



**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
( Studi pada Konsumen *TikTok Shop* Mahasiswa Universitas Budi Luhur )**

**Fita Nur Hanifah<sup>a</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>b\*</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonom dan Bisnis, [2031501105@student.budiluhur.ac.id](mailto:2031501105@student.budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

\*Korespondensi

**ABSTRACT**

*The research was conducted with the aim of explaining how digital marketing factors influence consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform. The main objective of this study is to evaluate the effect of content marketing, online customer reviews and live streaming on purchasing decisions for TikTok Shop among Budi Luhur University students. The research method used is a descriptive quantitative approach. The population of this study consisted of 2,030 active students of Budi Luhur University class of 2020. The sample of this study consisted of 100 respondents selected using probability sampling and purposive sampling techniques. The results showed that the variables of content marketing, online customer reviews and live streaming had a positive and significant effect on purchasing decisions at TikTok Shop in the Budi Luhur University student group.*

**Keywords :** *Content Marketing, Online Customer Review, Live Streaming, Purchasing Decision.*

**Abstrak**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *content marketing*, *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop* di kalangan Mahasiswa Universitas Budi Luhur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini terdiri dari 2.030 mahasiswa aktif Universitas Budi Luhur angkatan 2020. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* di kalangan Mahasiswa Universitas Budi Luhur.

**Kata kunci:** Content Marketing, Online Customer Review, Live Streaming, Keputusan pembelian.

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, berdampak besar terhadap perubahan dalam dunia bisnis. Hal ini mencakup perubahan dalam cara beriklan, jual-beli, dan berinteraksi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* sebagai layanan internet, telah mengubah proses jual-beli di mana penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu langsung. Hal ini memungkinkan mereka untuk membeli produk atau layanan dari mana saja dan kapan saja dengan mudah. Teknologi menjadi salah satu strategi utama dalam menjalankan bisnis dan bersaing dengan pebisnis lainnya. Selain itu, perubahan ini juga menghasilkan pergeseran perspektif dimana internet, sebagai salah satu teknologi yang paling umum digunakan menjadi pondasi bagi banyak industri atau pebisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penggunaan media sosial bukan hanya sekedar alat yang efisien untuk menghemat biaya promosi, tetapi juga menawarkan strategi promosi yang lebih ekonomis dibandingkan dengan metode tradisional seperti mencetak brosur, memasang baliho, atau beriklan di radio dan televisi. Melalui *digital marketing*, pemasaran dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dimana pun mereka berada tanpa hambatan geografis.

Dalam ranah *digital*, strategi pemasaran yang diterapkan memberikan keuntungan yang lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet. Saat ini pemasaran digital didukung oleh berbagai platform dan alat canggih, seperti media sosial; facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube yang telah menjadi inti dari strategi pemasaran banyak bisnis[1].

*TikTok* memperkenalkan fitur terbaru pada tahun 2021 yang dikenal sebagai *TikTok shop*. Melalui fitur ini merek dan penjual dapat membuat toko *online* di dalam aplikasi *TikTok*, dimana penjual dapat mempromosikan dan menjual produk kepada jutaan pengguna *TikTok*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana Perkembangan internet dan kemunculan e-commerce TikTok Shop telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Para penjual kini beralih ke strategi digital dengan memanfaatkan penggunaan *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* di platform TikTok untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

*Content marketing* menggambarkan cara perusahaan menyusun iklan mereka, dengan menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen akan terhubung dengan produk tersebut [2]. *Content marketing* berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sekitar 47% konsumen biasanya melihat antara 4 hingga 5 konten sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian[3]

*Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online customer review* dapat diartikan sebagai media dimana konsumen bisa melihat ulasan dari konsumen lain tentang suatu produk, layanan, dan reputasi perusahaan. Pengguna *TikTok* sering kali membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu melalui video atau komentar, yang dapat mempengaruhi opini dan persepsi orang lain tentang terhadap merek atau produk.

*TikTok* telah menjadi platform yang sangat populer untuk *Live Streaming*. Banyak pengguna, termasuk para *influencer* dan merek, menggunakan fitur *Live Streaming TikTok* untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens* mereka. Ini membuka peluang bagi bisnis untuk mengadakan sesi tanya jawab, demo produk, atau acara khusus lainnya secara *real-time*, yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* mereka. Dengan demikian, *TikTok* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi platform yang dinamis untuk berbagai strategi pemasaran *online*.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran Online**

Pengertian pemasaran online menurut [4] mengemukakan bahwa pemasaran online adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk memasarkan jasa dan produknya untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya melalui pemasaran Internet untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan probabilitas.

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, bukti fisik, promosi, orang, dan proses. Proses ini dimulai ketika konsumen membentuk sikap berdasarkan informasi yang mereka peroleh, kemudian membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi dan pemilihan

dari berbagai alternatif berdasarkan informasi yang tersedia, sehingga konsumen memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan bagi mereka .[5]

## 2.4 Content Marketing

*Content Marketing* adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mendistribusikan, melibatkan dan menarik perhatian target audiens secara tepat dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan melalui penyampaian informasi. [6]

sementara menurut [7], strategi pemasaran melalui *content marketing* bertujuan untuk memperkenalkan dan membantu konsumen memahami bisnis yang dipromosikan oleh perusahaan dengan menggunakan konten yang ditulis dengan baik, serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2.5 Online Customer Review

*Online Customer Review* merujuk pada penilaian dan feedback mengenai produk atau layanan yang diposting oleh konsumen di internet. Ulasan ini memberikan wawasan tentang kualitas dan manfaat dari produk atau layanan tersebut, membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih informasi. Selain itu, ulasan ini sering kali mencerminkan pengalaman pribadi dan opini yang dapat mempengaruhi reputasi produk atau layanan di pasar

*Customer review* adalah tulisan atau *feedback* yang dibuat oleh individu pengguna yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat Keputusan. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat berupa testimoni, ulasan, *tweet*, video, atau foto yang dipublikasikan secara daring. Ini adalah bagian *user generated content* yang memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen dan memengaruhi Keputusan pembelian mereka. [8]

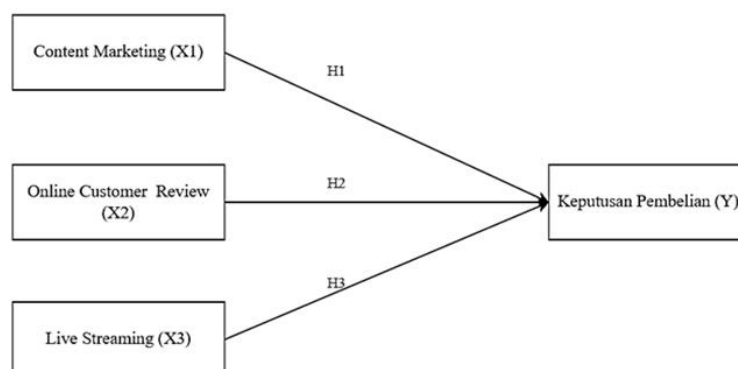
## 2.6 Live Streaming

*Live streaming* adalah proses mengalirkan konten langsung ke internet dengan bantuan perangkat *streaming*, seperti kamera video atau *webcam*, dan *software streaming*. Ia menjelaskan bahwa *live streaming* memungkinkan pengguna untuk menyiarkan acara secara langsung dan menghubungkan dengan audiens mereka di seluruh dunia. [9]

*Live streamning* adalah model bisnis yang memungkinkan pengguna terhubung dengan proses penjualan produk melalui siaran video secara langsung. Dalam pemasaran ini, penjual atau pembuat konten berinteraksi langsung dengan audiens, menunjukkan produk, menjelaskan fitur-fiturnya dan menjawab pertanyaan dari permisa secara langsung.[10]

## 2.7 Model Penelitian

Dengan perkembangan industri yang ada di Indonesia mendorong pengusaha atau produsen untuk lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga terjadi Keputusan pembelian. Salah satunya yaitu dengan mengoptimalkan Content Marketing, Online customer review, dan Live Streaming. Berdasarkan tinjauan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 1 : Model Penelitian Pengembangan Hipotesis Penelitian**

## 2.8 Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

*Content Marketing* adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mendistribusikan, melibatkan dan menarik perhatian target audiens secara tepat dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan melalui penyampaian informasi.[6]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [10] berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk fashion", ditemukan bahwa variabel *content marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion.

H<sub>1</sub>: *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.9 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap berbagai aspek suatu produk. Informasi ini memungkinkan calon pembeli untuk menilai kualitas produk yang mereka pertimbangkan dengan mengacu pada ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, ulasan ini berfungsi sebagai panduan berharga dalam proses keputusan pembelian[11]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [12] berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Online customer review* dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian *online* produk hijab Rabbani pada generasi Z di kota Semarang" dapat disimpulkan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2.10 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap keputusan pembelian

*Live streaming* adalah fitur dari platform tiktok yang menyatukan interaksi sosial dan e-commerce secara langsung. Melalui fitur ini, konsumen dapat berkomunikasi secara real-time dengan penjual melalui kolom komentar sehingga memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Dengan cara ini, penjual dapat menjawab pertanyaan langsung dan memberikan informasi tambahan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan [13]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [14] berjudul "Pengaruh *Live Streaming*, *Konten Marketing*, dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian pada toko *sweaterploas.id* diaplikasi *TikTok*", disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [15], Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen *TikTok Shop* yang merupakan Mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana kriteria sampel adalah; Mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020 yang telah melakukan pembelian di *TikTok Shop* setidaknya satu kali. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 95 responden sebagai jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* kepada mahasiswa Universitas Budi Luhur. Penelitian ini juga mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan.

Setelah data terkumpul, dilakukan uji asumsi klasik guna memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Uji determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan lebih dari satu variabel, dengan persamaan yang dirumuskan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
X1	= Content Marketing
X2	= Online customer review
X3	= Live Streaming
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
$\epsilon$	= eror

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua pernyataan yang terkait dengan variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian seluruhnya valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung untuk setiap variabel yang tercantum dalam tabel *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,1966. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ketepatan yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori reliabel. Hal ini disebabkan oleh nilai cronbach's alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang akurat. Reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dan mendukung validitas penelitian lebih lanjut.

##### 4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Ini penting karena asumsi normalitas dapat mempengaruhi keakuratan hasil regresi dan validitas kesimpulan yang ditarik dari analisis

**Tabel 1 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.67486871	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.045	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.237	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.226
		Upper Bound	.248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian yang meliputi *content marketing* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *live streaming* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tabel one-sample kolmogorov-smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel-variabel yang digunakan dalam model. Suatu data dianggap tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Jika kedua kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan.

**Tabel 2 : Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

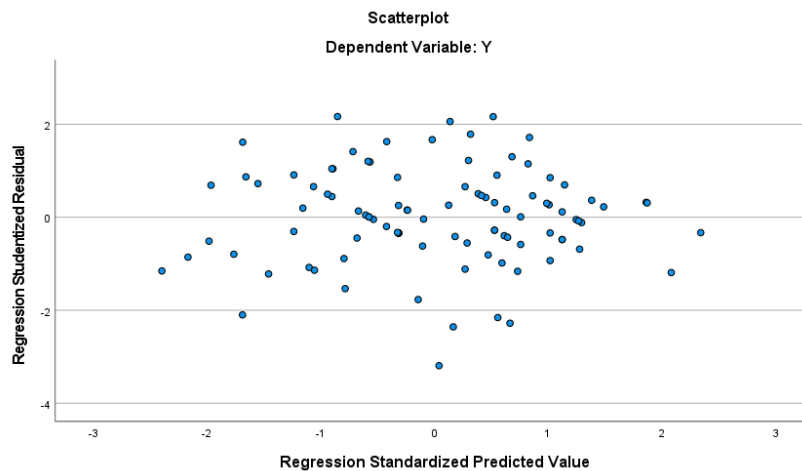
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.679	2.066		.329	.743		
X1	.583	.095	.530	6.105	.000	.493	2.030
X2	.238	.088	.177	2.688	.008	.862	1.160
X3	.258	.089	.243	2.893	.005	.525	1.906

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *live streaming* (X3) memiliki nilai tolerance masing-masing yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, ketiga variabel ini independen satu sama lain dalam analisis regresi yang dilakukan, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat diandalkan untuk interpretasi lebih lanjut.

#### 4.5 Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan perbedaan varians dari residual antara pengamatan. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot dimana ketika titik-titik menyebar di atas sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu berarti data yang digunakan tidak saling memiliki variansi yang sama.



**Gambar 2 : Grafik Scatterplot**

Hasil pengujian mengidentifikasi bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan tidak terkonsentrasi hanya di satu sisi, baik di atas maupun di bawah. Selain itu, pola menyebar titik-titik data tidak menunjukkan adanya pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen (variabel X) memberikan dampak terhadap variabel dependen (variabel Y). Pengujian ini akan menghasilkan sebuah persamaan regresi yang dirangkum dalam tabel berikut, yang menunjukkan hubungan dan kekuatan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 3 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.679	2.066		.329	.743
	Content Marketing	.583	.095	.530	6.105	.000
	Online Customer Review	.238	.088	.177	2.688	.008
	Live Streaming	.258	.089	.243	2.893	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut tabel tersebut, diperoleh rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,679 + 0,583 X_1 + 0,238 X_2 + 0,258 X_3$$

Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,679 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* dianggap konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 0,679. Setiap peningkatan satu satuan variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,583. selain itu setiap peningkatan satu satuan pada variabel *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238. Terakhir, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258.

#### 4.7 Uji Determinasi

Uji determinasi yang tujuannya mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Tabel dibawah ini menunjukan hasil dari uji determinasi tersebut, yang memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

**Tabel 4 : Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.632	1.701	.643	57.665	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,632, yang menunjukkan bahwa 63,2% dari variansi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *content marketing*, *online customer review*, dan *live streaming*. Sebagian besar, yaitu 36,8% (100%-63,2%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan kata lain, meskipun variabel yang diteliti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, ada faktor lain yang juga memainkan peran penting dalam proses keputusan konsumen.

#### 4.8 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *coefficient*, dimana nilai uji t dapat ditentukan berdasarkan p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (dihitung dari *two-tailed*  $\alpha = 5\%$   $df = n-k-1$  merupakan jumlah independen)  $n =$  banyaknya jumlah sampel,  $k =$  banyaknya variabel.  $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ , maka nilai  $t_{tabel} = 1.984$ .

**Tabel 5 : Hasil uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.679	2.066		.329	.743
	Content Marketing	.583	.095	.530	6.105	.000
	Online Customer Review	.238	.088	.177	2.688	.008
	Live Streaming	.258	.089	.243	2.893	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Berdasarkan tabel diatas, pengaruh *content marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (6.105) >  $t_{tabel}$  (1.984) dan Sig. (0,000) < (0,05). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan tabel diatas, pengaruh *online customer review* dengan keputusan pembelian menunjukan nilai  $t_{hitung}$  (2.688) >  $t_{tabel}$  (1.984) dan Sig. (0,008) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan tabel diatas, pengaruh *live streaming* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2.893) >  $t_{tabel}$  (1.984) dan Sig. (0,005) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji, pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,105, sementara t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa  $H_1$  menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa *Content Marketing* memainkan peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Konten yang bersifat informatif, kontekstual, dan relevan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan nilai produk, membantu mengatasi keraguan serta menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki konsumen, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan transaksi. Selain itu, strategi *Content Marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendukung upaya pemasaran jangka panjang.

#### 4.10 Pengaruh Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis, nilai  $t_{hitung}$  *online customer review* terhadap Keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2020 adalah sebesar 2.688, sementara nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.984 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa  $H_2$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap Keputusan pembelian.



*Online customer review* Ulasan pelanggan online terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman pengguna lain dengan produk atau layanan yang bersangkutan, membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas dan tingkat kepuasan yang mungkin mereka dapatkan sebelum membuat keputusan pembelian. Testimoni dari pengguna yang telah mencoba produk atau layanan tertentu dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif seharusnya memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

#### 4.11 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis, mengenai *live streaming* terhadap Keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2020 diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.893 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap Keputusan pembelian

*Live streaming* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk atau layanan secara langsung dalam waktu nyata, memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif. Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Selain itu, *live streaming* sering dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung atau menampilkan testimoni autentik dari pengguna yang telah mengalaminya sebelumnya. Ini tidak hanya memberikan bukti nyata tentang kualitas dan manfaat produk, tetapi juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek atau penjual. Dengan meningkatnya interaksi dan transparansi, *live streaming* menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, online customer review, dan live streaming terhadap Keputusan pembelian Tik Tok Shop pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2020. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh Kesimpulan bahwa: Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Saran

Bagi Perusahaan yang memanfaatkan *platform Tik Tok Shop* sebagai wadah melakukan pemasaran, penting untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan fokus pada *content marketing*, *online customer review* dan *live streaming*. Ketiga aspek ini memiliki peran penting karena masing - masing memiliki dampak yang signifikan dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat citra merek melalui pengalaman positif dari ulasan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan interaksi langsung dan demonstrasi produk secara *real time* dalam *live streaming*. Dengan memperkuat strategi ini, Perusahaan dapat optimal menggunakan potensi *Tik Tok Shop* untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. : Chairina *et al.*, "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jom Fisip*, vol. 7, pp. 1–11, 2020.
- [2] L. M. Potgieter and R. Naidoo, "Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community," *SA J. Inf. Manag.*, vol. 19, no. 1, pp. 1–9, 2017, doi: 10.4102/sajim.v19i1.744.
- [3] P. Campbell, "Does Content Marketing Actually Work? The Data Says Yes.," *Profitwell.Com*, 2018. <https://www.profitwell.com/recur/all/does-content-marketing-pay-off>
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [5] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2004.
- [6] J. Pulizzi, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- [7] A. Wijaya *et al.*, *THE ART OF DIGITAL MARKETING: STRATEGI PEMASARAN GENERASI*

- MILENIAL. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.
- [8] A. Almanah and M. Abdulrahman, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions.," *Int. J. Comput.*, vol. 82, 2013.
- [9] P. Stewart, *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop*, 1st ed. 2017.
- [10] A. Misbakhudin and N. Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 293–307, 2023, doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572.
- [11] M. Febriana, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Brawijaya*, pp. 1-9., 2017.
- [12] F. Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, pp. 223–238, 2022, doi: 10.36596/ekobis.v10i2.928.
- [13] C. Song and Y.-L. Liu, *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS), 2021. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- [14] I. N. Imanudin and M. Sulhan, "Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id)," *Mufakat J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 866–876, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1028>
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bnadung: Alfabeta, 2018.