

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

Received: 09 Agustus 2024, Revised: 19 Agustus 2024, Publish: 28 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)

Puspita Chandradewi¹, Nugraha Saefudin²¹Universitas Widyatama, Indonesia, puspita.chandradewi@widyatama.ac.id²Universitas Widyatama, Indonesia, nugraha.saefudin@widyatama.ac.idCorresponding Author: puspita.chandradewi@widyatama.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and online customer reviews on the purchasing decisions of MS Glow products among Shopee users, particularly Generation Z. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to Generation Z Shopee users and analyzed using the outer model and inner model. The results of the analysis show that influencer marketing and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. Influencer marketing has proven to be the most dominant factor affecting purchasing decisions, indicating that recommendations from trusted influencers can enhance consumer trust and purchase interest. In addition, online customer reviews also have a significant impact, where positive reviews from other users can reinforce purchasing decisions. On the other hand, content marketing does not show a significant influence on purchasing decisions, indicating that the marketing content provided by Shopee has not been able to attract attention or influence the purchasing interest of Generation Z users. The implications of this study highlight the importance of the role of influencers and customer reviews in digital marketing strategies to attract the purchasing interest of Generation Z consumers on Shopee. Companies are advised to focus more on collaborating with influential influencers and encouraging customers to provide positive reviews. This strategy is expected to increase conversion rates and customer loyalty on the Shopee marketplace.*

Keyword: *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Review Customer, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pengguna Shopee, khususnya pada generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee generasi Z dan dianalisis menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Influencer marketing terbukti menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, online customer review juga berpengaruh signifikan, dimana ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, content marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh Shopee belum mampu menarik perhatian atau mempengaruhi minat beli pengguna generasi Z. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peran influencer dan ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran digital untuk menarik minat beli konsumen generasi Z di Shopee. Perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan di marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Review Customer, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat baik masyarakat sebagai individu ataupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi saat ini memberikan konektivitas dan jangkauan yang sangat luas dengan biaya yang kecil, mudah digunakan serta memberikan informasi yang cepat. Oleh karena itu, internet saat ini menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan seperti sandangan, pangan, dan papan. Berdasarkan data hasil survey pengguna internet di Indonesia menurut (APJII, 2023), saat ini adalah 215 juta pengguna dimana jumlah penggunaan internet tahun 2023 naik 1,17% yaitu penetrasi pengguna internet berjumlah 78,19% dari jumlah populasi saat ini di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 278,69 juta jiwa.

Berkembangnya teknologi internet telah membantu gaya belanja masyarakat menjadi lebih modern. Hal tersebut sejalan dengan berbagai peristiwa yang ada di masyarakat saat ini. Salah satunya belanja *offline* yang telah berubah menjadi belanja *online*. Belanja *offline* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan langsung oleh penjual dan pembeli (Jayanti et al., 2023). Mulai bermunculan toko *online* maupun *e-commerce*. *E-commerce* sebagai media penjualan berbasis digital menunjang konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara *online* memanfaatkan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk (Supriyanto et al., 2023).

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual, pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sesuai dengan harga pasar (Wardani, 2022). Selain itu, *marketplace* termasuk salah satu bisnis inovasi teknologi yang mempermudah penggunaan dalam melakukan transaksi jual beli tanpa perlu datang ke toko. Menurut penelitian (Erfiana & Purnamasari, 2023), menyatakan bahwa Shopee merupakan salah satu marketplace dari implementasi teknologi yang canggih untuk bisnis *online*. Penggunaan Shopee saat ini termasuk *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima kunjungan sebanyak 237 juta kunjungan dimana jumlah tersebut meningkat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun 2023 ini. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh meningkat dibanding dengan para pesaing utamanya yaitu ada Tokopedia, Lazada, Bibli dan Bukalapak. Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama yang saat ini sedang ramai dalam

perbincangan terkait gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan ingin serba cepat, salah satunya dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan (Lengkawati & Saputra, 2021). Strategi pemasaran terdapat elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan target pemasaran. Menurut (Mamonto et al., 2021), secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk mendapatkan hasil omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pembeli untuk dapat membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian (Wardani, 2022).

Proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan terhadap *product*, keputusan terhadap *price*, keputusan terhadap *promotion*, dan keputusan terhadap *place*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*. Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018), *product choice*, *supplier choice*, *times*, *order quantities*, dan *payment method*. Dari keempat elemen *marketing mix* tersebut, promosi menjadi salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membuat pelanggan potensial sadar akan perusahaan, produk, layanan, dan merek mereka dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas merek (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Saat ini yang sedang menjadi trend adalah periklanan dengan menggunakan media sosial. Melalui media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan *official account* perusahaan ataupun dengan menggunakan perantara.

Kondisi tersebut membuktikan bahwa saat ini, Shopee menjadi salah satu *marketplace e-commerce* yang menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai macam produk. Salah satu kategori produk yang dapat ditemui yaitu produk perawatan wajah (*face care*). Produk tersebut juga menduduki tingkat pertama sebagai produk yang paling banyak dibeli. Dalam proses belanja melalui *e-commerce*, konsumen mampu meakses dengan mudah untuk menacari tahu dan membeli produk skincare dari berbagai merek. Kemudahan tersebut juga didukung oleh Shopee yang menghadirkan fitur analisis wajah yang memudahkan penggunaanya untuk memiliki produk perawatan kulit (*skincare*) yang tepat.

Produk perawatan wajah (*face care*) merupakan produk kecantikan yang paling banyak diburu konsumen *e-commerce* Indonesia pada 2023. Hal ini terlihat dari laporan *Indonesian FMCG Report 2023* yang dirilis Kompas, perusahaan riset pasar digital asal Indonesia. Kompas meriset penjualan produk kecantikan di 3 *e-commerce* besar dalam negeri, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dari hasil *online crawling* atau penelusuran digital, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang 2023 mencapai Rp28,2 triliun. Nilainya setara 49% dari total nilai penjualan sektor *fast moving consumer good* (FMCG) di 3 *e-commerce* tersebut.

Produk lokal skincare yang saat ini banyak dibicarakan dan sangat diminati dari tahun 2022 yaitu produk Ms. Glow yang merupakan produk kosmetik dan perawatan kulit dikalangan remaja hingga dewasa. MS Glow menunjukkan eksistensinya dalam persaingan pasar dengan menampilkan konten yang menarik pada laman media sosial resminya, serta menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* terkenal yang saat ini digandrungi oleh masyarakat khususnya Gen Z. Dimana sosial media diyakini salah satu bentuk marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong laju penjualan produk. Berikut terdapat volume penjualan dari beberapa produk skincare pada tahun 2023:

Tabel 1. Volume Penjualan

No.	Brand	Volume Penjualan
1.	Wardah	800.000 produk
2.	Somethinc	759.000 produk
3.	Scarlete	641.000 produk
4.	MS Glow	587.000 produk
5.	Whitelab	585.000 produk

Sumber: Kompas, 2023

Berdasarkan tabel diatas, posisi MS Glow berada di urutan ke empat dengan penjualan 587.000 produk dimana dapat diartikan bahwa strategi penjualan yang digunakan terhadap produk MS Glow belum terbentuk secara maksimal.

Digital marketing memberikan pengetahuan tentang beberapa strategi pemasaran terbaru dan terupdate dalam kegiatan pemasaran saat ini, salah satunya dengan *content marketing* atau pemasaran konten. Selain itu, menurut (Simanjuntak et al., 2024), menyatakan bahwa Gen Z memiliki 7 sifat atau karakteristik utama, seperti *phigital* (peralihan antara dunia nyata dan virtual), *hyper-customn* (modifikasi barang), dan *realistic* (cita-cita tinggi). Mereka juga mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*), terlibat dalam ekonomi berbagi (*Weconomists*), memiliki kemampuan DIY (*Do it Yourself*), dan jiwa kompetitif (*Driven*). Dengan demikian, konten berbasis pengalaman sangat diminati oleh Gen Z karena mereka mencari solusi dan pertimbangan berdasarkan pengalaman yang mereka temui di internet. Menurut (Made et al., 2023), Strategi pemasaran konten yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan menggunakan teknik bercerita untuk memastikan pesan yang disampaikan mudah diterima dan berdampak. *Content marketing* memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konten yang diunggah cenderung memberikan informasi yang berguna kepada konsumen. Menurut (Made et al., 2023), indikator dalam *content marketing* terdapat 5 yaitu *Reader Cognition*, *Persuasion*, *Dicision Marketing*, *Usability*, dan *Accessibility*.

Melalui media sosial pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan *official account* perusahaan ataupun menggunakan perantara. Salah satu jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah *influencer*. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya ke masyarakat luas adalah dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya (Pasaribu et al., 2023).

Seseorang yang dapat mempengaruhi target audiens tertentu sehingga dapat diidentifikasi dan diwakili untuk berpartisipasi dalam pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan disebut *influencer marketing* (Carrisa & Aruman, 2019). Dan mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi untuk menganalisis *influencer marketing* yaitu *Relatability*, *Knowledge*, *Helpfulness*, *Confidence*, dan *Articulation*. Memilih influencer yang memiliki citra positif, basis pengikut yang relevan dengan target audience brand, dan gaya konten yang sesuai dengan *brand image*. Di era digital ini, kepercayaan dan kedekatan dengan influencer lokal menjadi faktor penentu utama. Hal ini membuka peluang besar bagi brand kecantikan untuk menjalin kolaborasi strategis dengan influencer lokal yang tepat.

Keterlibatan *influencer* dan *content* sebagai strategi pemasaran dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, strategi tersebut digunakan perusahaan karena identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan komunitas online. Konten yang dibuat *influencer* lokal dapat menjangkau target *audience* dengan lebih efektif dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Salah satu kelemahan dalam belanja online adalah interaksi dengan penjual di platform e-commerce yang sangat minim, sehingga membuat calon pembeli harus berhati-hati saat melakukan pembelian karena pembeli tidak dapat menyentuh produk ataupun mencobanya. Hal ini membuat menyulitkan konsumen dan membuat ragu untuk membeli produk tersebut, sehingga untuk mengatasi masalah tersebut, platform e-commerce memberikan solusi berupa menyediakan *online customer review*. Menurut (Luo et al., 2015), *online review customer* atau ulasan pelanggan online adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word-of-mouth atau eWOM).

Online customer review memiliki peran yang sangat membantu konsumen mengetahui informasi produk sehingga menimbulkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan online adalah klaim yang dibuat pelanggan tentang barang, produk, atau merek dagang dan yang terlihat dan dapat diakses oleh banyak orang secara online (Sinaga & Sukati, 2023). Pemilihan produk MS Glow sebagai objek penelitian didasarkan salah satunya dengan survei *online customer review* di platform resmi MS Glow, tidak hanya ulasan positif dari pelanggan tetapi terdapat ulasan negatif juga tentang produk MS Glow

Menurut penelitian (Oktaviana et al., 2023), *online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *online customer review* yang dilakukan para konsumen sebelum membeli memudahkan calon konsumen lainnya untuk mencari dan menemukan informasi tentang produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memberikan ketepatan informasi lebih lanjut terkait pengaruh keempat variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023), *online customer review* memiliki beberapa manfaat yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer review* menurut (Sari, 2021), yaitu isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian, dan pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk. Pembeli akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Widyatama yang melakukan pembelian produk MS Glow di Shopee. Sampel diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus *Cochran* dengan teknik purposive sampling. Data diukur menggunakan skala *likert* yang memberikan bobot nilai dari 1 hingga 5. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dengan metode Partial Least Square (PLS). Analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas (outer model), serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (t-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh menunjukkan profil demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan yaitu berjumlah

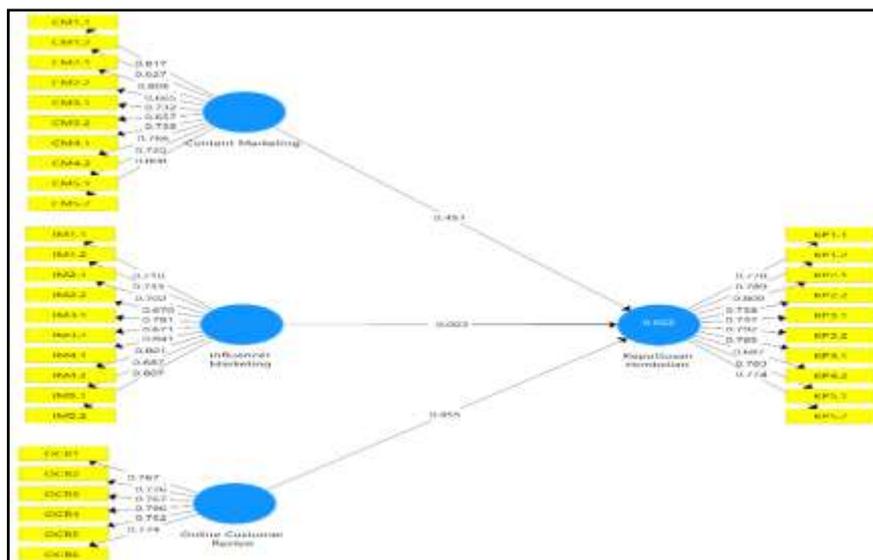
76 orang (76%). Kelompok usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 20-27 tahun yaitu sebanyak 88 orang (88%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa yang berjumlah 66 orang (66%). Dalam hal pendapatan atau uang saku perbulan sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 s/d Rp.5.000.000 sebanyak 48 orang (48%). Terkait frekuensi pembelian produk MS Glow melalui aplikasi Shopee mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali, yaitu sebanyak 56 orang (56%).

Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sehingga spesifikasi model *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan untuk melihat Fit Model yaitu dengan 2 tahap dengan mengukur melalui outer model dan inner model.

Model Pengukuran (Outer Model)

Model Pengukuran (Outer Model) dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel seperti *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow di Shopee, khususnya pada mahasiswa generasi Z di Widyatama. Tahap pengujian model pengukuran bertujuan untuk memastikan validitas dan konsistensi seluruh indikator dalam model penelitian. Pengujian seperti *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Discriminant Validity* merupakan metode yang digunakan dalam proses ini

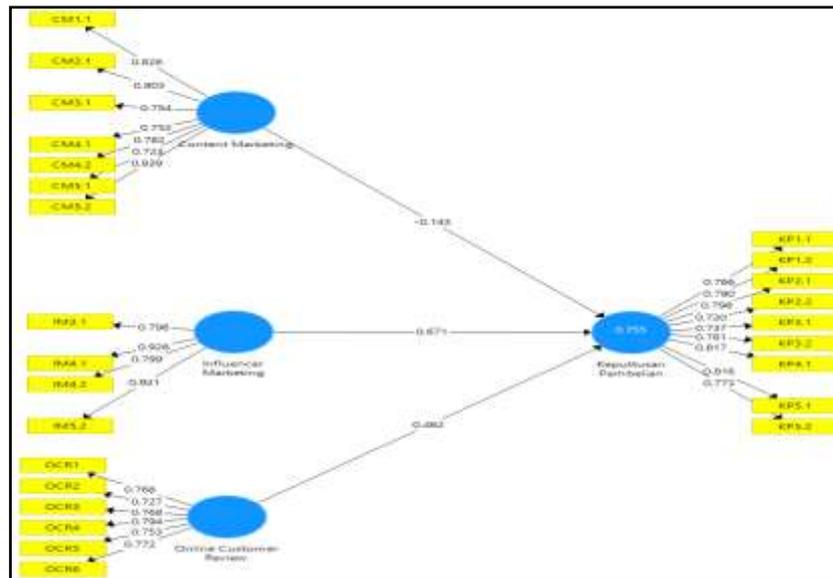


Gambar 1. Hasil Estimasi Model Pengukuran

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi nilai loading factor dari setiap indikator terhadap konstruksi yang diukur, dengan nilai loading factor sebesar 0,6 dianggap memadai untuk menunjukkan validitas. Berdasarkan pedoman indikator yang menunjukkan nilai loading factor di bawah ambang batas tersebut sebaiknya dikeluarkan dari model karena dianggap tidak valid. Oleh karena itu, indikator CM1.1, CM2.2, CM3.2, IM1.1, IM1.2 IM2.1, IM2.2, IM3.2, IM5.1, dan KP4.2 harus dihapus dari model, mengingat nilai loading factor kurang dari 0,7. Hasil estimasi model pengukuran setelah penghapusan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Gambar 2. Hasil Convergent Validity

Maka diperoleh nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Konstruk	Indikator	R.hitung	Status
Content Marketing	CM1.1	0.826	Valid
	CM2.1	0.803	Valid
	CM3.1	0.754	Valid
	CM4.1	0.752	Valid
	CM4.2	0.782	Valid
	CM5.1	0.723	Valid
	CM5.2	0.839	Valid
Influencer Marketing	IM3.1	0.796	Valid
	IM4.1	0.926	Valid
	IM4.2	0.799	Valid
	IM5.2	0.921	Valid
Online Customer Review	OCR1	0.768	Valid
	OCR2	0.727	Valid
	OCR3	0.768	Valid
	OCR4	0.794	Valid
	OCR5	0.753	Valid
	OCR5	0.772	Valid
Keputusan Pembelian	KP1.1	0.766	Valid
	KP1.2	0.780	Valid
	KP2.1	0.798	Valid
	KP2.2	0.720	Valid
	KP3.1	0.737	Valid
	KP3.2	0.781	Valid
	KP4.1	0.817	Valid
	KP5.1	0.816	Valid
	KP5.2	0.773	Valid

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai *loading factor* indikator pada konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

b. Average Variance Extrated (AVE)

AVE mengukur seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstraknya, dengan nilai AVE sebesar 0,5 dianggap memadai untuk menunjukkan validitas konvergen. Hasil ini memberikan gambaran tentang sejauh mana konstruk dalam model dapat menjelaskan varians indikator yang ada, dan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas yang cukup sebelum melanjutkan ke analisis selanjutnya. Berikut nilai *Average Variance Extrated* (AVE) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)	Status
<i>Content Marketing</i>	0.614	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.744	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0.584	Valid
Keputusan Pembelian	0.604	Valid

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 3, dengan nilai AVE dari masing-masing variabel yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,50 sehingga dianggap memadai untuk menunjukkan validitas konvergen.

c. Composite Reliability (Cronbach’s Alpha)

Reliabilitas setiap konstruk dapat dinilai menggunakan nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara konsisten dan reliabel dalam mengukur variabel yang sama. Berikut nilai untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach’s Alpha	rho_A	Composite Reliability	Status
<i>Content Marketing</i>	0.896	0.916	0.614	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.891	0.936	0.744	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.860	0.885	0.584	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.918	0.932	0.604	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat nilai *cronbach’s alpha* seluruh konstruk > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7 yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas.

d. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memang mengukur konstruk yang dimaksud dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan ini penting untuk menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki kekhususan dan keunikan tersendiri dalam model. Hasil pengujian validitas diskriminan untuk penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Content Marketing</i>	0.784			
<i>Influencer Marketing</i>	0.824	0.863		
<i>Online Customer Review</i>	0.513	0.532	0.854	
Keputusan Pembelian	0.760	0.784	0.777	0.831

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari *loading factor*-nya terhadap konstruk yang lainnya sehingga model telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang dibutuhkan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian dengan Model Struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap hubungan antar variabel laten yang telah ditentukan dalam penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada pengujian *inner model* untuk memastikan bahwa model yang dibangun tidak hanya valid dari segi pengukuran, tetapi juga mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variabel secara akurat. Model struktural membantu mengungkap sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika hubungan tersebut. Pengujian ini melibatkan beberapa indikator utama yaitu R square (R^2) dan F square (f^2).

a. R Square (R^2)

Model Struktural Partial Least Square (PLS) dapat dievaluasi dengan melihat nilai R Square (R^2) untuk setiap variabel endogen, yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Nilai R^2 memberikan informasi tentang seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang kuat, nilai R^2 sebesar 0,50 menunjukkan kekuatan prediksi yang moderat, dan nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan kekuatan prediksi yang lemah.

Tabel 6. Nilai R Square

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.755

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui nilai R Square pada variabel keputusan pembelian adalah 0.755 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,5%. Sementara itu, sisa 24,5% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

b. F Square (f^2)

Nilai f square (f^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel prediktor memberikan dampak terhadap variabel endogen dalam model. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan pengaruh:

- 1) Pengaruh kecil jika $f^2 = 0,02$,
- 2) Pengaruh menengah atau sedang jika $f^2 = 0,15$, dan
- 3) Pengaruh besar jika $f^2 = 0,35$.

Pengklasifikasian ini dapat mengetahui signifikan kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berikut ini adalah nilai f^2 yang diperoleh untuk masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7. Nilai F Square

Variabel	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Content Marketing</i>				0.011
<i>Influencer Marketing</i>				0.267
<i>Online Customer Review</i>				0.538
Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 7, hasil perhitungan nilai f square (f^2) menunjukkan beberapa temuan penting mengenai pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model sebagai berikut :

- 1) Nilai f square variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0.011, yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai f square variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0.267, yang menunjukkan pengaruh menengah terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai f square variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah 0.538, yang menunjukkan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dalam konteks ini, hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika nilai p-value < 0,05 dan t-hitung > 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dalam model adalah signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika nilai p-value > dari 0,05 dan t-hitung < 1,96, maka H_0 tidak dapat ditolak atau diterima, menunjukkan bahwa tidak ada bukti cukup untuk mendukung hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis Partial Least Squares (PLS), yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak berdasarkan kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

Tabel 8. Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	T Statistik	P Value	Kesimpulan
1.	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.817	0.414	H1 ditolak
2.	<i>Influencer maarketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	4.233	0.000	H2 diterima
3.	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	3.286	0.000	H3 diterima
4.	<i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	3.441	0.001	H4 diterima

Sumber: Hasil Olah Data melalui SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah penjelasan mengenai pengujian hipotesis pada tabel 8 untuk pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian:

***Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0.414 dan t-hitung sebesar 0.817, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Huda et al., 2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian (Evania & Listiana, 2023), menyatakan *content marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi tertentu, dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil antara berbagai penelitian yang berdasar pada perilaku konsumen.

***Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-hitung sebesar 4.233, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salamiyah et al., 2024), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian (Sadevia et al., 2023), menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian ini, Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* umumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor kontekstual seperti jenis produk, karakteristik audiens, atau metode yang digunakan dalam penelitian.

***Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z, dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-hitung sebesar 5.286, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, terdapat bukti kuat bahwa *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wilis & Faik, 2022), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2021), memiliki hasil pernyataan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian ini, berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara umum merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk MS Glow di marketplace Shopee bagi Generasi Z. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, hasil ini menegaskan pentingnya *online customer review* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan hasil dalam penelitian mungkin disebabkan oleh variasi dalam konteks penelitian, seperti perbedaan demografi, jenis produk, atau metode analisis yang digunakan. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat pandangan bahwa *online customer review* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi segmen konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh ulasan online

***Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa model regresi yang mencakup *Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistik sebesar 3.441 dan p-value sebesar 0.001, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa kombinasi variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Kombinasi ketiga variabel ini secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Content Marketing* tidak signifikan secara individu, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*,

serta interaksi ketiganya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian (Satiawan et al., 2023), menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun ada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel ini memiliki pengaruh signifikan, terdapat juga bukti yang menunjukkan sebaliknya. Perbedaan ini menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di berbagai situasi dan kondisi yang berbeda

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, *Content Marketing* (X_1) secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk MS Glow pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z. Namun, *Influencer Marketing* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan yang sama. Secara simultan, kombinasi dari variabel independen ini secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara individu, tetapi pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara individu menunjukkan hasil yang signifikan.

REFERENSI

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97–107.
- APJII, A. P. J. I. I. (2023). *Survei Internet APJII*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Carrisa, & Aruman. (2019). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Evania, S., & Listiana, E. (2023). *The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers*. 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i2917>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan Ryan. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. 11(1), 69–81.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Luo, C., Robert, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Ling, C. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations *Information & Management* Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>
- Made, D., Purnama, F., & Aprialita, S. D. (2023). *The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications*. 4(2), 83–

93.

- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER ' S TRUST ON THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION Fakultas Ekonomi DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 37–48.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK. 10(2), 81–93.
- Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). 1(1), 18–23.
- Sadevia, N., Artike, I., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Brand Image Dan Influencer Marketing Pada PENDAHULUAN Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan utama wanita , selain untuk menunjang penampilan agar wanita lebih cantik dan menarik , namun penggunaan kosmetik kini. 1(2), 51–59.
- Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah. (2024). IJEN : Indonesian Journal of Economy and Education Economy PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA APLIKASI Salamiyah dkk , Pengaruh Sosial Media ... PENDAHULUAN Era digitalisasi sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan kem. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(01), 195–206.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Satiawan, A., Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok.pdf (p. 14).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate , Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. 2(1), 939–953.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Wardani, N. T. (2022). Implementasi Pemasaran Sticker Melalui Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Online Manunggal Sticker Wonosobo. 19–28.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing , Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision : A Case Study of Cake Shop " Lu ' miere ". 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155>