

Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop

Mona Fitria Ananda^{1a,*}, M Akbar Al Furqoni^{2b}, Viola De Yusa^{3c}, Muprihan Thaib^{4d}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a monlyh9@gmail.com

^b Akbarfedy03@gmail.com

^c violadeyusa@darmajaya.ac.id

^d muprihant@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer reviews and content marketing strategies on purchasing decisions for Halloca skincare products on the TikTok Shop platform. The increasing use of TikTok Shop as a social media and e-commerce platform provides an opportunity for skincare brands to increase product visibility and sales through consumer reviews and content marketing. This research method is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who meet the criteria of Halloca product users at TikTok Shop. The results show that both online consumer reviews and content marketing have a significant influence on purchasing decisions, where consumer reviews provide credibility and trust, while content marketing attracts attention and strengthens consumer engagement with the product. Based on these findings, this study suggests that skincare brands like Halloca utilize both elements in their digital marketing strategy. By improving the quality of consumer reviews and creating creative and engaging marketing content on platforms like TikTok, brands can strengthen their visibility and increase sales.

Keywords : *Online Customer Review; Content Marketing; Purchase Decision; Consumer Confidence; Engagement Consumer; Digital Marketing; Skincare; Tiktok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online (online customer review) dan strategi pemasaran konten (content marketing) terhadap keputusan pembelian produk skincare Halloca di TikTok Shop. Peningkatan penggunaan TikTok Shop sebagai media sosial dan platform e-commerce memberikan peluang bagi brand skincare untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui ulasan konsumen dan konten pemasaran. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria pengguna produk Halloca di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Online Costumer Review maupun Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana Online Costumer Reviews memberikan kredibilitas dan kepercayaan, sementara Content Marketing menarik perhatian serta memperkuat engagement konsumen terhadap produk. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini menyarankan agar brand skincare seperti Halloca memanfaatkan kedua elemen tersebut dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan meningkatkan kualitas ulasan konsumen dan menciptakan konten pemasaran yang kreatif dan menarik di platform seperti TikTok, brand dapat memperkuat visibilitasnya dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Online Customer Review; Content Marketing; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; Engagement Konsumen; Pemasaran Digital; Skincare; Tiktok Shop*

1. Pendahuluan

Perkembangan dan penggunaan Internet mengalami peningkatan di seluruh dunia dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok serta biaya akses yang semakin murah untuk menggunakan internet, menurut hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia juga berkembang pesat, menjadikannya platform penting dalam pemasaran digital, termasuk untuk industri skincare (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Di era digital yang semakin

berkembang, perilaku konsumen dalam proses pembelian produk mengalami perubahan yang signifikan. Kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan interaktif, salah satunya melalui platform media sosial. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang populer, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk, termasuk produk skincare. Menurut data yang dirilis oleh ByteDance, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia terus meningkat hingga mencapai lebih dari 90 juta pengguna pada tahun 2023, yang sebagian besar merupakan generasi muda dengan minat yang tinggi terhadap produk kecantikan dan skincare.

Perkembangan pesat industri perawatan kulit di Indonesia telah menghasilkan beragam produk skincare yang memenuhi kebutuhan konsumen akan solusi perawatan kulit tropis. Berdasarkan data yang ada, industri skincare Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba menawarkan berbagai produk kepada masyarakat Indonesia (Mutia, 2022). Hal ini berdampak langsung pada ketatnya persaingan antar merek, baik di pasar lokal maupun global (Nadya, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran akan kesehatan kulit, kualitas produk, dan daya beli yang meningkat. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen Indonesia kini memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya menjanjikan hasil yang optimal, tetapi juga sudah terbukti keberhasilannya di pasar internasional (Onsardi, 2022).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan mendorong mereka untuk mencari produk-produk yang dipercaya dan direkomendasikan, termasuk dari merek-merek internasional yang telah memperoleh pengakuan global. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak merek kecantikan asing melihat Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan (Khofifah, 2022). Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen sering kali didorong oleh pencarian jaminan kualitas, kredibilitas, serta ulasan yang positif tentang produk, baik dari konsumen lokal maupun internasional. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan perawatan kulit di Indonesia perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian yang semakin cerdas dan selektif, dipengaruhi oleh faktor informasi yang tersebar luas melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan ulasan online, menjadikan ulasan konsumen dan pemasaran konten sebagai elemen yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen.

Generasi muda yang aktif di media sosial, terutama Gen Z dan milenial, cenderung menggunakan ulasan konsumen di TikTok Shop sebagai referensi otentik dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Video ulasan memberikan visualisasi langsung, yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas informasi tetapi juga membantu konsumen melihat hasil penggunaan produk secara nyata (Agesti et al., 2021). Strategi pemasaran konten seperti tutorial dan kampanye promosi memperkuat keterlibatan konsumen dengan Halloca, menciptakan pengalaman yang personal dan interaktif (Chairina, 2020; Saputra, 2020). Namun, meskipun ulasan konsumen di TikTok Shop memiliki pengaruh potensial terhadap keputusan pembelian, penelitian mengenai dampaknya pada produk Halloca masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen dan pemasaran konten di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Halloca, dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kerangka Teori

2.1. Online Costumer Review

Menurut Amelia et al. (2021) Online Customer Review merupakan Pendapat dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual mengenai produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut Syakira dan Moeliono, (2019) Online Customer Review merupakan respon balik yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa.

Ada beberapa indikator Online Customer Review menurut Agesti et al. (2021) yaitu:

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan): Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber): Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. Argument Quality (Kualitas Argumen): Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan): Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan): Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang puji-pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

Sintesis / Kesimpulannya:

Online Customer Reviews tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membentuk reputasi dan keputusan pembelian produk di kalangan konsumen. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel, bermanfaat, dan positif memiliki dampak besar dalam membangun kepercayaan serta memotivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2. Content Marketing

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Sedangkan menurut (Saputra, 2020). Konten marketing adalah kegiatan usaha dengan membuat suatu konten yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu produk dengan karakteristiknya dan terlihat menarik bagi pembacanya atau konsumen supaya dapat menguntungkan pelaku bisnis. Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan content marketing adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuat sebuah konten tentang produk yang di pasarkan kepada konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Iskandar et al., (2023:623) indikator content marketing sebagai berikut:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah di pahami
5. Mudah di temukan
6. Konsisten

Sintesis/Kesimpulannya:

Secara keseluruhan, content marketing adalah pendekatan yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menyediakan konten yang relevan, bernilai, dan mudah diakses, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut (Aditya dan Krisna, 2021), keputusan pembelian adalah sikap yang dapat diambil untuk memutuskan untuk membeli barang dan jasa tertentu. menurut Bafadhal Samira Aniesa (2020), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli, berapa banyak, dan bagaimana mereka akan melakukannya. Berdasarkan definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah sikap dan proses konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk sebelum konsumen mengambil Keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan, sebagaimana dikutip dalam Pradanadkk. (2018), bahwa terdapat beberapa indikasi yang mempengaruhi pilihan pembelian. Indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut: Dari beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kemampuan konsumen setelah memperoleh informasi produk, kebiasaan dalam membeli, kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan, serta perilaku pasca pembelian. Semua faktor ini saling terkait dan berperan dalam membentuk keputusan akhir konsumen mengenai apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekedar tindakan impulsif, melainkan merupakan hasil dari proses yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

3. Metodologi

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 analisis data. (Arikunto, 2013).

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Halloca pada Tiktok Shop. 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.Rentang usia dari 17-30 tahun
- 3.Pernah berbelanja menggunakan TikTok Shop
- 4.Pernah melakukan pembelian produk Halloca pada platform TikTok Shop minimal 1 kali

Besar sampel ditentukan dengan teknik Lemeshow dapat di gunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga di peroleh sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2. *Teknik Pengumpulan Data*

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa kuisioner, yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengklarifikasi setiap indikator pada masing- masing variabel, dan akan disebarluaskan 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 dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian produk skincare Halloca di TikTok Shop. Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan

3.3. *Teknik Analisis Data*

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa kuisioner, yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengklarifikasi setiap indikator pada masing- masing variabel, dan akan disebarluaskan 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. Penelitian ini menggunakan uji Average Variance Extracted, Uji Composite Reliability, Latent Variable Correlations, R Square, Pengujian Hipotesis, dan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 1. Hasil Pengujian AVE

Online Customer Review	0,712645
Keputusan Pembelian	0,855672
Content Marketing	0,635935

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil pengujian AVE untuk variabel Online Customer Review (X1) sebesar 0,712645, variabel Content Marketing (X2) sebesar 0,635935 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,855672. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5 jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

4.2. *Uji Composite Reliability*

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

Online Customer Review	0,924712
Keputusan Pembelian	0,824439
Content Marketing	0,913723

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Online Costumer Review (X1) sebesar 0,924712, variabel Content Marketing (X2) sebesar 0,913723 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,936369. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

4.3. Latent Variable Correlations

Tabel 3. Latent Variabel Correlations

	Online Customer Review (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Content Marketing (X2)
Online Customer Review (X1)	1,000000		
Keputusan Pembelian (Y)	0,765631	1,000000	
Content Marketing (X2)	0,731553	0,673148	1,000000

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel latent variabel correlations diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata- rata korelasi yang moderat atau sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Content Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,765631.

4.4. R-Square

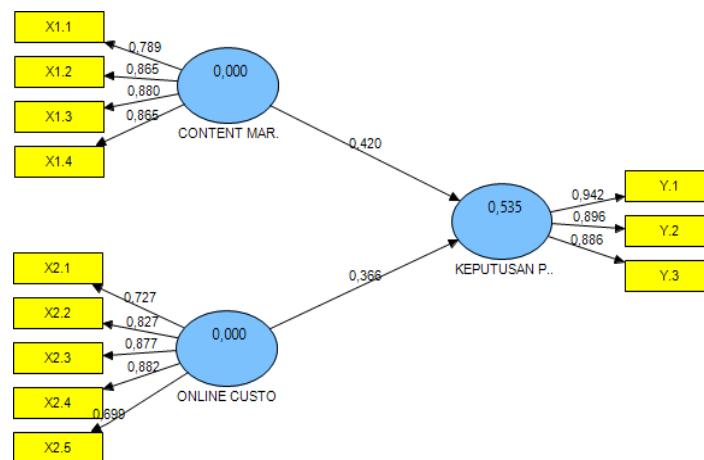
Tabel 4. R-Square

R-Square	
Content Marketing	
Keputusan Pembelian	0,535090
Online Customer Review	

Sumber : Data diolah 2024

Nilai R² = 0,565040. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Content Marketing dan Online Customer Review dengan varian sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Online Costumer Review dan Content Marketing).

4.5. Analisis Model PLS



Gambar 1. Output PLS
 Sumber: Olah Data, Output SmartPLS

Dari gambar output PLS, dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga dapat dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

4.6. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Online Costumer Review (X1) □ Keputusan Pembelian (Y)	0,419914	0,440063	0,098087	4,281024	0,000
Content Marketing (X2) □ Keputusan Pembelian (Y)	0,365959	0,343045	0,108817	3,363048	3,363048

Sumber : Data diolah 2024

Dari Tabel 5. dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Diduga Online Costumer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halloca dapat diterima, dengan path coefficients 0,419914 dan nilai T-statistic $4,281024 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

Diduga Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halloca dapat diterima, dengan path coefficients 0,365959 dan nilai T-Statistic $3,363048 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,001 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

a. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. dengan path coefficient sebesar 0,419914 dan nilai T-Statistic sebesar 4,281024. Berdasarkan uji statistik, nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 (nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 ($P\text{-Value } 0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian adalah signifikan dan positif. Ini berarti bahwa semakin banyak atau semakin positif ulasan konsumen mengenai suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini memperkuat peran ulasan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian, di mana ulasan yang kredibel dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli calon konsumen. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hasanah & Kosasih (2022), yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee". Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di Shopee. Temuan ini memperkuat argumen bahwa ulasan konsumen yang dapat dipercaya di platform digital, seperti TikTok dan marketplace seperti Shopee, memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

Keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menegaskan bahwa Online Customer Review adalah salah satu faktor yang signifikan dalam proses keputusan pembelian, dan dapat menjadi salah satu elemen strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan memotivasi calon konsumen untuk membeli produk.

b. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halloca, dengan path coefficient sebesar 0,365959 dan nilai T-Statistic sebesar 3,363048. Berdasarkan kriteria uji statistik, nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 (nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 (P-Value $0,001 < 0,05$) mengindikasikan bahwa hubungan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian adalah signifikan dan positif.

Artinya, semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk Halloca. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening." Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Temuan ini memperkuat bukti bahwa konten pemasaran yang efektif dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital, seperti TikTok. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa content marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang berdampak pada keberhasilan pemasaran produk skincare Halloca, dan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di platform media sosial.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulannya dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik Online Costumer Review maupun Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana Online Costumer Reviews memberikan kredibilitas dan kepercayaan, sementara Content Marketing menarik perhatian serta memperkuat engagement konsumen terhadap produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran Online Costumer Reviews dan Content Marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital produk skincare pada platform media sosial.

5.2. Saran

1. Pemanfaatan Ulasan Konsumen Online (Online Customer Reviews):

- Perusahaan, khususnya dalam industri skincare seperti Halloca, disarankan untuk aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah membeli produk. Mengingat peran ulasan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan, perusahaan dapat memanfaatkan ulasan positif sebagai alat pemasaran dengan menampilkannya di platform media sosial atau situs web mereka untuk menarik perhatian konsumen baru.
- Selain itu, perusahaan sebaiknya merespons ulasan secara proaktif, baik yang positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan.

2. Pengembangan Strategi Content Marketing:

- Brand perlu lebih fokus pada pembuatan konten pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dan informatif untuk audiens. Konten yang dibuat harus berfokus pada manfaat produk, cara penggunaan, serta testimoni atau pengalaman konsumen lain untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan engagement dengan audiens.

- Penggunaan platform seperti TikTok yang menawarkan format video kreatif dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan keunggulan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.
- 2. Kombinasi Strategi Ulasan Konsumen dan Pemasaran Konten:
 - Menggabungkan strategi **Online Customer Reviews** dengan **Content Marketing** akan memberikan hasil yang lebih maksimal. Sebagai contoh, konten yang dibuat oleh brand bisa melibatkan ulasan dari konsumen atau influencer yang telah menggunakan produk, untuk menciptakan narasi yang lebih autentik dan memperkuat daya tarik produk.
 - Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten pemasaran sesuai dengan ulasan yang diterima oleh konsumen, sehingga menciptakan konsistensi antara persepsi brand dan pengalaman nyata konsumen.

5.3. *Implikasi*

- 1. Bagi Perusahaan Skincare:
 - Penelitian ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk skincare, perusahaan harus memprioritaskan dua elemen kunci: **ulasan konsumen online** dan **pemasaran konten**. Dengan memaksimalkan kedua faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas brand, memperkuat hubungan dengan audiens, dan mendorong konversi dari audiens menjadi pembeli.
- 2. Bagi Pengembangan Strategi Pemasaran Digital:
 - Hasil penelitian ini memberi implikasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terfokus pada **kepercayaan konsumen** dan **engagement**. Dengan memanfaatkan ulasan yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan konten yang menarik untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar digital, terutama di platform media sosial.
- 3. Bagi Peneliti dan Praktisi Pemasaran Digital:
 - Penelitian ini memberikan wawasan yang relevan bagi praktisi pemasaran digital dan peneliti yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai **pengaruh ulasan online** dan **content marketing** dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial dalam konteks industri kecantikan dan skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, R., Wibowo, S., & Ananda, M. F. (2021). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 123-135.
- Agisti, R., Wibowo, S., & Ananda, M.F. (2021). Peran media sosial dalam pemasaran produk skincare di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45-60.
- Amelia, R., & Sari, D. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45-60.
- Amelia, R., & Sari, D. (2021). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 123-135.
- Aulia Hasanah, & Kosasih, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halloca. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 50-65.
- Bafadhal Samira Aniesa, & Aditya, K. (2020). Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 150-165.
- Bertha, F. (2023, October 4). Persaingan di Bisnis Skincare Kian Ketat, Tetap Tenang Jalani dengan Cara Ini. Momsmoney. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>
- Bertha, L., & Prasetyo, A. (2023). Persaingan pasar skincare: Analisis strategi pemasaran merek lokal versus internasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(2), 75-90.

- ByteDance (2023). Data pengguna aktif TikTok di Indonesia: Tren dan analisis.
- Chairina, N. (2020). Strategi pemasaran konten untuk produk kecantikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 78-89.
- Gunawan, H. (2022). Keputusan pembelian: Teori dan praktik di industri retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(4), 201-215.
- Iskandar, Y., & Rahmawati, S. (2023). Efektivitas konten video dalam pemasaran digital produk kecantikan di TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(3), 112-125.
- Jiang, Y., & Zhang, Y. (2023). The impact of online reviews on consumer purchase intention: Evidence from the skincare industry in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102-115.
- Khofifah, S. , & S. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15, 1–13.
- Khofifah, R. (2022). Tren produk kecantikan premium di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Media Bisnis Indonesia*. <https://mediabisnisindonesia.com/tren-kecantikan>
- Kumar, A., & Gupta, S. (2021). Impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the Indian skincare industry. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 453-466.
- Mutia, A. (2022, December 5). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Mutia, R. (2022). Pertumbuhan industri skincare di Indonesia: Peluang dan tantangan bagi merek lokal. *Journal of Beauty Industry Research*, 3(1), 22-34.
- Nadya, N. (2022, September 4). Potensi Indonesia Lahirkan Banyak Brand Kecantikan Skala Global. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5060144/potensi-indonesia-lahirkan-banyak-brand-kecantikan-skala-global>
- Nadya, F. (2022). Analisis persaingan di pasar skincare Indonesia: Studi kasus merek lokal dan internasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 33-50.
- Onsardi, O. , E. S. , Y. A. T. , & M. M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Onsardi, T. (2022). Perilaku konsumen dalam memilih produk skincare di media sosial TikTok. *Jurnal Sosial Media dan Konsumen*, 7(2), 99-110.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2022). Value co-creation through social media: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 142, 1-14.
- Saputra, Y., & Rizki, M. (2020). Content marketing sebagai strategi pemasaran di media sosial: Studi kasus TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(2), 88-102.
- Syakira, L., & Moeliono, R. (2019). Pengaruh ulasan online terhadap niat beli konsumen di e-commerce Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(4), 200-210.