
**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING*
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI SAMARINDA)**

Nurlaily Suwondo M.¹; Ana Noor Andriana²

Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2}

Email : nurlailibtg08@gmail.com¹; noorandriana@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial mungkin disebabkan oleh dampak signifikan dari kemajuan teknologi. Menjamurnya pengguna media sosial telah melahirkan prospek baru di beberapa bidang, terutama di bidang pemasaran. Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran, dengan merek yang berupaya menampilkan dan memberikan penawaran optimal kepada pelanggannya. Oleh karena itu, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran terkemuka yang mendapatkan popularitas signifikan adalah penggunaan *platform* pembelian online, dengan TikTok Shop sebagai contohnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh ulasan pelanggan *online*, pemasaran konten, dan kecintaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk Skintific di *platform* TikTok Shop. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan pemanfaatan pendekatan penelitian berbasis numerik. Pendekatan ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada sekelompok responden tertentu yang memenuhi kriteria sebagai berikut: berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Samarinda, dalam rentang usia 17-30 tahun, pernah melakukan aktivitas berbelanja melalui aplikasi TikTok Shop, dan telah melakukan minimal satu kali pembelian produk Skintific dari Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan strategi sampel purposif, khususnya menggunakan Google Formulir sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 26, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara pemasaran konten dan afinitas merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, dalam konteks khusus ini, terlihat bahwa evaluasi pelanggan *online* tidak memiliki dampak nyata terhadap pilihan pembelian.

Kata kunci : *Online Customer Review*; *Content Marketing*; *Brand Love*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The fast expansion of social media may be attributed to the significant impact of technological advancements. The proliferation of social media users has engendered novel prospects across several domains, notably in the realm of marketing. The beauty industry is seeing significant growth in marketing activities, with brands striving to showcase and provide optimal offerings to their customers. Consequently, competition within the industry is continuously intensifying. One prominent marketing strategy that has gained significant popularity is the use of online purchasing platforms, with TikTok Shop being a notable example. The objective of this research is to assess the influence of online customer reviews, content marketing, and brand love on consumer purchase behaviour for skintific items on the TikTok store platform. The methodology employed

in this study entails the utilisation of a numerical-based research approach. This approach involves the dissemination of 100 questionnaires to a specific group of respondents who meet the following criteria: being female, residing in Samarinda City, falling within the age range of 17-30 years, having engaged in shopping activities through the tiktok shop application, and having made at least one purchase of skintific products from the tiktok shop. This study employs a purposive sample strategy, specifically using Google Forms as the means of data collection. The acquired data is subjected to analysis using the SPSS version 26 programme, using methods of multiple linear regression analysis. The findings indicated a statistically significant relationship between content marketing and brand affinity in influencing consumer purchase behaviour. However, within the confines of this particular context, it was seen that online customer evaluations did not have a discernible impact on purchase choices.

Keywords : Online Customer Review; Content Marketing; Brand Love; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan teknologi ini, kehidupan kian berdampingan dengan maraknya penggunaan internet. Kebanyakan masyarakat luas lebih memilih untuk menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan *marketplace*. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan kenyamanan pada konsumen dan memudahkan mereka dalam menemukan produk (Andriana et al., 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat kini menjadi sorotan dimana masyarakat dahulunya terbiasa berbelanja *offline* menjadikan peningkatan pasar *e-commerce* meningkat secara signifikan. *E-commerce* merujuk pada transaksi bisnis elektronik di mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui komputer. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan fleksibilitas waktu dan lokasi, serta memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia. TikTok Shop saat ini menjadi sorotan karena menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok.

TikTok Shop menyediakan beragam produk, memudahkan pelanggan untuk memilih sesuai keinginan mereka. TikTok Shop menawarkan beragam item, termasuk beberapa kategori seperti pakaian, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Salah satu kategori yang sangat diminati di *platform* ini adalah *skincare*, terutama di kalangan generasi muda. Syauki et al. (2020) mencatat dalam penelitiannya

bahwa sebagian besar perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit di bawah usia 13 tahun, dengan pengguna pertama dari kelompok usia 19-23 tahun, yang termasuk dalam generasi milenial. Produk *skincare* merupakan produk yang biasa digunakan sehari-hari oleh mayoritas perempuan baik itu produk lokal maupun produk internasional. Saat memilih produk perawatan kecantikan, banyak pertimbangan yang perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi (Mardiayanti & Andriana, 2022). Pembelian produk *skincare* kini semakin digemari oleh banyak orang. Masyarakat sangat memperhatikan penampilan terutama dalam melakukan perawatan wajah, sehingga produk perawatan wajah atau sering disebut *skincare* ini mengalami perkembangan dan peningkatan. Perubahan gaya hidup di Indonesia terutama bagi kalangan perempuan tidak mudah terlepas dari banyaknya trend kecantikan yang terus bermunculan mengikuti perkembangan zaman. Penampilan menjadi faktor utama demi meningkatkan kepercayaan diri demi meningkatkan penampilan tersebut dibutuhkan cara untuk mencapai penampilan yang diinginkan salah satunya dengan melakukan perawatan. Tidak jarang masyarakat sering mencoba berbagai jenis *skincare* untuk mendapatkan hasil yang baik untuk perawatan wajah mereka (Afifah, 2023).

Salah satu produk yang mulai populer di kalangan konsumen adalah produk Skintific yang diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada akhir tahun 2021. Pengenalan awal produk tersebut terbukti sangat sukses karena dengan cepat menjadi produk yang paling diidamkan di pasar. Skintific, saat pertama kali dirilis, meraih banyak penghargaan, termasuk gelar terhormat "Pelembab Terbaik" dari entitas terkemuka seperti Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards pada tahun 2022. Selain itu, Skintific juga diakui sebagai pemenang dalam penghargaan tersebut. Kategori "Perawatan Mata Terbaik" di Sociolla Awards. Selain itu, perlu disebutkan bahwa pada tahun tersebut, Skintific meraih penghargaan bergengsi dengan diakui sebagai "Merek Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards. Barang-barang Skintific telah mendapatkan pengakuan yang signifikan dari masyarakat umum, sehingga menjadikannya sebagai merek teratas dalam Kategori Kecantikan di beberapa *platform e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lainnya. (Kompas, 2023). Hingga kini beberapa produk dari Skintific juga masih menempati peringkat pertama dalam beberapa kategori di TikTok Shop, seperti pada

kategori krim pemutih wajah terlaris, paket perawatan kulit sedang trending, serum flek hitam terlaris, bahkan penjualan toner terlaris (Sumber: Tiktok Shop, 2023). Dengan beragamnya opsi produk perawatan kulit, konsumen perlu cermat memilih produk yang aman, sesuai, dan berkualitas, serta cocok dengan jenis kulit mereka di antara banyak merek *skincare* yang ada (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

Penting bagi konsumen yang berbelanja online untuk mencari informasi produk sebelum membeli, seperti melalui ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin dan meminimalkan risiko negatif. *Content marketing* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di Tik Tok Shop, dengan penjual menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Kecintaan terhadap merek (*brand love*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan ingin tetap terhubung dengan merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Customer Review

Almana (2013) mendefinisikan ulasan pelanggan *online* sebagai analisis evaluatif yang dikumpulkan dan ditunjukkan oleh individu yang telah melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakannya. Ulasan konsumen *online* mencakup evaluasi positif dan negatif terhadap barang yang tersedia untuk dibeli melalui *platform* pembelian elektronik. (Comparison et al., 2009). Menurut (Gesitera, 2020) adanya *online customer review* dipercaya mampu menarik minat seseorang dalam berbelanja secara online lebih banyak daripada promosi-promosi yang dilakukan melalui media sosial dan ulasan dari seseorang juga mampu mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja. *Review* dari seseorang yang dibuat tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda, pengetahuan pada produk dengan tingkatan yang berbeda, maupun pemaparan secara teknis yang berbeda. Dari perbedaan inilah yang dapat menjadikan informasi yang diterima lebih relevan bagi konsumen, hal inipun bisa menjadi hal yang menguntungkan ataupun merugikan bagi pemilik usaha.

Menurut (Latifah P dan Harimukti W, 2016) dalam Dzulqarnain (2019) terdapat beberapa indikator *online customer review* di antara lain adalah sebagai berikut :

1. Perceived Usefulness

2. *Source Credibility*

3. *Argument Quality*

4. *Valance*

5. *Volume of Review*

Content Marketing

Content marketing menjadi media yang sekarang sedang ramai digunakan dalam memasarkan suatu produk guna untuk menarik perhatian konsumen, bentuk penyajian dalam *content marketing* sangatlah beragam dan banyak menarik perhatian konsumen hingga tertarik dalam produk yang ditawarkan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *content marketing* adalah metodologi pemasaran strategis yang mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan. Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks, dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran. Tujuan akhir dari pemasaran konten adalah untuk mendorong komunikasi dan wacana yang efektif seputar informasi yang disampaikan. *Content marketing* berguna untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik agar yang melihat dan menontonnya bisa menilai produk yang ingin dibelinya sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Milhinhos, 2015) terdapat beberapa indikator *content marketing* di antara lain adalah sebagai berikut :

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Mudah dipahami
4. Mudah ditemukan
5. Konsisten

Brand Love

Brand love dapat diartikan sebagai keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek tertentu, seperti yang diungkapkan oleh L. Bergkvist dan T. Bech Larsen (2010). Rasa dan antusiasme merupakan dua elemen utama dari cinta merek. Membangun afinitas terhadap suatu merek sangat krusial dalam mendominasi pasar dan menciptakan kesetiaan pelanggan yang tak tertandingi terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan mulai mengembangkan rasa sukacita dan kasih sayang terhadap suatu merek, mereka secara tak langsung akan mengalami perubahan persepsi terhadap merek

tersebut. Memiliki cinta terhadap suatu merek dapat menghasilkan kesetiaan yang mendalam terhadap merek tersebut. Kasih sayang terhadap merek dapat memiliki dampak signifikan terhadap cara pandang pelanggan terhadap merek, serta berpotensi memengaruhi pandangan mereka terhadap merek tersebut. Pendapat yang terbentuk dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan lainnya (Ayuningsih dan Kusnawati, 2023).

Menurut beta et al (2012) dalam (Tiara & Sulistyowati, 2022) terdapat beberapa indikator *brand love* di antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Positive emotional connection*
2. *Self-brand integration*
3. *Long-term relationship*
4. *Anticipated separation distress*
5. *Passion Driven Behaviors*
6. *Attitude valence*

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), pelanggan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi pilihan yang tersedia untuk sampai pada pilihan pembelian. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), individu terlibat dalam proses lima tahap berurutan saat melakukan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Fase-fase yang disebutkan di atas dimulai jauh sebelum prosedur pengadaan sebenarnya dan mempunyai pengaruh yang bertahan lama setelahnya. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan, sebagaimana dikutip dalam Pradana dkk. (2018), bahwa terdapat beberapa indikasi yang mempengaruhi pilihan pembelian. Indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis Penelitian

H_1 : Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Variabel *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Variabel *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang ditandai dengan penggunaan data numerik secara ekstensif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis, diikuti dengan interpretasi dan penyajian temuan menggunakan teknik pengelolaan data. (Arikunto, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna item Skintific pada platform Tiktok Shop yang berada di Kota Samarinda. Strategi purposive sampling digunakan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan parameter tertentu. Peneliti menggunakan kriteria yang telah ditentukan untuk menilai sampel. Kriteria yang dipertimbangkan untuk sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin perempuan.
2. Berdomisili Kota Samarinda
3. Rentang usia dari 17-30 tahun
4. Pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tiktok Shop
5. Pernah melakukan pembelian produk Skintific pada platform Tiktok Shop minimal 1 kali

Besar sampel ditentukan dengan teknik Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa kuisisioner, yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengklarifikasi setiap indikator pada masing-masing variabel, dan akan disebarakan secara daring melalui *platform* media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif bagi peneliti apabila peneliti memiliki pemahaman yang akurat mengenai variabel yang akan diukur serta harapan dari para responden. Studi tersebut melakukan investigasi terhadap dampak ulasan pelanggan online, pemasaran konten, dan kecintaan merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *platform* TikTok Shop. Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Penelitian tersebut secara khusus difokuskan pada konsumen produk Skintific di Samarinda.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa kuisisioner, yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengklarifikasi setiap indikator pada masing-masing variabel, dan akan disebarakan secara daring melalui *platform* media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif bagi peneliti apabila peneliti memiliki pemahaman yang akurat mengenai variabel yang akan diukur serta harapan dari para responden.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dekskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, temuan menunjukkan bahwa 22% peserta berada pada rentang usia 17-20 tahun, sedangkan 67% responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun. Selain itu, 11% peserta ditemukan berusia antara 25-30 tahun. Berdasarkan data yang dikumpulkan mengenai peran profesional peserta, terlihat bahwa sebagian besar, yaitu 59%, bergerak di bidang vokasi mahasiswa. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa 19% responden bekerja di sektor swasta, sementara 6% memegang jabatan sebagai pegawai pemerintah. Selain itu, 8% peserta mengidentifikasi diri mereka sebagai wirausaha, dan 8% lainnya mewakili berbagai profesi lain yang dirahasiakan. Penyebaran kuisisioner ini juga melalui seluruh kecamatan yang ada di Kota Samarinda, dengan hasil sebanyak 30% berada pada kecamatan Samarinda Ulu, 15% berada pada Kecamatan Samarinda Kota, 13% berada pada Kecamatan Samarinda Utara, 11% berada pada Kecamatan Samarinda Seberang, 10% berada pada Kecamatan Sungai Kunjang, 6% berada pada Kecamatan Sambutan, 5% berada pada Kecamatan

Samarinda Iilir, 4% masing-masing berada pada Kecamatan Palaran dan Sungai Pinang dan 2% berada pada Kecamatan Loa Janan Iilir

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji menunjukkan bahwa dari 29 pernyataan yang diuji, semuanya memenuhi kriteria validitas. Secara umum, validitas klaim ini ditentukan dengan mengevaluasi ambang batas signifikansi (0,05) dan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel. Dalam hal ini, kedua nilai tersebut adalah 0,197. Selain itu, terbukti bahwa setiap variabel mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan apa pun yang berkaitan dengan variabel-variabel ini mungkin dianggap andal dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel, untuk memastikan apakah data tersebut mengikuti pola sebaran normal. Penentuan pilihan ini didasarkan pada tingkat signifikansi statistik dari hasil tes. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan analitik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai p lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Fenomena ini terlihat pada nilai asimtotik. Nilai signifikansi dua sisi sebesar 0,200 menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen menunjukkan distribusi normal. Kesimpulan ini diambil berdasarkan fakta bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 melebihi ambang batas yang berlaku umum yaitu 0,05.

B. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks analisis regresi berganda, penting untuk memastikan bahwa model regresi tetap tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai faktor variasi inflasi (VIF) dan faktor toleransi, di mana VIF dianggap signifikan jika nilainya melebihi 0,1 dan kurang dari 10,0. Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini, karena nilai Tolerance dan VIF yaitu, *Online Customer Review* $0,491 > 0,01$ dan $2,037 < 10,0$,

Content Marketing 0,511 > 0,1 dan 1,956 < 10,0 serta *Brand Love* 0,594 > 0,1 dan 1,683 < 10,0.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya perbedaan yang signifikan secara statistik pada variasi residu antar observasi dalam model. Kecukupan kinerja model regresi dapat dinilai dengan menguji adanya homoskedastisitas. Berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan teknik Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Online Customer Review* (0,144 > 0,05), *Content Marketing* (0,595 > 0,05), dan *Brand Love* (0,137 > 0,05) juga memberikan kepercayaan terhadap kesimpulan tersebut di atas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dampak variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Temuan berikut menggambarkan hasil analisis.

$$Y = - 3,951 + 0,183 X_1 + 0,414 X_2 + 0,402 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda didefinisikan sebagai berikut:

- Koefisien tetap sebesar 0,270 menandakan perubahan sebesar 3,951 terlihat pada pilihan pembelian pelanggan terhadap item Skintific di TikTok Shop, ketika variabel *online customer review* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *brand love* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan. nilai 0.
- Koefisien (X_1) ulasan pelanggan *online* mempunyai tren positif dengan nilai sebesar 0,183. Artinya, peningkatan ulasan pelanggan *online* di platform TikTok Shop mempunyai pengaruh yang sama terhadap pilihan pembelian konsumen untuk produk Skintific, yang juga meningkat sebesar 0,183.
- Koefisien variabel pemasaran konten (X_2) mempunyai nilai positif sebesar 0,414 yang menunjukkan bahwa peningkatan upaya pemasaran konten akan mengakibatkan peningkatan pilihan pembelian konsumen terhadap item Skintific di platform TikTok Shop sebesar 0,414 kali lipat.

d. Koefisien *brand love* (X3) bernilai positif sebesar 0,402 yang menunjukkan bahwa peningkatan *brand love* akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian konsumen terhadap item Skintific di *platform* TikTok Shop sebesar 0,402.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) yang dihitung sebesar 0,810 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antar variabel. Grafik ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, perhitungan koefisien korelasi (R) memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian oleh pengguna Skintific di platform retail Tiktok dapat ditentukan.

Koefisien Determinasi (R²)

Indeks Keakuratan, yang juga dikenal sebagai "Kualitas Kesesuaian", digunakan untuk menilai sejauh mana garis regresi cocok dengan data yang diamati. Indeks Akurasi mengkuantifikasi proporsi variabilitas keseluruhan variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang termasuk dalam model regresi. Nilai R² berada dalam kisaran 0 hingga 1, yang dilambangkan dengan $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang lebih tinggi atau mendekati 1 menunjukkan model regresi yang lebih baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak cukup memperhitungkan variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R²) mencapai 0,655 atau setara dengan 65,5%. Artinya, review pelanggan online, strategi pemasaran konten, dan loyalitas merek memiliki pengaruh sekitar 65,5% terhadap fluktuasi keputusan pembelian produk Skintific di *platform* TikTok. Sementara itu, variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sekitar 34,5% dari fluktuasi tersebut.

Uji T

Uji statistik t sering digunakan untuk menilai dampak individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen ketika menentukan signifikansi. Signifikansi parsial antara variabel independen dan variabel dependen dapat disimpulkan apabila nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Sebaliknya, dalam hal nilai signifikansi (sig.) lebih dari atau sama dengan 0,05 dan nilai t taksiran lebih kecil dari nilai t kritis dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel.

a. Analisis variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,947 lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1,660. Selain itu, nilai p -value sebesar 0,54 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif H_1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang menggunakan barang Skintific tidak terlalu mementingkan evaluasi pelanggan *online* ketika membuat penilaian tentang pembelian mereka. Penegasan ini didukung oleh pertanyaan yang diajukan kepada peserta, yang mengungkapkan bahwa, rata-rata, individu tidak mendasarkan pilihan pembelian mereka hanya pada dampak besar dari evaluasi pelanggan *online* atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat elemen lain yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap proses pengambilan keputusan terkait pembelian item Skintific di *platform* TikTok Shop.

Temuan pengujian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk evaluasi pelanggan *online* terhadap item Skintific belum secara efektif merangsang pelanggan tambahan untuk melakukan pembelian produk Skintific. Temuan dari penelitian lapangan yang menggunakan indikator kredibilitas sumber menunjukkan bahwa ulasan untuk produk Skintific tidak cukup dalam memberikan penilaian komprehensif terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Akibatnya, calon konsumen yang mengandalkan *review* tersebut bisa saja mengabaikannya karena tidak adanya penjelasan detail mengenai fitur dan karakteristik produk Skintific.

Ulasan yang diberikan oleh orang lain belum kuat untuk dijadikan faktor dalam memutuskan melakukan keputusan pembelian, hal tersebut juga bisa terjadi karena suatu situasi dimana konsumen sudah mempercayai produk yang ingin dibelinya tanpa harus melihat ulasan yang diberikan orang lain terlebih dahulu, referensi pribadi juga memungkinkan menjadi peran besar dalam memutuskan pembelian. Beberapa orang memiliki preferensi yang sangat subjektif, sehingga ulasan dari orang lain mungkin tidak begitu relevan dalam keputusan mereka.

b. Variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, terdapat hasil nilai t hitung $3,122 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka hipotesis H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang di tampilkan maka semakin semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific. Hasil temuan dilapangan menunjukkan jika faktor yang membuat

konsumen dapat memutuskan pembelian ialah *content marketing* yang selalu konsisten dalam melakukan update pada kontennya serta konten yang ditampilkan menarik perhatian konsumen. *Content marketing* yang menarik bisa berupa penyajian konten dalam bentuk video, baik video yang berisikan informasi mengenai produk maupun video tutorial atau konten lainnya yang menjelaskan manfaat produk, cara menggunakannya, atau solusi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Produk Skintific juga rutin mengeluarkan jenis-jenis produk barunya, sehingga penting bagi *content marketing* produk tersebut menampilkan dan memperkenalkan produk terbaru nya kepada khalayak luas agar produk tersebut laris dipasaran. Konten yang meyakinkan dan relevan dapat memengaruhi calon pembeli untuk mengambil tindakan pembelian. Testimoni pelanggan, studi kasus, atau ulasan produk dapat memberikan bukti sosial yang dapat merangsang kepercayaan dan membuat pembeli merasa lebih nyaman dengan keputusan mereka. Tidak hanya itu, konsumen modern sering mencari informasi *online* sebelum memutuskan membeli produk. Dengan menyediakan konten yang relevan, produk Skintific dapat mengikuti perilaku konsumen dan memastikan bahwa merek mereka memiliki kehadiran *online* yang kuat.

c. Variabel *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian, terdapat hasil nilai t hitung $6,468 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima. Hasil pengujian membuktikan, jika terdapat hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek (*brand*) atau produk, sehingga menjadikan konsumen mencintai produk tersebut dan mampu menjadikan produk Skintific sebagai produk yang paling dipilih diantara produk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian konsumen mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan sebuah merek tertentu. Hal ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan, *brand love* dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

Konsumen lebih cenderung memilih merek yang disukai daripada merek lainnya, bahkan jika harganya lebih tinggi. Ini karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut memberikan nilai ekstra dan pengalaman yang lebih baik. Pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Skintific dan akhirnya merasakan *brand*

love terhadap sebuah merek, cenderung menjadi pelanggan yang lebih setia. Konsumen tersebut tidak hanya memilih produk atau layanan dari produk Skintific tersebut secara berulang, tetapi juga lebih cenderung untuk mengabaikan alternatif yang ada. Ini berarti bahwa produk Skintific dapat mempertahankan pangsa pasar yang stabil dan dapat mengandalkan basis pelanggan yang kuat. Tidak hanya itu, konsumen yang mencintai produk Skintific sering menjadi duta merek yang baik. Konsumen tersebut dapat memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk yang digunakan tersebut kepada orang lain, dan berbagi pengalaman positif mereka setelah menggunakan produk Skintific. Hal ini berpotensi untuk membantu merek menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan.

Uji F

Pada prinsipnya, uji statistik F dimanfaatkan untuk menentukan apakah semua faktor bebas dalam model regresi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tergantung. Untuk menilai signifikansi, hasil perhitungan F pada model regresi dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel referensi. Faktor-faktor bebas umumnya memiliki taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n - k)$, di mana n merupakan jumlah pengamatan dan k adalah jumlah variabel, termasuk intersep. Jika nilai F yang ditentukan lebih besar dari nilai F kritis dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Nilai uji F yang diperoleh untuk perbandingan dengan tabel adalah 2,70. Nilai uji F sebesar 60,875 secara signifikan melampaui nilai kritis sebesar 2,70 yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 terdukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor ulasan pelanggan *online*, pemasaran konten, dan kecintaan merek secara bersama-sama berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian item Skintific di *platform* TikTok Shop.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis, pengujian, dan pembahasan selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Ulasan Pelanggan *Online* tidak memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara parsial terhadap pilihan pembelian Skintific di *platform* TikTok Shop.
2. Variabel Pemasaran Konten memiliki dampak yang *positif* dan signifikan secara parsial terhadap pilihan pembelian item Skintific di *platform* TikTok Shop.
3. Variabel *Brand Love* mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian item Skintific di *platform* TikTok Shop.
4. Faktor *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Brand Love* mempunyai dampak positif dan besar secara bersamaan terhadap pilihan pembelian item Skintific di *platform* TikTok Shop.
5. Variabel *Online Customer Review* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand Love* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di dalam *platform* TikTok Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini telah didukung.

Implikasi

Studi ini menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap item Skintific di *platform* TikTok Shop. Pemasar harus menilai kembali banyak faktor yang penting dalam menarik pelanggan secara efektif melalui *platform* ulasan pelanggan *online*. Hal ini penting untuk memastikan bahwa evaluasi produk yang dibuat oleh sesama konsumen dapat berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian di masa depan. Bisa dilakukan dengan cara, buat sejumlah ruang khusus di situs web atau sosial media untuk menampilkan ulasan dari pelanggan. Pastikan ulasan ini mudah diakses dan terstruktur dengan baik juga replikasi ulasan dengan tanggapan positif dan terima kasih kepada pelanggan yang memberikan ulasan.

Batasan

Terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dan diakui dalam penelitian ini. Salah satu dari batasan ini adalah ukuran sampel peserta, yang terdiri dari 100 responden. Meskipun kontribusi mereka sangat berharga, jumlah ini mungkin tidak mencakup seluruh keragaman demografis dari pengguna TikTok Shop. Kedua, dalam hal variabel, penelitian ini hanya berfokus pada tiga komponen utama yaitu *Customer Review Online*, *Content Marketing*, dan *Brand Love*. Ini memungkinkan untuk

mempertimbangkan kemungkinan bahwa komponen tambahan dapat berkontribusi pada keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran bagi Skintific untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara tawarkan produk berkualitas, respons cepat terhadap masalah, bangun hubungan jangka panjang, pertahankan konsistensi, jujur dan inovatif, pantau persaingan, dan pastikan kepuasan konsumen. Terus mencintai produk tersebut, dan juga perlu bagi produk Skintific untuk meningkatkan pembuatan *content marketing* yang lebih menarik dan melakukan penyesuaian dengan tren yang sedang berkembang dikalangan masyarakat, terlebih laginya sekarang sudah banyak pesaing dengan produk serupa, sehingga penting bagi produk Skintific terus mengembangkan konten yang menarik agar semakin dikenal oleh masyarakat. Diharapkan bahwa peneliti masa depan akan memiliki kapasitas untuk mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang berkaitan dengan isu yang ada. Selain itu, disarankan agar penelitian dapat melibatkan lebih banyak populasi agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengungkapkan apresiasi kepada Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB; Ibu Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.Si., M.AB; dan Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya, S.AB., M.AB, atas bimbingan, masukan, motivasi, dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah menyisihkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga membantu kelancaran jalannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. . Y. A. A. & M. (2023). *Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan*. 8, 1–10. www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip
- Almana, A. M. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. 82(9), 23–31.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Arikunto Suharsimi. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. In *Jakarta: Rineka Cipta* (hal. 172).

- <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
Ayuningsih dan Kusnawati. (2023). *PERAN BRAND LOVE DALAM MEMODERASI PENGARUH BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA WOM*. 19(1).
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Comparison, U. S., Consumers, K., Park, C., & Min, T. (2009). Antecedents of Online Reviews ' Usage and Purchase Influence : An Empirical Antecedents of Online Reviews ' Usage and Purchase Influence : An Empirical Comparison of U . S . and Korean Consumers. *INTMAR*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Dzulqarnain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI* Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arban (pnlitian trdhl).pdf
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- L Bergkvist dan T Bech Larsen. (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. 17(November 2009), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). *Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran*. 4(2), 42–60.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078 Volume*, 10(1), 1583–1590.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Ed 1). Yogyakarta Andi Offset 2014.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17-20 Tahun	22	22
2.	21-25 Tahun	67	67
3.	26-30 Tahun	11	11
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	59	59
2.	Karyawan Swasta	19	19
3.	PNS	6	6
4.	Wiraswasta	8	8
5.	Lainnya	8	8
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3 Deskripsi Berdasarkan Domisili

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	59	59
2.	Karyawan Swasta	19	19
3.	PNS	6	6
4.	Wiraswasta	8	8
5.	Lainnya	8	8
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1.1	0,413	0,197	Valid
	X1.1.2	0,604	0,197	Valid
	X1.2.1	0,682	0,197	Valid
	X1.2.2	0,522	0,197	Valid
	X1.3.1	0,512	0,197	Valid
	X1.4.1	0,526	0,197	Valid
	X1.4.2	0,526	0,197	Valid
	X1.5.1	0,629	0,197	Valid
	X1.5.2	0,382	0,197	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	X2.1.1	0,354	0,197	Valid
	X2.2.1	0,405	0,197	Valid
	X2.3.1	0,457	0,197	Valid
	X2.4.1	0,440	0,197	Valid
	X2.4.2	0,467	0,197	Valid
	X2.5.1	0,418	0,197	Valid
<i>Brand Love (X3)</i>	X3.1.1	0,655	0,197	Valid
	X3.2.1	0,585	0,197	Valid
	X3.3.1	0,780	0,197	Valid
	X3.4.1	0,732	0,197	Valid
	X3.5.1	0,842	0,197	Valid
	X3.5.2	0,798	0,197	Valid
	X3.6.1	0,793	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,724	0,197	Valid
	Y1.1.2	0,730	0,197	Valid

	Y1.2.1	0,803	0,197	Valid
	Y1.2.2	0,804	0,197	Valid
	Y1.3.1	0,650	0,197	Valid
	Y1.3.2	0,684	0,197	Valid
	Y1.4.1	0,586	0,197	Valid

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,682	0,600	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,624	0,600	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,863	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01839274
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,044
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,951	2,858		1,382	,170		
Online Customer Review	,183	,094	,167	1,947	,054	,491	2,037
Content Marketing	,414	,133	,262	3,122	,002	,511	1,956
Brand Love	,402	,062	,503	6,468	,000	,594	1,683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,477	1,764		3,105	,003		
Online Customer Review	-,085	,058	-,205	1,475	,144	,491	2,037
Content Marketing	,044	,082	,073	,534	,595	,511	1,956
Brand Love	-,058	,038	-,189	1,501	,137	,594	1,683

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,951	2,858		-1,382	,170		
Online Customer Review	,183	,094	,167	1,947	,054	,491	2,037
Content Marketing	,414	,133	,262	3,122	,002	,511	1,956
Brand Love	,402	,062	,503	6,468	,000	,594	1,683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 11 Hasil Analisis Koefesien Korelasi dan Determinasi R²

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,655	,645	2,050
a. Predictors: (Constant), Brand Love, Content Marketing, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 12 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,951	2,858		-1,382	,170
	Online Customer Review	,183	,094	,167	1,947	,054
	Content Marketing	,414	,133	,262	3,122	,002
	Brand Love	,402	,062	,503	6,468	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Penelitian SPSS Versi 26,2023

Tabel 13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767,243	3	255,748	60,875	,000 ^b
	Residual	403,317	96	4,201		
	Total	1170,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Love, Content Marketing, Online Customer Review						

Sumber: Data Penelitian SPSS Versi 26,2023