) sebesar 3,215 dan variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 3,111 dapat dikatakan bahwa nilai dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 10. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.212	2.616		-.081
	<i>Content Marketing</i>	.006	.122	.005	.051
	<i>Online Customer Review</i>	.405	.129	.283	3.143
	Kualitas Produk	.644	.094	.607	6.858
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
	Sig.				
					.936
					.959
					.002
					<,001

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, konstanta sebesar $-0,212$ menunjukkan bahwa tanpa kontribusi *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk, keputusan pembelian diprediksi sangat rendah. Koefisien *content marketing* sebesar $0,006$ bernilai positif, tetapi belum mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop. Sementara itu, *online customer review* memiliki koefisien sebesar $0,405$ yang menunjukkan pengaruh positif, sehingga peningkatan *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar $0,644$ yang menunjukkan pengaruh positif dan paling kuat, sehingga semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Selanjutnya adalah pengujian secara parsial (Uji T). Uji parsial (Uji T) adalah metode pengujian yang digunakan untuk variabel independen *content marketing* (X_1), *online customer review* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig $0,05$.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.212	2.616		-.081
	<i>Content Marketing</i>	.006	.122	.005	.051
	<i>Online Customer Review</i>	.405	.129	.283	3.143
	Kualitas Produk	.644	.094	.607	6.858
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
	Sig.				
					.936
					.959
					.002
					<,001

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,051$ dengan signifikansi $0,959$ dan t_{tabel} $1,981$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,051 < 1,981$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,959 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki t_{hitung} sebesar $3,143$ dengan signifikansi $0,002$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,143 > 1,981$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar $6,858$ dengan signifikansi $< 0,001$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,858 > 1,981$) dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. F Square

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2202.501	3	734.167	95.348	<,001 ^b
	Residual	854.682	111	7.700		

Total	3057.183	114
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i>		

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2026)

Berdasarkan hasil secara simultan pada tabel diatas menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 95,348 lebih besar daripada f_{tabel} sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap variabel *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,051 < t_{tabel} 1,981$ dengan signifikansi $0,959 > 0,05$, sehingga *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran SCORA belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Puspita, 2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan (Huda, 2021), yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada konten pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan informasi lain seperti pengalaman pengguna, *online customer review*, dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian (Musa, 2025).

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Online customer review memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,143 > t_{tabel} 1,981$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan (Nuraeni & Irawati, 2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh (Martini *et al.*, 2022), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,858 > t_{tabel} 1,981$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan (Anwar, 2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta (Nurfauzi *et al.*, 2023) yang menunjukkan hasil serupa. Penilaian positif responden terhadap kualitas *skincare* SCORA juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memiliki nilai f_{hitung} sebesar $95,348 > f_{tabel} 2,68$ dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga ketiga

variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713 atau 71,3%, yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 71,3%, sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menjadi faktor pertimbangan mahasiswa dalam membeli *skincare* SCORA melalui TikTok Shop.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan mengenai *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Content marketing* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa *content marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 2) *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 3) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 4) *Content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 71,3% terhadap keputusan pembelian *skincare* SCORA di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sedangkan sisanya sebesar 28,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan peneliti adalah sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan SCORA. Perusahaan SCORA disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Perusahaan SCORA perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan. Meskipun *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, Perusahaan tetap perlu menyajikan konten yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk *skincare* SCORA; 2) Bagi Peneliti Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, *brand image*, promosi, *influencer marketing*, kepercayaan konsumen, dan *live streaming*. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan, sehingga tidak hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, tetapi juga melibatkan kelompok konsumen yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian pada media sosial atau *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

REFERENSI

- Amalia, D. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok: Studi Literatur. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(4), 121–129. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5419>
- Amalrozi, A., Palilati, A., Yusuf, H., Oleo, U. H., Rating, O. C., Produk, C., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Ratings dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. 2(3), 630–639.

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 14.
- Arvyanda, R., Fernandhito, E., & Landung, P. (2023). *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa Radiko*. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Auliarahman, L., Adhiehendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Resiliensi Umkm Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- Faradita, P. A., & Widjajanti. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Wquation Modeling(PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Huda, I. U. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur)*. 2, 1375–1384.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(April), 880–893.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Musa, K. S. P. (2025). Penerapan Teori Konsumen dalam Menganalisis Pola Konsumsi Masyarakat Modern. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 3(1), 83–88.
- Muslimah, A. (2025). *Pengaruh Fitur Live Streaming, Interaksi Virtual Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Aplikasi Tiktok Di Kalangan Masyarakat Kota Palopo* (Number 2104030020). <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/11168/>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion Purchasing Decision Through Shopee Market. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 450.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 183–188.
- Prasetyo, S. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hotel Berbintang di Yogyakarta). In *Developing Employability for Business*.
- Pratiwi Arbaini, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Priyanto, M., & Sudrarton, T. (2021). Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value :Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1).
- Purnama, Syam, A. H., & Adi, Y. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Wonomulyo*. 3(1), 482–491.
- Puspita, V. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Bengkulu. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021>
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer

- Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). *Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta*. 1(6), 199–212.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736.
<https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di l'M Fashion Store Kabupaten Tabalong*. 6, 1280–1291.
- Setiawan, A. S., & Chasanah, U. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 245–257.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.633>
- Sinaga, S. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*. 13(4).
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing, dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar*. 2(4), 306–312.
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu ...)*, 10(1), 1573–1582.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/354>