

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KONTEN *MARKETING* PADA
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING BY FELICYA ANGELISTA**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT
ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA
PURCHASING DECISIONS***

Riska Cahyaningtyas¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

riskact@student.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *review* produk Scarlett *Whitening*, bagaimana konten *marketing* pada TikTok tentang produk Scarlett *Whitening* bagaimana keputusan pembelian konsumen Scarlett *Whitening*, dan bagaimana pengaruh *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kasual. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,065 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, secara parsial konten *marketing* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,790 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji-f) *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett

Whitening dengan nilai $f_{hitung} 55,663 > f_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Riview Produk, Konten Marketing dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze how the Scarlett Whitening product reviews, how the marketing content on TikTok about Scarlett Whitening products, how the consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening, and how the effect of product reviews and marketing content on TikTok partially and simultaneously on the purchase decision of Scarlett Whitening.

This research uses quantitative methods with descriptive and casual associative types. Sampling was carried out by non-probability sampling method, purposive sampling type, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 26 software.

Based on the results of partial hypothesis testing (t test) product reviews have a significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening, this is evidenced by the value $t_{hitung} 5,065 > t_{tabel} 1,985$ with a level of significance $0,000 < 0,005$, Partially, the marketing content on TikTok has an effect on the purchase decision of Scarlett Whitening, this is evidenced by value $t_{hitung} 4,790 > t_{tabel} 1,985$ with a level of significance $0,000 < 0,05$. Based on the results of simultaneous hypothesis testing (f-test) product reviews and marketing content on TikTok together have a significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening. With value $f_{hitung} 55,663 > f_{tabel} 3,09$ with a level of significance $0,000 < 0,05$.

Keywords: Product Reviews, Content Marketing and Purchase Decision

1. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan, berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% dari jumlah penduduk dibandingkan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia dengan presentase pengguna internet berusia 16-64 tahun (detik.com)

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga muncul banyak aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu aplikasi tersebut adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan untuk sekedar eksis atau mencari hiburan saja namun telah dimanfaatkan bagi pejuang bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya diupload pada aplikasi tersebut. Pengguna aplikasi TikTok naik sebanyak 20 persen selama masa pandemi dibanding sebelumnya (tekno kompas). Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang *beauty*.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit

(*skincare*). Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett* merupakan sebuah merek yang belum lama berdiri tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. *Scarlett Whitening by Felicya Angelista* sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia (www.mediaindonesia.com). *Secarlett* yang sekarang ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 3,2 juta dan 761,2 ribu pengikut di *official* Shopee mall, 1,2 juta pengikut di *official* akun Shopee, 53,1K pengikut di *official* akun TikTok. Karena banyaknya *followers* sehingga menjadikan produk *Scarlett* laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk *Scarlett* viral dan diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare*, *bodycare* di Indonesia. *Scarlett* sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Testimonial *review* dari pengguna TikTok dirasa sangat penting terutama

bagi calon pembeli supaya mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk supaya terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari.

Konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang ada pada kolom komentar. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden pada bagian *review* produk sebanyak 83,3% responden tidak setuju bahwa serum Scarlett *Whitening* bisa membantu menghilangkan jerawat dalam beberapa hari. Selain itu sebanyak 66,7% responden juga tidak setuju bahwa produk Scarlett *Whitening* cocok untuk orang yang memiliki kulit gelap.

Konten *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 responden terhadap konten *marketing* sebanyak 80% dari 30 responden memberi tanggapan tidak setuju karena menganggap konten pada media

TikTok memberikan informasi tentang produk Scarlett *Whitening* tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu sebanyak 76,7% dari 30 responden juga tidak setuju karena konten Scarlett *Whitening* pada media TikTok tidak menjelaskan dengan detail kandungan dari setiap produk Scarlett *Whitening*.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada 30 responden terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa 76,7% dari 30 responden tidak jadi membeli produk Scarlett *Whitening* dikarenakan adanya ulasan dan rating negatif dari pengguna Scarlett. Selain itu sebanyak 66,7% dari 30 responden tidak tertarik membeli produk Scarlett *Whitening* dengan varian yang sama dengan influencer yang telah membuat konten tentang produk Scarlett.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* dengan judul **“PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KONTEN *MARKETING***

PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) dalam jurnal (Pertiwi et al., 2016) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan imbalannya.

Unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran menurut (Kotler & Kevin lane keller, 2016:31) yaitu :

1. Kebutuhan yang diakui
2. Kebutuhan nyata
3. Kebutuhan yang tidak disebutkan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* (produk), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.
2. (harga), yaitu sejumlah nilai yang ditentukan oleh penjual

atau ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.

3. *Place* (tempat), yaitu saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (promosi), yaitu aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Review Produk

Review produk menyajikan informasi produk dari perspektif konsumen, sedangkan sebagai pemberi rekomendasi, ini menunjukkan rekomendasi konsumen sebelumnya (Liu et al., 2020). Menurut (Agustinus & Marbun, 2020) *review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dimensi Review Produk

Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2015:25) yang dikutip dalam jurnal (Shafa & Hariyanto, 2020) terdapat beberapa dimensi *review* produk diantaranya sebagai berikut:

1. *Awaranness*
2. *Frequency*
3. *Comparison*
4. *Influence*

Konten Marketing

Menurut (Pulizzi, 2009:12) dalam jurnal (Amalia, 2020) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Menurut (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang menarik diantaranya :

1. *Desaign*
2. *Current event*
3. *The Reading Experience*
4. *Timing*
5. *Tone*

Dimensi Konten Marketing

Menurut Milhinhos (2015) yang dikutip dalam jurnal (Amalia, 2020)

terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. Relevansi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.
- b. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata (akurat).
- c. Bernilai, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.
- e. Mudah ditemukan, yaitu pemasar menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, yaitu pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsume, selalu tepat waktu dan *update* untuk memperbaharui informasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Resmi (2015) dalam (Mulyansyah, 2021) keputusan pembelian merupakan bentuk rasa

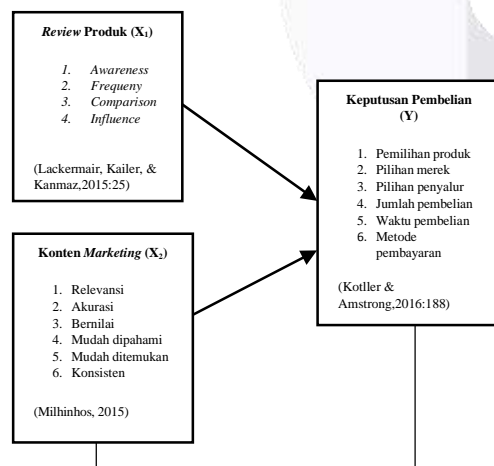
percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:188) keputusan pembelian memiliki enam dimensi diantaranya yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek non probability sampling
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Pengaruh Simultan

Pengaruh Parsial

Hipotesis Penelitian

H1 *Review* Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening*.

H2 *Konten Marketing* Pada TikTok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening*.

H3 *Review* Produk dan *Konten Marketing* Pada TikTok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif asosiatif kausal. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan dengan jenis purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden, skala yang digunakan adalah skala likert.

Analisis Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada variabel *review* produk, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan rata-rata presentase 83% dan termasuk

dalam kategori baik yaitu pada dimensi *comparison*.

Pada variabel konten *marketing* pada TikTok, dimensi yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan presentase rata-rata sebesar 79% dan termasuk dalam kategori baik yaitu pada dimensi relevansi.

Pada variabel keputusan pembelian, dimensi pilihan merek adalah dimensi yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan presentase 82% dan termasuk dalam kategori baik yaitu dimensi pilihan merek.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.528	2.687		2.802	.006		
Review Produk	.429	.097	.425	5.065	.000	.682	1.466
Konten Marketing	.239	.050	.402	4.790	.000	.682	1.466

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diketahui sebagai berikut:

- Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel review produk diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,065 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak yang artinga “*review* produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

- Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel konten *marketing* diketahui memiliki t_{hitung} sebesar $4,790 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya “konten *marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1067.968	2	533.984	55.663	.000 ^b
	Residual	930.542	97	9.593		
	Total	1998.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Konten Marketing, Review Produk						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten Marketing, Review Produk

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji hipotesis simultan (uji F) maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai F_{hitung} adalah $55,663$
- Nilai signifikansi adalah $0,000$
- Maka, $F_{hitung} > F_{tabel} = 55,663 > 3,09$
- Maka, $0,000 < 0,05$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya “*Review* Produk dan Konten *Marketing* Pada TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening*".

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.525	3.097

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai R sebesar 0,731 dan nilai R² sebesar 0,534 jika diperhitungkan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,534 \times 100\% \\
 &= 53,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 53,4%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *review* produk dan konten *marketing* (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, *brand awareness*, dsb yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. *Review* produk Scarlett *Whitening* menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif

dalam kategori "baik" yaitu analisis deskriptif pada dimensi *awareness*.

2. Konten *marketing* Scarlett *Whitening* pada TikTok menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam kategori "baik" yaitu pada analisis deskriptif dimensi relevansi.
3. Keputusan pembelian terhadap Scarlett *Whitening* menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori "sangat baik" yaitu pada analisis deskriptif dimensi pemilihan merek.
4. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis dan pengujian hipotesis, *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*.
5. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis dan pengujian hipotesis, *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*.

Saran bagi CEO Scarlett *Whitening*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menurut dimensi pada variabel yang mendapatkan skor terendah, sehingga

hal tersebut dapat dijadikan bahan masukan dan perbaikan kedepannya untuk CEO Scarlett *Whitening* yaitu :

1. Scarlett *Whitening* diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan hasil pemakaian produk dari konsumen sesuai dengan kandungan dan manfaat yang dicantumkan di kemasan produk sehingga hal itu akan meningkatkan *review* produk Scarlett *Whitening* yang positif dari pengguna.
2. Scarlett *Whitening* diharapkan lebih sering *update* tentang testimoni (*real*) dari konsumen dan juga *influencer* yang benar-benar menggunakan produk untuk lebih meyakinkan para calon pembeli.
3. Scarlett *Whitening* diharapkan lebih sering memberikan promo potongan harga (*discount*) pada hari biasa supaya konsumen dapat membeli produk tanpa harus menunggu tanggal atau hari-hari tertentu seperti contoh konsumen tanpa harus menunggu *discount* *harbolnas* atau *discount* akhir tahun.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa

diharapkan untuk menggunakan variabel yang lain yang tidak digunakan oleh penulis pada penelitian ini. Hal ini disarankan karena melihat hasil pada variabel konten *marketing* pada penelitian ini dirasa belum maksimal.

REFERENSI

- Agustinus, H., Marbun, S. (2020) *Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project*. Universitas Triatma Mulya.
- Amalia, chairina debika. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Riau.
- Hariyanto, Tri Agus. (2020, 20 Februari). *Pengguna Internet Di Indonesia*. Diambil dari <https://inet.detik.com/cyberlyfe>. (Diakses 28 Oktober 2020).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition.
- Liu, W., Ji, R., & Nian, C. P. (2020).

Identifying the Types and Impact of Service Provider 's Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy : Evidence from B & Bs in China. 8–10.

MediaIndonesia. (2019, 05

Oktober). *Indonesia Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit.*

Diambil dari

[https://mediaindonesia.c](https://mediaindonesia.com)

om. (Diakses 19

Desember 2020)

Mulyansyah, G. T. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.* Universitas Negeri Surabaya.

Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang).* Universitas Brawijaya.

Scarlett Whitening (2017).

Official Instagram Scarlett Whitening By Felicya Angelista.

Diambil dari

[https://instagram.com/sca](https://instagram.com/scarlett_whitening)

rlett_whitening. (Diakses

28 Oktober 2020).

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *The Influence Of Prices, Product*

Reviews, And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi).

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia.

Silaningsih, E., Andari, T. T.,

Widarsih, D. (2020). *Pendekatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Ma Di Kota Bogor.* Universitas Djuanda Bogor.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). *Pengaruh.*

Kompas.com (2020, 11

September). *Indonesia*

Sumbang Angka

Unduhan TikTok

Terbanyak Di Dunia.

Diambil dari

[https://tekno.kompas.co](https://tekno.kompas.com)

m. (Diakses 04

November 2020).