

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

¹Ni Putu Aprilia Dewi, ²Faizatul Fajariah, ³I Made Suardana

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹ apriliad841@gmail.com,
²faizatulfajariah@gmail.com
³imadesuar6@gmail.com

Abstract

Tight competition in the marketing world, especially for e-commerce businessmen who are always dynamic, makes them have to compete by trying new things to attract sympathy from consumers. The purpose of this research is to determine the effect of Content Marketing and Electronic word of mouth on the Tiktok platform on purchasing decisions on Shopee. The population in this study was STIE AMM Mataram Management Study Program Class 2018 students who had made online purchases due to shopee poison whose exact number could not be known. Data was collected by distributing questionnaires to 60 respondents via the google form link. Based on the results of the SPSS multiple linear regression test, it can be concluded that the constant value is 2.672. The results of this study are Content Marketing has a significant effect while Electronic Word Of Mouth has no significant effect on purchasing decisions. The results of the f test (simultaneous) of the two independent variables have a simultaneous effect on the dependent variable. In particular, the Content Marketing variable has the most dominant effect on the dependent variable.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

Abstrak

Persaingan ketat di dunia pemasaran khususnya bagi para pebisnis *e-commerce* yang selalu dinamis menjadikan mereka harus bersaing dengan mencoba hal baru untuk menarik simpatik dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* pada platform Tiktok terhadap keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE AMM Mataram Prodi Manajemen Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian online akibat racun shopee yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 60 responden melalui *link google form*. Berdasarkan hasil dari SPSS uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa nilai constant sebesar 2,672, Hasil penelitian ini yaitu *Content Marketing* berpengaruh signifikan sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f (Simultan) dari kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Khususnya pada variabel *Content Marketing* berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

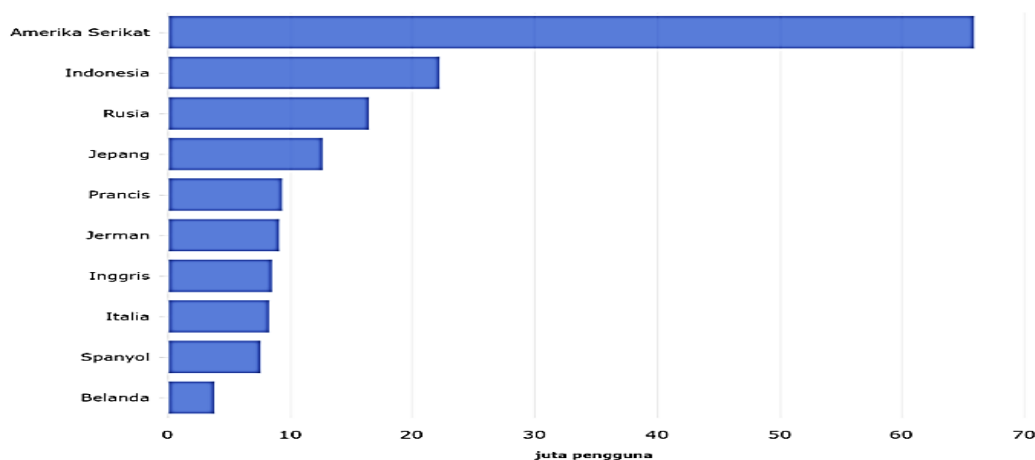
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, banyak konsumen kini beralih ke internet untuk melakukan pembelian barang. Fakta bahwa tingginya keperluan orang dalam pemakaian internet meningkat tiap tahun mendukung hal ini. APJII sebagai organisasi mengenai jasa internet Indonesia mengatakan, sekarang ini terdapat 83,7 juta pengguna internet di Indonesia

(Sindunata, 2018:128). Karena persaingan yang ketat di lingkungan perusahaan sekarang ini, internet sudah berkembang menjadi faktor pengembangan perusahaan serta pemasaran. Dengan teknologi yang terus berkembang, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk tujuan pemasaran dan bisnis, yang meningkatkan persaingan di antara mereka yang menjual barang dan jasa (Elissa, 2013:143).

Dalam hal ini agar bisnis bisa terus berkembang, maka perlu dilakukan promosi yang lebih baik melalui sosial media. Menurut Purbohastuti (2017:213) bahwa pada saat ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Perusahaan sebaiknya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Perusahaan harus lebih mengembangkan media sosial untuk melakukan promosi/pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh tren. Saat ini sangat mudah dalam menemukan platform media sosial yang dijadikan wadah untuk menawarkan dan mempromosikan suatu barang/jasa. Terdapat beberapa platform media sosial yang kini tengah populer di dunia seperti WhatsApp, Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, maupun media sosial lain. TikTok menjadi media sosial yang paling digemari banyak orang untuk sekarang ini (Iksyanti & Hidayat, 2022:12).

Menurut (Fadhilah & Saputra, 2021:506) meskipun pengguna dapat mengunggah video, menambah teman, dan berkomunikasi dalam program, tujuan utama TikTok adalah berkembang menjadi wadah hiburan untuk penggunaanya dalam bersantai dengan melihat video pendek serta menyenangkan bagi penggunaanya. Inilah mengapa *platform* TikTok sangat populer saat ini. Kepopuleran *platform* TikTok di Indonesia sangat baik. Indonesia mendapatkan peringkat kedua sebagai pengguna aplikasi tiktok terbanyak didunia yang di mana penggunaanya sebagai besar. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan banyaknya orang dari berbagai negara yang mengunduh aplikasi TikTok per 26 Juli 2021 yang tersaji dalam Gambar 1.



Sumber: Statista (26 Juli 2021).

Gambar 1. Statistik Pengguna Aplikasi TikTok di Beberapa Negara.

Berdasarkan data dalam di atas. TikTok sebagai media sosial yang perkembangannya termasuk pesat hingga saat ini, sehingga mengakibatkan para pebisnis yang ada di E-commerce tertarik untuk mempromosikan barang dan jasa melalui *content marketing* di Tiktok. Promosi menggunakan *platform* TikTok merupakan kegiatan memposting *content* video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu keunggulan suatu produk ke konsumen melalui *platform* TikTok di mana tujuannya untuk menemukan konsumen yang menggunakan produk/jasa yang dipromosikan dan membujuk pembeli melakukan kegiatan pembelian ulang untuk produk/jasa tersebut. Dengan demikian perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli. Konsumen sasaran akan lebih siap menerima *content marketing* jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif (Pandrianto & Sukendro, 2018:169). *Content marketing* dapat dibagikan melalui berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel. Konten yang dibuat dan disalurkan harus terkait dengan merek, sehingga membantu calon pelanggan untuk mengetahui tentang merek yang dipromosikan (Hollebeek & Macky, 2019:27). *Content marketing* tidak hanya sebuah *content* yang diposting pada umumnya, tetapi dibuat khusus dengan tujuan melakukan interaksi, yang berkorelasi serta memberikan kesan untuk pengguna guna memberi informasi lebih banyak terkait barang yang ditawarkan (Sanawiri & Iqbal, 2018:134).

Content Marketing yang ada pada platform Tiktok sangat beraneka ragam sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan sehingga mudah untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan trend yang berubah-ubah saat ini melakukan promosi dengan membuat *content* pada platform tiktok menjadi salah satu cara agar produk/jasa dapat dikenal konsumen. Para konsumen tidak mencari informasi hanya dari konten saja namun mereka dapat menemukan informasi dalam kolom komentar/*review*.

Jejaring sosial online disebut sebagai *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam industri pemasaran karena komentar dan ulasan tentang produk berfungsi sebagai informasi bagi pelanggan lain sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen sering mengandalkan rekomendasi dari e-WOM untuk informasi produk. Konsumen belajar tentang berbagai produk di pasar berkat e-WOM. Dari e-WOM yang mengacu pada komentar baik dan buruk yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan saat ini mengenai produk atau merek bisnis tertentu.

Salah satu faktor penyebab meledaknya *e-Wom* adalah *Concern for Other Customers*, yang mengacu pada konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan dan memiliki kepedulian terhadap orang lain dan berbagi pengalaman tersebut, sehingga orang lain dapat mempertimbangkannya sebelum membuat keputusan pembelian (Sitanggang, 2018:5). *Electronic word of mouth* yang terjadi pada platform tiktok berada pada kolom komentar para creator. Setiap creator melakukan promosi pada suatu produk/jasa. Di sana konsumen yang pernah membeli/memakai produk/jasa tersebut akan memberi tahu pengalamannya saat menggunakan suatu produk/jasa baik berupa komentar positif/negatif, sehingga bisa menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini banyak E-commerce yang memanfaatkan Platform Tiktok sebagai media promosinya, salah satunya yaitu Shopee. Shopee memanfaatkan platform Tik Tok sebagai media sosial untuk promosinya. Yakni mengadakan kompetisi untuk para *content* creator dengan cara membuat video konten yang berisikan rekomendasi barang atau produk yang dijual di Shopee dengan di setiap video kontennya menggunakan hashtag Racun Shopee. Dengan konten hashtag racun shopee pada Platform Tik Tok juga memunculkan adanya *electronic word of mouth* pada kolom komentar di konten tersebut. Hal ini dapat mempermudah para pengguna dalam mencari informasi terkait perbandingan suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen ingin informasi berdasarkan fakta agar dapat membantu para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Analisis perilaku pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas mengenai ekspektasi masyarakat dari produk, memastikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Kontribusi media sosial Tiktok terhadap konten positif/negatif dan ulasan pengguna akan memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee (Iksyanti & Hidayat, 2022:13).

Penelitian sebelumnya “ Pengaruh *Content Marketing*, Store Atmosphere, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Jokopi di Surabaya” (Thalia, 2021) dan kesimpulannya yaitu *Content Marketing* memiliki dampak signifikan kepada keputusan

pembelian. Sedangkan penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial” (Huda et al., 2021) dengan hasil *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”(Ekawati et al., 2014) dengan hasil bahwa *E-wom* memiliki dampak kepada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian “pengaruh *Electronic word of mouth* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian” (Purwaningdyah, 2019) dengan hasil bahwa *E-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang tertarik dengan *Content marketing* dan *Electronic word of mouth* yang disediakan oleh Creator Tiktok sangat banyak terutama pada usia 18-24 tahun, di mana pada usia ini kebanyakan berstatus Mahasiswa. Hasil prasurvei yang dilakukan kepada Mahasiswa STIE AMM MATARAM prodi Manajemen Angkatan 2018 dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan tersebut sangat menarik dengan adanya konten-konten yang ada pada Tiktok.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial dan simultan pada *platform* Tiktok terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta untuk mengetahui variabel yang lebih dominan antara kedua variabel bebas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang dipilih. Tujuan dari studi yang dilakukan adalah untuk memastikan bagaimana korelasi antar variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian asosiatif yang dimaksud pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada *platform* tiktok terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:219). Pada penelitian ini kuesioner dibagikan melalui link google form kepada Mahasiswa STIE AMM MATARAM prodi Manajemen Angkatan 2018 yang berisi pertanyaan mengenai variabel pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada *platform* tiktok terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Setiap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat diukur menggunakan skor dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:152).

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE AMM MATARAM prodi Manajemen Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian online yang menyimak program Racun Shopee yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya (Sugiyono, 2019:131). Melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* telah diambil sebanyak 60 responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari responden, sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lainnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang berupa pendapat atau tanggapan yang bukan berbentuk bilangan. Data yang diperoleh dalam bentuk informasi secara tulisan maupun lisan. Data kualitatif pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel. Sedangkan data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari jumlah responden dan data hasil

kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa STIE AMM MATARAM prodi Manajemen Angkatan 2018.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen yaitu *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), sedangkan variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). *Content marketing* merupakan salah satu Strategi promosi produk dan jasa melalui *platform* Tiktok terhadap keputusan pembelian pada shopee melalui *content* yang menarik, sehingga Mahasiswa STIE AMM Mataram Angkatan 2018 tertarik dengan produk dan jasa yang dipromosikan. Indikator dari *content marketing* (X_1) meliputi relevan, akurat, mudah ditemukan, mudah dipahami, bernilai, dan konsisten.

Electronic word of mouth (X_2) merupakan pernyataan negatif ataupun positif yang dibagikan oleh calon konsumen, konsumen potensial pada suatu produk, membuat mahasiswa STIE AMM Mataram Angkatan 2018 tidak merasa ragu untuk menjatuhkan pilihan pada produk yang akan dibeli. Indikator yang digunakan pada variabel ini adalah membaca ulasan/*review* suatu produk pada kolom komentar pada Tiktok dari konsumen lain, mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui Tiktok, Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian, Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Keputusan pembelian dilakukan oleh Mahasiswa STIE AMM MATARAM prodi Manajemen Angkatan 2018 di Shopee setelah tertarik produk atau jasa yang ditawarkan serta membaca ulasan atau *review* yang ada pada produk atau jasa. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui informasi produk dari Tiktok, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai di Shopee, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan di Shopee, dan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini secara umum menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Pengambilan data pada responden dilakukan melalui pengajuan daftar pernyataan yang diisi dan dijawab oleh responden. Data dikumpulkan pada tanggal 23 Juli sampai 31 Juli 2022. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden melalui penyebaran kuisisioner dengan *google form* dan link *google form* disebar di beberapa grup kelas dan melalui *personal chat*, maka diperoleh berupa data responden berjumlah 60 responden.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut subjek penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi responden adalah memberikan gambaran yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, deskripsi karakteristik responden yaitu jenis kelamin. Responden menurut jenis kelamin memberikan hasil distribusi frekuensi responden yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	40%
Perempuan	36	60%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah (2022).

Dari Tabel 1 dapat dilihat terdapat informasi di mana responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau 40%, sementara pelanggan perempuan berjumlah 36 orang atau 60%. Hal ini dapat dikatakan wajar karena pada saat pembagian kuesioner dengan *google form* dan *link google* untuk 60 responden yang disebarakan melalui grup kelas dan *personal chat* dengan memperhatikan karakteristik responden.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada mahasiswa, didapatkan beberapa data yang merupakan hasil kompilasi data dari 60 responden untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi untuk variabel *content marketing* ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Content Marketing

Pernyataan	Variable Content Marketing					
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
X1.1	-	-	3	30	27	60
X1.2	-	1	4	31	24	60
X1.3	1	-	7	34	18	60
X1.4	-	2	4	30	24	60
X1.5	-	-	8	22	30	60
X1.6	-	1	7	26	26	60
X1.7	-	1	1	27	31	60
X1.8	-	-	6	26	28	60
X1.9	-	-	3	26	31	60
X1.10	-	1	17	26	16	60
X1.11	-	1	4	28	27	60

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa dari jawaban 60 responden, terhadap point-point pertanyaan dapat dilihat masing-masing jawaban dari setiap pernyataan di mana presentasi dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0%, tidak setuju (TS) sebesar 1%, kurang setuju (KS) sebesar 10%, Setuju (S) sebesar 46% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi untuk *variabel Content Marketing* adalah setuju.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth

Pernyataan	Variable Electronic Word of Mouth					
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
X2.1	-	-	3	25	32	60
X2.2	-	-	4	18	38	60
X2.3	-	-	2	22	35	60
X2.4	-	-	1	25	34	60
X2.5	-	-	5	24	31	60
X2.6	-	-	3	28	29	60
X2.7	-	-	4	24	32	60
X2.8	-	2	5	29	24	60
Total	0	2	27	195	255	480
Presentase	0%	0%	6%	41%	53%	100%

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa dari jawaban 60 responden, terhadap item-item pertanyaan dapat diketahui masing-masing jawaban dari setiap pernyataan di mana presentasi dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0%, tidak setuju (TS) sebesar 0%, kurang setuju (KS) sebesar 6%, setuju (S) sebesar 41%, dan sangat setuju (SS) sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sangat setuju.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Variable Keputusan Pembelian					
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Y1	-	1	8	32	19	60
Y2	-	1	6	28	25	60
Y3	-		6	30	24	60
Y4	1		4	25	30	60
Y5	-	1	11	23	25	60
Y6	-		3	23	34	60
Y7	1	3	8	25	23	60
Y8	-	4	12	26	18	60
Total	2	10	58	212	198	480
Presentase	0%	2%	12%	44%	41%	100%

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa dari jawaban 60 responden, terhadap item-item pertanyaan dapat dilihat masing-masing jawaban dari setiap pernyataan di mana presentasi dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0%, tidak setuju (TS) sebesar 2%, kurang setuju (KS) sebesar 12%, setuju (S) sebesar 44%, dan sangat setuju (SS) sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi untuk Keputusan Pembelian adalah setuju.

Berdasarkan data yang telah didapatkan, data akan diolah dengan melibatkan beberapa uji statistik seperti Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Uji Instrumen terdiri dari beberapa uji seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-kritis	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,526	0,30	Valid
	X1.2	0,547	0,30	Valid
	X1.3	0,701	0,30	Valid
	X1.4	0,641	0,30	Valid
	X1.5	0,395	0,30	Valid
	X1.6	0,603	0,30	Valid
	X1.7	0,613	0,30	Valid
	X1.8	0,457	0,30	Valid
	X1.9	0,503	0,30	Valid
	X1.10	0,681	0,30	Valid
	X1.11	0,663	0,30	Valid
	X1.12	0,534	0,30	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0,661	0,30	Valid
	X2.2	0,646	0,30	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-kritis	Keterangan
	X2.3	0,643	0,30	Valid
	X2.4	0,552	0,30	Valid
	X2.5	0,560	0,30	Valid
	X2.6	0,658	0,30	Valid
	X2.7	0,648	0,30	Valid
	X2.8	0,603	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,727	0,30	Valid
	Y.2	0,702	0,30	Valid
	Y.3	0,694	0,30	Valid
	Y.4	0,465	0,30	Valid
	Y.5	0,705	0,30	Valid
	Y.6	0,465	0,30	Valid
	Y.7	0,794	0,30	Valid
	Y.8	0,726	0,30	Valid

Sumber: Data diolah (2022).

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ialah item pertanyaan dengan jumlahnya. Uji validitas dilakukan dengan mengacu pada *product moment* (r-hitung) lalu dibandingkan dengan r kritis. Jika r-hitung > dari r kritis, maka hasilnya valid. Selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dipaparkan dalam Tabel 6. Uji reliabilitas diperuntukkan dalam pengukuran kuisioner yang menjadi indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2021). Jika nilai alpha > 0,6 maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Nilai	Kriteria
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	0.814	0.60	Reliabel
<i>e-WOM</i> (X ₂)	0.769	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.817	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022).

Selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data. Hasil dari uji multikolinieritas dipaparkan pada Tabel 7.

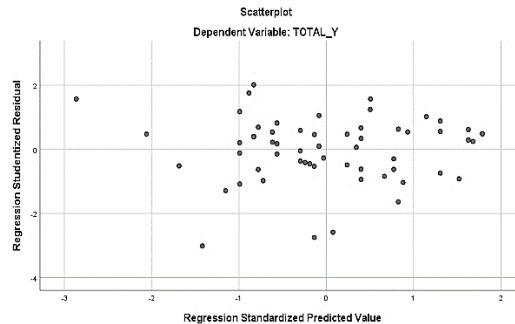
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	0.562	1.780	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0.562	1.780	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2022).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel bebas pada suatu model regresi. Model regresi baik ditandai dengan tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2021:157).

Uji multikolinieritas mengacu pada nilai Tolerance dan VIF atau *Variance Inflation Factor*. Berdasarkan data dalam Tabel 7, dijelaskan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari *Content Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai tolerance yang sama sebesar 0.562 dan VIF yang sama sebesar 1.780. Hal ini menunjukkan bahwa nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier ini tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Untuk menentukan apakah standar deviasi nilai variabel dependen pada setiap variabel independen berbeda, maka menggunakan uji heteroskedastisitas. Deteksinya yaitu dengan memeriksa apakah ada pola spesifik atau tidak pada grafik. Dari grafik Gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, dan hal tersebut baik titik-titik yang berada di atas maupun yang berada di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11133222
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.082
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2022).

Uji Normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis regresi antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil signifikan 0,170 di mana lebih besar dari nilai alpha atau 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi secara normal.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui arah serta besar koefisien variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan SPSS 26 for windows diperoleh hasil persamaan:

$$Y = 2.672 + 0,414X1 + 0,275X2$$

Hasil dari persamaan dapat dijelaskan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *content marketing* berpengaruh besar dari variabel *Electronic Word of Mouth*. Hasil yang telah didapatkan akan dilakukan pengujian hipotesis meliputi Uji t, Uji F, Koefisien Beta, dan Koefisien Determinasi. Hasil Uji t ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	3.532	2.00247	Berpengaruh signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.532	2.00247	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah (2022).

Uji t digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung > t table, maka hipotesis diterima, dengan nilai t tabel dicari dengan menentukan nilai pr dan df.

Berdasarkan analisis uji t, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,532 > 2,00247$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* pada platform Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Thalia (2021) yakni *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. *Content marketing* menjadi hal yang penting dalam bisnis untuk menghasilkan nilai dari konsumen agar dapat bersaing pada era digital saat ini. Konten yang dibagikan di Tiktok telah menguntungkan konsumen dengan memberi mereka informasi tentang produk dan promosi yang tersedia, namun tetap cukup menarik untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun para pembuat konten harus Konsisten dalam membuat konten. Dengan terus memproduksi konten, akan ada lebih banyak peluang untuk muncul di FYP pengguna (*For Your Page*) di Tiktok. Konten tersebut akan dilihat oleh lebih banyak orang dan mungkin menjadi viral, menghasilkan istilah "Racun Shopee", jika muncul di FYP. Hasilnya, lebih banyak pelanggan akan memilih untuk berbelanja di Shopee.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,532 < 2,00247$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* pada platform Tiktok berpengaruh Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian (Purwaningdyah, 2019) yang menyebut *e-WOM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kurangnya kepercayaan pada keakuratan informasi tentang Tiktok dapat berkontribusi pada pengaruh signifikansi *Electronic Word of Mouth* pada keputusan pembelian. Menurut (Huang et al., 2012), dampak *Electronic Word Of Mouth* akan ditemukan perbedaan dengan *Word of Mouth* (WOM) sebab keaslian satu atau lebih informan tidak dapat dipastikan karena menggunakan media online mencegah interaksi tatap muka antara penyedia informasi dan penerima informasi. Sebaliknya, informasi tersebut dipertukarkan melalui komentar dari satu atau lebih informan.

Uji simultan (F) digunakan untuk membuktikan apakah *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* secara simultan (bersama-sama) mempunyai peranan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE AMM Mataram. Dengan menggunakan derajat keyakinan 95% atau kesalahan (error) 5%. Cara menentukan F tabel adalah dengan menentukan tingkat kepercayaan (α) dan menentukan derajat bebas (df). Hasil dari Uji F ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392.257	2	196.129	19.574	.000 ^b
Residual	571.143	57	10.020		
Total	963.400	59			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah (2022).

Nilai F hitung variable *Content Marketing* dan *e-WOM* lebih besar dari F tabel ($19,574 > 3,16$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) yang artinya hipotesis diterima dan model regresi menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Electr onic Word of Mouth* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Fadhilah & Saputra (2021) di mana secara bersama-sama *Content Marketing* serta *E-WoM* pada platform Tiktok berpengaruh kepada Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z. Selanjutnya untuk Koefisien Beta didapatkan hasil sebagaimana pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardize		Collinearity		
	Coefficients		d		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleran	VIF
1 (Constant)	2.672	5.155		.518	.606		
<i>Content Marketing</i>	.414	.117	.481	3.53	.001	.562	1.780
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.275	.180	.208	1.53	.131	.562	1.780

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2022).

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *Content Marketing* (X_1) memiliki nilai beta yang paling tinggi sebesar 0,481. Jadi variabel *Content Marketing* (X_1) pada Platform Tiktok memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. Hal ini dapat diartikan *Content Marketing* memiliki pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dan pembahasan membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh paling Dominan terhadap keputusan pembelian. Jadi hal ini tidak sesuai dengan

jawaban dugaan yang di mana diduga variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) yang dipaparkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.386	3.165
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah (2022).

Koefisien Determinasi bertujuan untuk memperjelas variasi pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Jika nilai semakin mendekati 1 yang berarti mendekati 100%, artinya Variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil dalam Tabel 10, diperoleh nilai $R\ square = 0,407$ atau 40,7%, artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat digambarkan oleh variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 40,7%. Kemudian, sisanya sebesar 59,3% lainnya merupakan kontribusi variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil perhitungan statistik uji t menemukan bahwa variabel *Content Marketing* pada platform Tiktok berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* pada Platform Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil uji simultan mengungkap bahwa variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada Platform Tiktok berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil analisis regresi linear berganda dilihat hasil nilai beta, diartikan yakni variabel *Content Marketing* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Saran yang dapat diajukan dari penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya yaitu materi yang digunakan dalam mempromosikan produk di Tiktok hendaknya menggunakan konten yang menarik khususnya bagi pelaku usaha. Pemasar hendaknya lebih sering memunculkan *review* dari konsumen lain agar kepercayaan pembeli sebagai calon konsumen dapat meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas dan menambah variabel yang digunakan dalam penelitian seperti *celebrity endorse*, potongan harga, *e-commerce* yang berbeda, selain itu juga dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih luas tidak hanya dikalangan mahasiswa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84373.
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.

- Fadhilah & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, J.-H., Hsiao, T.-T., & Chen, Y.-F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal Of Applied Socilal Psychologi*, 42(9), 2326–2347.
- 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>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sitanggang, N. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensu Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Thalia, M. D. (2021). *Pengaruh Content Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cofee Shop Jokopi di Surabaya*. Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.