

The Influence of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Nivea Hand & Body Lotion on The TikTok Platform (Case study on Students of Management Department of Medan State University Class of 2021)

Histi Trifesi Naibaho¹, Miftah El Fikri²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: histinaibaho@gmail.com; miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Perawatan kulit menggunakan hand & body lotion menjadi langkah penting dalam menjaga kelembapan kulit, salah satunya dengan menggunakan produk Nivea. Namun, berdasarkan data Top Brand Index, Nivea mengalami penurunan keputusan pembelian dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian Nivea Hand & Body Lotion di platform TikTok, khususnya pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Angkatan 2021. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik regresi linier sederhana, dianalisis melalui SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Online Customer Review secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi digital dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di era media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan mendorong ulasan positif dari konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi digital.

Keyword: Pemasaran Konten; Ulasan Pelanggan Online; Keputusan Pembelian; Nivea Hand and Body Lotion; TikTok

ABSTRACT

Skin care using hand & body lotion is an important step in maintaining skin moisture, one of which is by using Nivea products. However, based on Top Brand Index data, Nivea has experienced a decline in purchasing decisions from year to year. This study aims to analyze the effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on purchasing decisions for Nivea Hand & Body Lotion on the TikTok platform, especially for students of the Management Department, State University of Medan, Class of 2021. The research method uses a descriptive quantitative approach with a simple linear regression technique, analyzed using SPSS 21. The results of the study show that Content Marketing and Online Customer Reviews partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings show the importance of digital strategies in shaping consumer perceptions and buying interests in the social media era. Therefore, companies need to continue to develop attractive marketing content and encourage positive reviews from consumers to increase the effectiveness of digital promotions.

Keyword: Content Marketing; Online Customer Reviews; Purchase Decision; Nivea Hand and Body Lotion; TikTok

Corresponding Author:

Histi Trifesi Naibaho,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: histinaibaho@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah secara signifikan cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Salah satu platform digital yang kini populer adalah TikTok, yang tidak

hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif, terutama sejak hadirnya fitur TikTok Shop. Produk perawatan tubuh seperti Nivea Hand & Body Lotion banyak dipasarkan melalui platform ini dengan strategi Content Marketing dan Online Customer Review. Berdasarkan data yang disajikan oleh Brand Index, Nivea Hand & body lotion mengalami penurunan yang signifikan pada keputusan pembelian atau penjualan. Meski aktif menggunakan TikTok untuk kampanye pemasaran, sebagian konsumen merasa konten yang disajikan kurang menarik. Selain itu, online customer review atau ulasan pelanggan di media sosial mengungkapkan adanya keluhan terhadap kondisi produk saat diterima dan ketidakcocokan penggunaan, yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Devin Yanuar Hardiyanto (2024) mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli merupakan salah satu hasil akhir dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai faktor, seperti kebutuhan, informasi tentang produk, harga, promosi, pengalaman sebelumnya, faktor sosial dan budaya, serta aspek psikologis. Selama pandemi virus corona, promosi telah menyebabkan penurunan dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di IJC Mart. Selain itu, faktor gaya hidup telah memperkuat pengaruh harga dalam keputusan ini (Fikri, Andika, et al., 2020). Content marketing merupakan strategi untuk menarik pelanggan dengan menyampaikan ide pemasaran melalui konten tulisan dan video yang relevan, memiliki nilai, dan disampaikan secara jelas. Menurut Fikri, E (2024) Konten yang diunggah dan berkaitan dengan kehidupan konsumen menghadirkan sensasi pengalaman yang membuat mereka terhanyut dalam aktivitas media sosial. Merek-merek kecantikan, termasuk Nivea, umumnya menggunakan pendekatan ini untuk melibatkan audiensi mereka dengan efektif. Menurut M. El Fikri et al., (2020), Ulasan pelanggan memberikan dampak besar bagi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga meningkatkan nilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Pada Online Customer Review, terutama untuk produk kecantikan, tidak semua konsumen memberikan umpan balik positif.

Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review. Berdasarkan hasil riset Maulidya Nurivananda et al., (2023) menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil riset Huda et al. (2021) menunjukkan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Nabila Ayu Kristina (2023), dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa ulasan pelanggan Online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada riset yang dilakukan oleh Mokodompit et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Angkatan 2021. Adapun tujuan akhir dari penelitian ini yaitu memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen generasi muda.

2. LITERATURE REVIEW

A. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong mereka melakukan tindakan yang menguntungkan (Keller, 2016). Rahmayanti & Dermawan, (2023) menyebutkan enam indikator utama dalam content marketing: relevansi, akurasi, nilai tambah, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan (aksesibilitas), dan konsistensi konten.

B. Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk umpan balik konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui platform digital. Menurut Lackermair et al., (2018), ulasan ini dapat berupa komentar, penilaian bintang, atau video yang memberikan gambaran pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Dalam konteks e-commerce dan media sosial, ulasan pelanggan merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Semakin positif ulasan yang diterima oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Indikator online customer review meliputi: (1) awareness (kesadaran terhadap keberadaan fitur ulasan), (2) frekuensi (seberapa sering konsumen mengakses ulasan), (3) comparison (perbandingan ulasan antar produk), dan (4) effect (pengaruh terhadap keputusan pembelian) (Lackermair et al., 2018).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu di antara beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan

preferensi. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), keputusan pembelian terjadi sebagai respons terhadap stimulus eksternal (seperti konten pemasaran dan ulasan pelanggan), yang memengaruhi kondisi internal konsumen dan menghasilkan perilaku pembelian.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu content marketing dan online customer review, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, dengan fokus pada mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2021. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 hingga April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2021 yang berjumlah 341 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria. Jumlah sampel yang digunakan adalah 68 responden, atau sekitar 20% dari total populasi, sesuai dengan ketentuan Arikunto (2017) untuk populasi di atas 100. Dengan kriteria utama yang ditetapkan adalah:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2021 jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.
2. Pengguna TikTok yang mengenal dan pernah menggunakan produk Nivea Hand & Body Lotion.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Instrumen

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas, diukur nilai korelasi antara setiap item pernyataan dan total skor variabelnya. Menurut Sugiyono (2016), hasil penelitian hanya bisa dianggap valid jika data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan keadaan nyata dari subjek penelitian. Setiap alat butir diuji validitasnya dengan item analisis. Ini dipahami dengan nilai setiap item dengan nilai keseluruhan, yang merupakan total nilai semua item.

Jika koefisien korelasi yang ditunjukkan alat tersebut adalah 0,3 atau lebih, atau setara dengan 0,3, maka alat tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian yang telah dilakukan ini, semua item pada variabel X1 (Content Marketing), X2 (Online Customer Review), dan Y (Keputusan Pembelian) dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan item dalam kuesioner ini valid, karena dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat. Validitas yang tinggi mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan sesuai dengan konstruk teoritis yang dijadikan acuan, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan konsistensi data saat digunakan dalam pengukuran berulang. Reabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2016), instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang menghasilkan data yang konsisten atau identic ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel yang sedang diteliti.

Cronbach's Alpha adalah metode yang paling sering digunakan untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya atau reliabel jika memenuhi kriteria berikut: Apabila nilai r-alpha lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel dan Apabila nilai r-alpha kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1, X2, X3, dan Y semuanya melebihi 0,60. Dengan demikian, semua item dalam instrumen kuesioner ini dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat mencerminkan kenyataan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas

Serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini memenuhi kriteria analisis yang baik.

Langkah pertama, pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residu bersifat normal. Nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) yang diperoleh dari pengujian Kolmogorov-Smirnov pada

penelitian ini adalah 0,545. Karena nilai ini melebihi tingkat signifikansi 0,05 (5%), dapat disimpulkan bahwa data sisa berdistribusi normal. Agar hasil estimasi model regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara statistik, distribusi normal ini penting.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen tanpa tumpang tindih informasi.

Uji heteroskedastisitas terakhir dilakukan dengan mengamati pola sebar titik pada grafik scatterplot antara residu dan nilai prediksi. Pengamatan menunjukkan bahwa titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu dan tidak menerangi area tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residu bersifat tetap, yang merupakan salah satu asumsi krusial dalam regresi linier klasik. Secara umum, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dasar analisis, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan tepat.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error			
1.	(Constant)	-3.733	3.781		-.987	.327
	Content Marketing	.394	.068	.538	5.841	.000
	OnlineCustomerReview	.500	.128	.359	3.904	.000

Untuk memastikan dampak dari semua faktor variabel bebas pada keputusan pembelian, persamaan regresi sesuai tabel bisa dibuat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3,584 + 0,394 + 0,500$$

Mengacu pada persamaan regresi linear tersebut, bisa diartikan:

1. Jika semua nilai variabel independen dianggap nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar -3,584 satuan.
2. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel Content Marketing (X1), maka kinerja Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,394 satuan.
3. Apabila terjadi peningkatan pada variabel Online Customer Review (X2) maka kinerja Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan naik sebesar 0,500 satuan

D. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan tabel 1 maka bisa diuraikan berikut:

1. Nilai thitung untuk variabel X1 (Content Marketing) adalah 5,841. Nilai ini melebihi t tabel yang sebesar 1,67 dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Untuk variabel X2 (Online Customer Review), nilai thitung adalah 3,904. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,67 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain, ulasan pelanggan yang semakin positif akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Uji t

Berdasarkan tabel maka bisa diuraikan berikut:

Tabel 2. Hasil Anova

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	1213.807	2	606.903	61.711	.000 ^b
	Residual	639.252	65	9.835		
	Total	1853.059	67			

Secara bersamaan, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X1 (Content Marketing) dan X2 (Online Customer Review), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F pada tabel yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai Fhitung sebesar 61,711 yang jauh lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,138. Temuan ini menegaskan validitas model statistik regresi yang dibangun dalam penelitian ini, serta

menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang kuat secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap Y dapat diterima.

E. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.644	3.136

Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,655, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2), dapat menjelaskan 65,5% variasi dalam keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Nivea Hand & Body Lotion melalui platform TikTok. Di sisi lain, 34,5% dari kelangsungan hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau faktor pribadi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten dan ulasan pelanggan memiliki dampak besar, pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dapat dicapai dengan menambahkan variabel lain dalam penelitian di masa mendatang.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (Content Marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dan nilai t hitung 5,841 yang lebih besar dari t tabel 1,67. Temuan ini menandakan bahwa pemasaran konten memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak responden mengungkapkan bahwa konten Nivea di TikTok berhasil menarik perhatian mereka berkat daya tarik visual, penjelasan manfaat produk yang gamblang, dan cara penyampaian yang komunikatif.

Analisis ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Produk yang dikemas dalam konten kreatif dan edukatif cenderung menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens juga dapat membangun ikatan emosional yang mendorong pembelian. Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai media yang sangat efisien, karena dapat secara luas dan interaktif menjangkau audiens. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran konten yang konsisten dan adaptif terhadap tren digital untuk mempertahankan minat terhadap keberlanjutan konsumen.

b. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel X2, yaitu Online Customer Review, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Hand & Body Lotion. Dengan t hitung 3,904 yang melebihi t tabel 1,67 dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini meneguhkan teori bahwa di era digital, keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan secara online dari pengguna lain, bukan hanya dari iklan resmi perusahaan.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, ulasan online berperan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang membantu calon pembeli mengurangi pembelian sebelum melakukan pembelian produk. Ketika konsumen melihat banyak testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, mereka merasa lebih percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan pantas untuk dibeli. Ulasan pelanggan dalam konteks ini berfungsi sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang sangat persuasif, bahkan dapat melampaui pengaruh promosi konvensional.

Di sisi lain, adanya ulasan pelanggan yang jujur dan relevan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi dari sumber yang netral dan objektif. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain daripada narasi dari merek. Ini menunjukkan bahwa transparansi dan kejujuran dalam menyajikan ulasan adalah salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital saat ini. Dengan meningkatnya kualitas dan kuantitas ulasan positif, peluang terjadinya pembelian konversi juga semakin besar. Dalam konteks platform TikTok, konsumen tidak hanya membaca ulasan teks, tetapi juga mengakses review visual dan video yang menunjukkan produk digunakan secara langsung. Konten seperti ini menimbulkan emosi lebih kuat karena menampilkan hasil atau keuntungan produk secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen setia untuk membagikan pengalaman mereka secara terbuka di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, guna meningkatkan kredibilitas produk.

c. Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu X1 (Content Marketing) dan X2 (Online Customer Review), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan. Dari nilai F yang menunjukkan angka 61,711 dan jauh di atas nilai F tabel, serta tingkat signifikansi yang bernilai 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, hal ini dapat dibuktikan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara statistik dalam menjelaskan pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian terbukti dan dapat diterima.

Hasil ini secara praktis menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Nivea Hand & Body Lotion tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi sinergis antara strategi content marketing yang efektif dan ulasan positif dari pelanggan. Ketertarikan awal dapat dibangun oleh konten pemasaran yang inovatif, dan sebelum keputusan pembelian diambil, kepercayaan dapat diperkuat oleh ulasan konsumen lain. Elemen kedua ini saling mengisi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Platform TikTok sebagai sarana distribusi konten dan interaksi sosial turut memperkuat dampak simultan ini. Brand dapat memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk menampilkan konten promosi, tetapi juga mendorong terciptanya ulasan organik dari pengguna. Karena adanya algoritma yang membuat konten viral menyebar dalam waktu singkat, sinergi antara pemasaran konten dan ulasan yang berani menjadi sangat strategis untuk mempengaruhi audiens yang luas dan beragam. Dengan demikian, hasil dari uji simultan menunjukkan bukti yang kuat bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang mengombinasikan pemasaran konten dan ulasan pelanggan online. Dengan demikian, untuk dapat mempertahankan daya saing di tengah perkembangan lanskap digital yang terus menerus terjadi, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara menghasilkan konten menarik dan mengelola reputasi melalui ulasan pelanggan.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea Hand & Body Lotion di platform TikTok. Konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens mampu membangkitkan minat konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, Online Customer Review juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan dari pengguna sebelumnya terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yakni Content Marketing dan Online Customer Review, berkontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian Nivea Hand & Body Lotion, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, terutama TikTok, sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar pihak perusahaan, dalam hal ini Nivea, dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik konten pemasaran yang disajikan di media sosial, khususnya TikTok. Konten yang dibuat sebaiknya mengikuti tren terkini dan disusun secara kreatif agar mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga diharapkan lebih memperhatikan ulasan dan masukan dari konsumen, baik dari sisi kualitas produk maupun kemasan, agar dapat melakukan perbaikan berkelanjutan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi produk yang disampaikan juga perlu dibuat lebih jelas dan detail, termasuk komposisi dan manfaatnya, guna mengurangi risiko ketidakcocokan dalam penggunaan. Di sisi lain, platform TikTok diharapkan terus menjaga reputasi positifnya sebagai media belanja online yang aman dan terpercaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengkaji dapat mengembangkan riset ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian atau menerapkan objek penelitian yang berbeda, guna memperoleh wawasan yang lebih luas dalam konteks perilaku konsumen digital.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*.
- Fikri, A. R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to enhance purchase decisions through promotions and shopping lifestyles to supermarkets during the coronavirus pandemic: A case study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, E., Poluan, E. A. N., & N. M. (2024). *Model digitalisasi pemasaran wisata desa; berbasis perilaku dan kesiapan masyarakat* (pp. 1–104).
- Fikri, E., Pane, D. N., Ahmad, R., & G, I. S. (2020). Analysis of Islamic fruit market industry factors in Medan City on customer satisfaction in the Covid-19 pandemic, 2(November), 53–67. <http://pps.iainsalatiga.ac.id/wp->

- [content/uploads/2019/12/Analysis-of-Islamic-Fruit-Market-Industry-Factors-in-Medan-City-on-Customer-Satisfaction-in-the-Covid-19-Pandemic.pdf](#)
- Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 765-778.
- 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>
- Keller, P. K., & Kotler, K. L. (2016). *Perilaku konsumen* (Issue September 2020).
- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107-1114.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2018). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah. (2023). The effect of content marketing and live streaming on purchase decisions on the social media application TikTok (Study on Generation Z consumers @Scarlett_Whitening in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>