



Pengaruh *Online Customer Review E-Wom Content Marketing* pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok

Rizki Alvarizi ^{1*}, Devi Purnamasari ²

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

article info

Article history:

Received 17 January 2023

Received in revised form

26 March 2023

Accepted 1 May 2023

Available *online* July 2023

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899>

Keywords:

Tiktok App; Content

Marketing; Purchase Decision.

Kata Kunci:

Aplikasi Tiktok; Content

Marketing; Keputusan

Pembelian.

abstract

Advertising marketing in commercial applications with marketing requirements cannot be separated from the development of visual communication. The Tiktok application plays an important role in advertising marketing media, and commercial applications such as Instagram and Tiktok can be in the database or storage media for business people in carrying out their business processes. The data obtained shows that UMKM players are still lacking in utilizing promotional opportunities through the Tiktok application, so the research conducted aims to provide information related to opportunities for UMKM players and the Tiktok social media user community in increasing product sales. The research was conducted using quantitative methods, where the data obtained is based on numbers and analysis. The results of the research found in the form of data showing the effect of the level of effectiveness of content marketing on significant purchasing decisions.

abstract

Pemasaran iklan di aplikasi komersial dengan syarat pemasaran tidak terlepas dari perkembangan komunikasi visual. Aplikasi Tiktok berperan penting dalam media pemasaran periklanan, dan aplikasi komersial seperti Instagram dan Tiktok dapat berada di database atau media penyimpanan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan proses bisnisnya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih kurang dalam memanfaatkan peluang promosi melalui aplikasi Tiktok, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi terkait peluang bagi para pelaku UMKM serta masyarakat pengguna sosial media Tiktok dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan angka-angka serta analisis. Hasil penelitian yang ditemukan berupa data yang menunjukkan pengaruh tingkat efektivitas content marketing terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

Corresponding Author. Email: rizkialvarizi06@gmail.com ^{1}.

1. Latar Belakang

Tiktok adalah trend terbaru sebagai media untuk mempromosikan layanan dan produk yang berasal dari berbagai macam usaha. Indonesia berhasil menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok mencapai 22,2 juta pada tahun 2020 di setiap bulannya, sedangkan Amerika menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna mencapai 65,9 juta di setiap bulannya. Jepang berada tepat di bawah Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 9,3 juta [1]. Pemasaran iklan di aplikasi komersial dengan syarat pemasaran tidak terlepas dari perkembangan komunikasi visual. Aplikasi berbayar Tiktok berperan sangat penting dalam media pemasaran periklanan, dan aplikasi komersial seperti Instagram dan Tiktok dapat berada di database atau media penyimpanan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan proses bisnisnya.

Konten sosial media yang menarik serta menjadikan Tiktok sebagai media promosi menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap konsumen. Untuk sekarang Tiktok merupakan sosial media pertama yang dapat menarik perhatian banyak konsumen dengan fitur yang ditawarkan seperti sarana hiburan sehingga mudah diingat oleh konsumen. Masyarakat nampak sangat dekat dengan media sosial Tiktok sehingga mengakibatkan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli maupun tidak melakukan transaksi suatu produk sehingga mengakibatkan penjualan mengalami peningkatan dalam berbagai macam produk.

Dampak besar diberikan karena adanya perkembangan jejaring media sosial yang berjalan begitu cepat sehingga membentuk *Electronic Word of Mouth*. E-WOM yang disampaikan oleh para pengguna di media sosial berdampak kepada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi E-WOM tentunya didukung oleh era digitalisasi yang menjadi peran utama dengan tujuan menarik para calon pelanggan secara luas melalui sosial media. Rating atau review yang sudah dibagikan pelanggan kepada sebuah produk yang dibeli menjadi salah satu bentuk E-WOM. Harga, kualitas, serta respon para penjual yang direview merupakan suatu kegiatan *Electronic Word of Mouth*.

Hal yang menjadi poin penting seorang content marketing adalah para pelaku bisnis. Dengan semakin konsistennya konten marketer maka akan membuka peluang yang besar terhadap konten yang diproduksi tersebut untuk dapat muncul di For Your Page. Apabila konten yang diproduksi tersebut dapat mencapai FYP, maka akan semakin besar pula viewers yang melihat konten yang diproduksi, selain itu muncul anggapan “racun tiktok” dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

Dengan meningkatnya keputusan pembelian karena adanya konten marketing maka dapat menjadi peluang para pelaku UMKM dalam mencari celah untuk meningkatkan volumen penjualan. UMKM di Kota Semarang semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Produk yang ditawarkan oleh para UMKM cukup bervariasi, mulai dari kerajinan, produk olahan, sandang, pangan, dan lainnya. Maka dari itu, para pelaku UMKM harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja maupun volume penjualan. Dengan adanya Sumber Daya Manusia yang baik dan berkualitas maka UMKM mempunyai sebuah keunggulan yang kompetitif. Selain itu kualitas produk, relasi dan jangkauan pasar yang luas menjadi karakteristik bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya secara meluas [2].

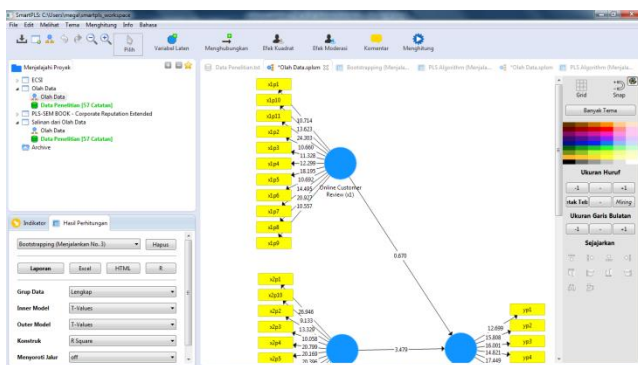
Jangkauan pada bidang pemasaran semakin meluas didukung dengan adanya ilmu pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat terutama terkait dengan penggunaan smartphone yang sudah semakin berkembang di setiap eranya. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menjadi peluang bagi masyarakat dibantu dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi. Era digitalisasi menuntut para pelaku UMKM untuk peka terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital dalam mempromosikan produknya. Penerapan pemasaran digital mampu membantu para pelaku UMKM dalam bersaing dengan para pelaku pasar yang lainnya.

Digital marketing yang menjadi saluran bagi para pemasar UMKM di Kota Semarang tergolong cukup rendah. Digital marketing yang ada di UMKM Semarang masih rendah, para pelaku usaha hanya

menggunakan sosial media sebagai sarana informasi, promosi dan komunikasi dalam berbisnis. Kurangnya pemanfaatan fitur berbasis promosi pada beberapa aplikasi lain menjadi salah satu faktor kurangnya pemahaman para pelaku terhadap pemanfaatan aplikasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan angka-angka serta analisis. Penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square, didukung dengan adanya program Smart Partial Least Square 3.0.



Gambar 1. Metode Analisis SmartPLS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidak pada kuesioner. Validitas berarti seberapa jauh alat ukur melaksanakan fungsinya dengan tepat dan cermat. Ghazali (2016) memaparkan pengujian signifikansi dilaksanakan melalui perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, n sebagai jumlah sampel [3].

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal apabila dari waktu ke waktu jawaban dari seseorang atas pernyataannya konsisten atau stabil [3]. Semakin tinggi hasil reabilitas maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan atas indikator individu yang konsisten. Apabila Cronbach Alpha memberikan nilai $\geq 0,70$ dan reabilitas $\leq 0,70$ maka hal ini berarti instrumen penelitian dianggap reliable [4].

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah suatu model dalam melakukan pengukuran didalamnya terdapat beberapa indikator serta jalur dalam menghubungkan indikator satu dengan indikator yang lainnya. Pada evaluasi yang dilakukan, akan menjadi suatu proses literasi algoritma, parameter model pengukuran (*converget validity*, *discriminant validity*, *compositr reliability*, dan *cronbach's alpha*), kemudian didapatkan, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi.

Model Struktural (Inear Model)

Penilaian model struktural melalui Partial Least Square (PLS), setiap variabel laten endogen dapat diketahui dengan nilai R -Square yang menjadi daya dalam memprediksi versi struktural. Terjadinya perubahan pada nilai R -square mampu dimanfaatkan untuk mendefinisikan dampak yang disebabkan oleh beberapa variabel laten eksogen kepada variabel laten endogen dapatkah berpengaruh secara nyata maupun tidak. Dalam Inear Model terdapat Koefisien Determinasi (R^2), Nilai Q^2 dan Goodnes of Fit.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui perangkat lunak Smart PLS (Partial Least Square) yang nilainya dilihat pada hasil bootstrapping. Untuk rule of thumb yang digunakan adalah $>1,96$ (two tailed) dan tingkat signifikansi pada p -value 0,05 [5].

3. Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Model (Outer Model)

Variabel manifest maupun variabel observed ditunjukkan oleh outer model dalam menjelaskan pengukuran variabel laten. Analisis pada penelitian ini melakukan spesifikasi terhadap hubungan antara beberapa indikator dengan variabel laten.

Analisis Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini digunakan sebagai pengukuran apakah setiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Metode ukur validitas dalam SmartPLS dilaksanakan menggunakan 2 cara analisis, cara analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1) Convergent Validity

Hasil temuan mempresentasikan 4 variabel pada penelitian yang digunakan adalah online customer review, e-wom, content marketing dan keputusan pembelian. Variabel mempunyai nilai loading factor $> 0,6$ di dalam perwakilan dari beberapa variabel. Pertanyaan tersebut dinyatakan dapat diteliti karena dinyatakan telah memenuhi syarat.

2) Discriminant Validity

Tabel 1. Hasil Analisis Average Variance Extruded (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Online Customer Review (X1)	0,654
Content Marketing (X3)	0,636
E-WOM (X2)	0,620
Keputusan Pembelian (Y)	0,591

Berdasarkan pengukuran pada tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai AVE yang berasal dari variabel Online Customer Review (X1) $> 0,5$ atau sebesar 0,654, untuk nilai variabel E-WOM $> 0,5$ atau sebesar 0,620, untuk nilai variabel content marketing (X3) $> 0,5$ atau sebesar 0,636, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) $> 0,5$ atau lebih besar 0,591. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, dapat mempresentasikan variabel sudah memiliki tingkat discriminant validity baik.

Hasil Analisis Cross Loading

Hasil yang sudah diperoleh di atas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik Online Customer Review, E-WOM, Content Marketing dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *cross loading* $>$ besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

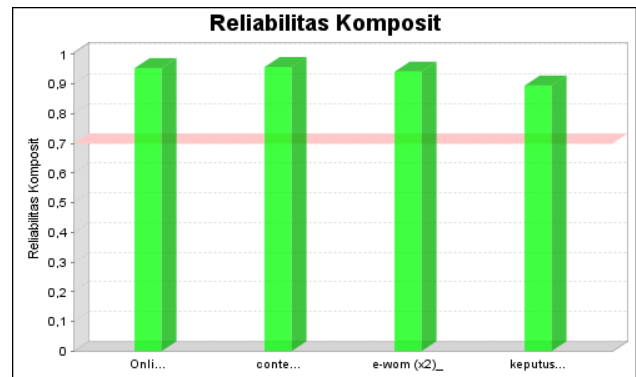
Analisis Uji Relibilitas

1) Composite Reliability

Tabel 2. Hasil analisis composite Reliability

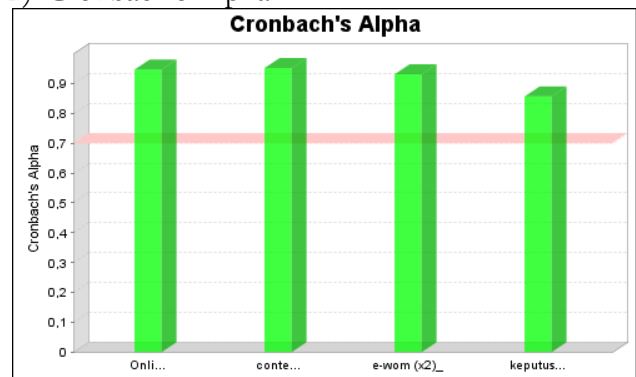
Variabel	Reliabilitas Komposit
Online Customer Review (x1)	0,954
content marketing (x3)	0,958
e-wom (x2)	0,942
keputusan pembelian (y)	0,895

Nilai composite reliability yang dihasilkan pada setiap variabel online customer review, e-wom, content marketing dan keputusan pembelian $> 0,7$ dimana nilai composite reliability dari variabel online customer review $> 0,7$ yaitu sebesar 0,954, variabel e-wom $> 0,7$ sebesar 0,942, variabel content marketing $> 0,7$ sebesar 0,958 dan variabel keputusan pembelian $> 0,7$ sebesar 0,895. Dilihat berdasarkan data nilai composite reliability dalam setiap variabel yang memiliki besar angka $> 0,7$ memperlihatkan jika keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Composite Reliability

2) Cronbach's Alpha



Gambar 3. Cronbach's Alpha

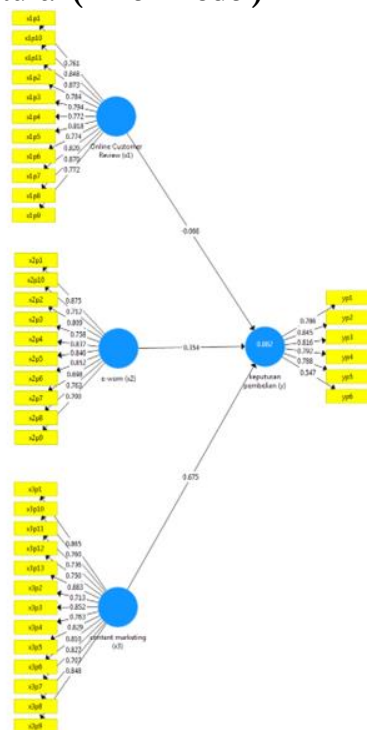
Berdasarkan tabel di atas hasil Cronbach's Alpha variabel online customer review $> 0,7$ sebesar 0,947, variabel e-wom $> 0,7$ sebesar 0,931, variabel content marketing $> 0,7$ sebesar 0,952 dan variabel keputusan pembelian $> 0,7$ sebesar 0,857. Berdasarkan data perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil beberapa variabel penelitian dapat memenuhi syarat angka cronbach's alpha, maka dapat dikatakan bahwa total keempat variabel tersebut mempunyai nilai reliabilitas tinggi.

3) Analisis Uji Multikolinieritas

Collinierity statistics (VIF) mendapatkan hasil untuk meninjau uji multicolinierity berdasarkan hasil nilai inear yang bersumber dari variabel online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 2,581. Kemudian nilai dari variabel e-wom terhadap keputusan pembelian sebesar 3,484. Hasil nilai dari variabel content marketing terhadap keputusan pembelian adalah 3,948. Berdasarkan beberapa variabel $VIF < 5$ sehingga tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas atau pada variabel online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 2,581 dalam smart PLS $< 3,5$ memiliki warna hijau sehingga dapat dinyatakan jelas serta tidak adanya korelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Analisis yang dilakukan memperoleh hasil variabel independen E-WOM terhadap variabel independen (keputusan pembelian) dan variabel independen content marketing terhadap variabel independen (keputusan pembelian) memiliki nilai $VIF < 3,5 - 5$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Inner Model

Kekuatan estimasi antara variabel laten dan variabel konstruk dapat ditunjukkan melalui ineer model.

Hasil uji path coefficient, uji goodness dan uji hipotesis. Model struktural melalui SmartPLS dinilai melalui cara sebagai berikut:

Hasil R Square

Tabel 3. Hasil R-Square

Model	R Square	Adjusted R Square
keputusan pembelian (y)	0,882	0,875

Pada Tabel 4. Hasil uji R-Square tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai pengaruh variabel online customer review e-wom dan content marketing pada keputusan pembelian. Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel keputusan pembelian sebesar 0,882 atau 88,2%.

Goodness of fit menggunakan Q-Square

Tabel 4. Analisis Goodnes of Fit dengan Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Online Customer Review (x1)	627.00	627.00	
content marketing (x3)	741.00	741.00	
e-wom (x2)	570.00	570.00	
keputusan pembelian (y)	342.00	173.00	0.494

Berdasarkan hasil pada tabel 5. Analisis goodness of fit dengan q-square memperlihatkan bahwa nilai Q Square sebanyak 0,494, dengan demikian tingkat keberagaman model yang ditinjau oleh variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen memiliki angka 0,494 atau 49,4% dan sisanya 0,506 atau 50,6%. Angka tersebut menunjukkan masih dapat pengaruh dari beberapa faktor lainnya. Hasil pengukuran pada model penelitian Goodnes of Fit dengan Q-Square dapat dikatakan sudah mempunyai nilai yang baik.

Hasil Analisis NFI

Tabel 5. Hasil analisis NFI

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,095	0,095
d_ULS	7,336	7,336
d_G	11,166	11,166
Chi-Square	1886,620	1886,620
NFI	0,468	0,468

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai $NFI > 0,1$ atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Analisis Uji Hipotesis

Dari hasil analisis uji hipotesis yang diperoleh oleh peneliti, data yang dihasilkan berguna untuk memberikan jawaban pada hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang dilaksanakan ini. Uji hipotesis yang dilaksanakan pada penelitian ini dapat ditinjau melalui data hasil uji t statistic serta p values. Apabila nilai p values $< 0,05$ maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Beberapa variabel yang diteliti seperti content marketing, online customer review, e-wom serta keputusan pembelian memiliki beberapa pengaruh pada penelitian yang dilaksanakan ini. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat ditinjau melalui tabel path coefficient yang terletak pada bootstrapping SmartPLS. Bootstrapping pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui uji path coefficient. Berdasarkan skema inner model yang disajikan pada tabel path coefficient dapat menjelaskan seberapa besar tingkat pengaruh mulai dari yang terbesar hingga terkecil. Pengaruh variabel content marketing terhadap keputusan pembelian menjadi pengaruh terbesar dengan angka mencapai 0,0686. Pengaruh variabel e-wom pada keputusan pembelian menjadi pengaruh terbesar kedua dengan hasil uji angka mencapai 0,338. Variabel online customer review terhadap keputusan pembelian menjadi pengaruh yang terkecil pada penelitian ini yaitu dengan uji hasil angka -0,057. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel pada model penelitian ini mempunyai path coefficient yang baik. Semakin besarnya nilai path coefficient menyebabkan semakin kuatnya pengaruh yang ditimbulkan terhadap hubungan variabel independen maupun dependen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Secara hubungan nilai yang dihasilkan pada variabel online customer review terhadap keputusan pembelian dengan t statistik -0,057 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $< t$ tabel 1,96 atau p value $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_a dinyatakan ditolak atau H_a dapat diterima yang berarti variabel online customer review tidak memiliki pengaruh tingkat efektivitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel e-wom menghasilkan nilai terhadap keputusan pembelian dengan t statistik 0,338 $> t$ tabel 1,96 atau p value $0,000 < 0,05$ sehingga dalam statistik H_o dapat dikatakan ditolak atau H_a dapat diterima yang berarti variabel e-wom memiliki pengaruh tingkat efektivitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai yang dihasilkan pada variabel content marketing terhadap keputusan pembelian dengan t statistik 0,686 $> t$ tabel 1,96 atau p value $0,000 < 0,05$ sehingga secara statistik H_o dinyatakan ditolak atau H_a dapat diterima yang berarti variabel content marketing berpengaruh pada tingkat efektivitas pada keputusan pembelian.

Penelitian ini masih dikembangkan lebih lanjut melalui pengujian dengan menggunakan metode analisis data berupa path modeling terhadap beberapa variabel serta masih dapat dikembangkan dengan menggunakan perhitungan metode-metode lainnya.

5. Daftar Pustaka

- [1] Endarwati, E.T. and Ekawarti, Y., 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), pp.112-120. DOI: <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>.
- [2] Harini, C., Wulan, H.S. and Agustina, F., 2022. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), pp.90-96. DOI: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>

- [3] Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Haryono, S., 2017. Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- [5] Garson. 2016. Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models,. New York : Statistical Publishing Associates.
- [6] Fadhilah, F. and 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), pp.505-512.
- [7] Solikah, M.A. and Kusumaningtyas, D., 2022, April. Tik Tok Shop: Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping. In *International Conference of Business and Social Sciences*. pp. 877-887.
- [8] Marini, R., 2019. *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- [9] Amelia, R.D., Michael, M. and Mulyandi, R., 2021. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), pp.274-280. DOI: <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- [10] Sari, I., 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), pp.160-169. DOI: <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- [11] Sopiyan, P., 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), pp.249-258. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- [12] Widagdo, D.D.P., 2021. *Upaya Digitalisasi Oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Dalam Rangka Pemberdayaan Usaha Mikro Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, IPDN Jatinangor).
- [13] Zahra, D.C.A. and Kadunci, E.R., Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Followers TikTok@ Azarinecosmetic).