

## Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* TikTok @Azarinescosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada *Followers* TikTok @Azarinescosmetic).

Deandra Carin Az Zahra<sup>1</sup>, Kadunci<sup>2</sup>, Erlyn Rosalina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, [DeandraCarinAzZahra.an18@mhsw.pnj.ac.id](mailto:DeandraCarinAzZahra.an18@mhsw.pnj.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, [Kadunci@bisnis.pnj.ac.id](mailto:Kadunci@bisnis.pnj.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, [Erlyn.rosalina@bisnis.pnj.ac.id](mailto:Erlyn.rosalina@bisnis.pnj.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous influence of online customer reviews and content marketing on purchase intention Azarine beauty products amid the Covid-19 pandemic. In addition, this research is expected to be a consideration for Azarinescosmetics to improve the quality of content marketing on its TikTok account and knowing the importance of online customer reviews in increasing consumer confidence as a consideration in product selection so that it can be expected to have an effect on increasing purchase intention. This research includes causal associative research with a quantitative approach and the number of samples taken is one hundred respondents determined by non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was carried out using literature studies and distributing questionnaires. Testing the instrument using validity and reliability tests. While the data analysis method uses the classical assumption test, and hypothesis testing. This study was tested using SPSS 26. The results of this study indicate that: (a) online customer reviews have a significant effect of 37.9% on purchase intention, (b) content marketing has a significant effect of 45.9% on purchase intention, (c) online customer review and content marketing have a significant effect of 51.1% on purchase intention (d) the coefficient of determination is 0.511. This means that the dependent variable is influenced by the independent variable by 51.1% and the remaining 48.9% is influenced by other variables outside the variables used in this study such as customer satisfaction, service quality, advertising, and price. Based on the results of the study, content marketing has a more dominant influence on purchase intention of TikTok Azarine followers on Azarine beauty products amid the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *online customer review, content marketing, and purchase intention.*

### **Abstrak**

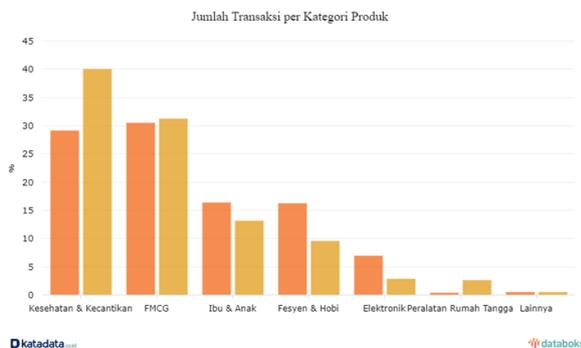
*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara online customer review dan content marketing terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemic Covid-19. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Azarinescosmetic untuk meningkatkan kualitas content marketing pada akun TikToknya dan mengetahui arti penting pada online customer review dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk sehingga dapat diharapkan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif serta jumlah sampel yang diambil sebanyak seratus responden yang ditentukan dengan teknik nonprobability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan studi literatur dan penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) online customer review berpengaruh secara signifikan sebesar 37,9% terhadap minat beli, (b) content marketing berpengaruh secara signifikan sebesar 45,9% terhadap minat beli, (c) online customer review dan content marketing berpengaruh secara signifikan sebesar 51,1% terhadap minat beli (d) koefisien determinasi sebesar 0,511. Hal ini berarti variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 51,1% dan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, iklan, dan harga. Berdasarkan hasil penelitian, content marketing memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli followers TikTok Azarine pada produk kecantikan Azarine di tengah pandemic Covid-19.*

**Kata kunci:** *online customer review, content marketing, dan minat beli.*

## PENDAHULUAN

### *Latar Belakang*

Perubahan gaya hidup masyarakat pada pandemic Covid-19 ini terlihat dari kegiatan sehari-hari seperti halnya cara berkomunikasi, belajar atau bekerja, berbelanja yang dilakukan secara *online* melalui teknologi *digital* serta masyarakat lebih memperhatikan hal yang sebelumnya kurang diutamakan seperti kesehatan dan perawatan kulit. Pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan kulit.



**Gambar 1 Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi**

Sumber: Katadata, 2021

Produk kecantikan merupakan produk yang paling digemari oleh konsumen saat berbelanja *online* di tengah pandemi Covid-19 ini. Meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan di tengah pandemi Covid-19 ini membuat pasaran terus dibanjiri oleh berbagai macam *brand* kecantikan lokal maupun *internasional* yang bermunculan. Data Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa Industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2022. Dengan

kondisi tingginya jumlah *brand* kosmetik dan *skincare* yang bermunculan di pasaran, membuat persaingan di antara *brand* semakin kompetitif untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia. Namun, di tengah persaingan antar *brand* kecantikan dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan, dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi dan mendistribusikan produk yang tidak memenuhi syarat keamanan, standar kualitas, dan kesejahteraan sehingga dapat dikategorikan produk ilegal.

Berdasarkan hasil *sampling* dan pengujian yang dilakukan selama periode Juli 2020 hingga September 2021, BPOM menemukan kosmetika ilegal mengandung bahan dilarang/berbahaya dengan nilai keekonomian sebesar empat puluh dua miliar rupiah, berdasarkan pemeriksaan pada 4.862 fasilitas produksi dan distribusi kosmetika. Banyaknya pilihan produk kecantikan salah satunya adalah *skincare* di pasaran dan maraknya produk ilegal yang masih beredar di tengah pandemic Covid-19 ini tidak menutup kemungkinan menimbulkan keraguan bagi calon konsumen untuk memilih produk perawatan kulit yang tepat dan aman untuk digunakan. Salah satu cara yang dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk kecantikan saat konsumen tidak bisa menilai produk secara langsung adalah dengan melihat *online customer review*.

*Online customer review* tidak hanya memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dari internet, tetapi juga membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan mereka untuk membeli *skincare*. Pada *online customer review* khususnya produk

*skincare*, tidak semua konsumen memberikan *review* yang positif pastinya ada juga yang memberikan *review* negatif dikarenakan hasil pemakaian dan kecocokan *skincare* setiap konsumen berbeda-beda. Dengan adanya permasalahan tersebut, untuk lebih menyakinkan konsumen dalam pemilihan produk *skincare*, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat yang di dalamnya disertai dengan informasi produk, edukasi seputar kecantikan dan promosi-promosi yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang sudah dipertimbangkan sebelumnya melalui *online customer review*.

Salah satu strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh beberapa pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 ini salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial sedang dihebohkan dengan salah satu aplikasi yang sedang populer di tengah pandemi Covid-19 ini yaitu TikTok. Para pelaku usaha memperluas pasarnya dengan memanfaatkan TikTok sebagai aktivitas promosi produknya secara *online* melalui pembuatan *content marketing*. Pemanfaatan pembuatan *content marketing* yaitu dengan mengemas konsep marketing kedalam suatu konten yang berbentuk video dan tulisan yang menarik dan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Hal tersebut banyak dilakukan oleh para pelaku usaha kecantikan salah satunya adalah brand Azarine.

Azarine merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Pada masa pandemi Covid-19, Azarine memperluas target pasarnya dengan memanfaatkan media sosial Tiktok yaitu dengan membuat *content marketing* pada akun resminya yaitu

@Azarinecosmetic. Pembuatan *Content marketing* pada media sosial TikTok ini berhasil membuat Azarine dikenal oleh banyak konsumen sehingga media TikTok digunakan sebagai pencarian informasi tentang produk Azarine. Dengan dikenalnya produk Azarine oleh banyak konsumen, menuai respon positif dari para *customer* di mana terlihat banyak *customer* yang memberikan penjelasan produk dan pengalamannya menggunakan produk Azarine yang di kemas dalam video dan disebarakan melalui media sosial TikTok yang biasanya disebut dengan *online customer review*. Hal ini dapat menjadi referensi para calon konsumen yang ingin mencoba produk Azarine dengan melihat pengalaman-pengalaman yang positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk Azarine.

### **Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang, berikut beberapa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19?
2. Seberapa besar *content marketing* TikTok @azarinecosmetic berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19?
3. Seberapa besar *online customer review* dan *content marketing* TikTok @azarinecosmetic berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19?

### **Tujuan**

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, berikut tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis berapa besar pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis berapa besar pengaruh *content marketing* TikTok @azarinecosmetic terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisis berapa besar pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Online Customer Review***

*Online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang dapat dipahami sebagai media di mana konsumen melihat ulasan atau ulasan konsumen lain tentang suatu produk yang sudah digunakan, layanan perusahaan, dan produsen perusahaan (G. K. Lackermair et al dalam Ayustira, 2020:2).

Menurut Chen dan Xie dalam Ayustira (2020:3), kehadiran *Online customer review* diharapkan membentuk ekspektasi awal yang didapatkan dari calon konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* adalah ulasan konsumen *online* yang dipublikasikan secara luas di berbagai media sosial tentang suatu produk maupun jasa sering diandalkan untuk mendapatkan informasi saat

konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sebagai pertimbangan dalam membeli produk dan mengurangi risiko terhadap kualitas produk.

Adapun indikator *online customer review* yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu: 1) *Perceived usefulness*; 2) *Perceived enjoyment*; dan 3) *Perceived control*. (Abdulaziz Elwalda, 2016:306)

### ***Content marketing***

Menurut Oechsli dalam Dharmayanti (2019:2), *content marketing* adalah salah satunya penciptaan teknologi pemasaran dan mendistribusikan konten unik, informatif dan mengandung nilai-nilai fungsional atau emosional yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Wilson dalam Sahetapy (2022:2), *content marketing* adalah kegiatan bisnis dengan membuat konten berkualitas tinggi yang ditujukan kepada konsumen yang ditargetkan sehingga mereka memahami maksud dan tujuan yang dikomunikasikan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang dibuat dan didistribusikan melalui media sosial yang dikemas dalam bentuk *content* untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang melihat konten guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Adapun indikator *online customer review* yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu: 1) *Reliabilitas*; 2) *Disbelief*; dan

3) *Persuasion Knowledge*. (Yazgan Pektas dan Hassan dalam Sahetapy, 2022:2)

**Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli sebagai berikut:

Minat yang muncul pada saat pembelian akan menghasilkan semacam catatan konstan dalam pikirannya dan menjadi peristiwa yang sangat kuat dan akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhan mereka maka konsumen akan mewujudkan apa yang ada di dalam pikirannya.

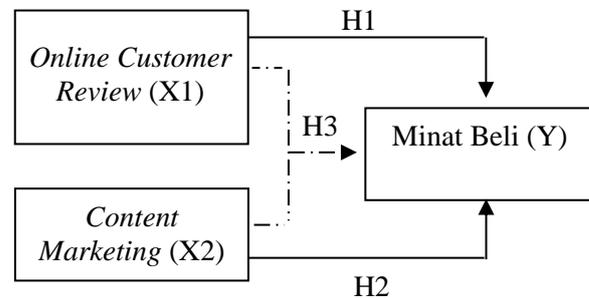
Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Ariq dan Farida (2020:12), minat beli adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu hal yang diinginkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang muncul dalam benak konsumen. Minat beli disini merupakan tahapan respon konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen biasanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar serta rekomendasi dari orang lain. Pengukuran minat beli dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian tersebut.

Adapun indikator minat beli yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah 1) Minat transaksional; 2) Minat referensial; 3) Minat preferensial; dan 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2014:189).

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel X dan 1 variabel Y dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2** Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Online customer review berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19.*

H<sub>2</sub> : *Content marketing TikTok @Azarinescosmetic berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19.*

H<sub>3</sub> : *Online customer review dan Content marketing TikTok @Azarinescosmetic berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19.*

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan langsung di media social TikTok. Waktu penelitian berlangsung selama 6 bulan, dimulai pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Alasan utama peneliti

menggunakan metode tersebut karena masalah dalam penelitian ini bersifat adanya hubungan sebab akibat bertujuan menganalisis salah satu variabel (independen) yang mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Oleh karena itu, hasil akhir dalam penelitian ini merupakan gambaran tentang hubungan sebab akibat yang dimana terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* TikTok @Azarinecosmetic yang ditetapkan pada tanggal 21 Mei 2022, yaitu sebanyak 387.500 orang *followers*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. (Sugiyono, 2019:131). Penarikan sampel dari jumlah populasi yang sudah ditetapkan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria memiliki rentang usia 17—30 tahun dan berminat membeli produk kecantikan Azarine.

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* TikTok @Azarinecosmetic. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan skala 4 poin dan disebarkan kepada responden melalui *google form* lewat *direct message*. Sedangkan, untuk menguji dan menganalisis data, dalam penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 26.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Hasil Uji Instrumen***

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen kepada 30

responden. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment, yaitu dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Karena jumlah sampel uji instrumen dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, maka dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai  $r$  tabel 0,3610. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari total 70 butir pernyataan yang diuji, hanya 64 butir pernyataan yang valid karena memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu 18 butir pernyataan X1, 19 butir pernyataan X2, dan 27 butir pernyataan Y. Butir pernyataan yang tidak valid kemudian dihapus dan tidak digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir untuk setiap variabel telah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha  $>$  0,70.

### ***Hasil Uji Asumsi Klasik***

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak ada masalah asumsi klasik pada modelnya. Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik, agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### ***Hasil Uji Normalitas***

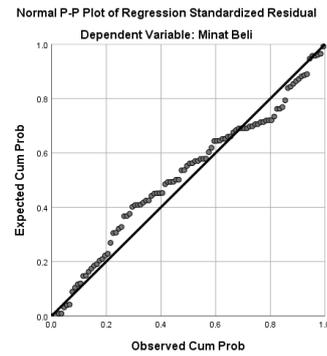
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yang pertama adalah dengan menggunakan tabel One-Sample Kolmogorov Smirnov sebagaimana berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

		Unstand ardized Residual	
N		100	
Normal Parameters a,b	Mean	.000000 0	
	Std. Deviation	461.755. 490	
Most Extreme Difference s	Absolute	.110	
	Positive	.088	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.110	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.158 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.167

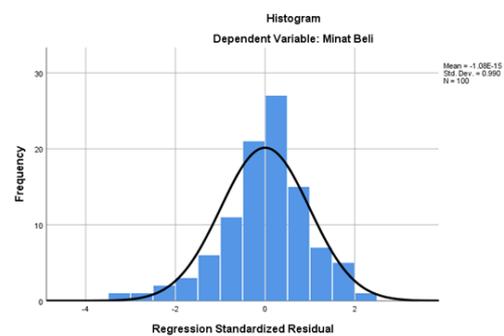
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai monte carlo sig. > 0,05. Kemudian pengujian normalitas cara kedua adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram dan probability plot (*P-Plot*). Berdasarkan kedua grafik tersebut (gambar 3 dan 4), data dalam model regresi ini berdistribusi normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan data membentuk lonceng pada grafik histogram.



**Gambar 3 Grafik P-Plot Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah, 2022



**Gambar 4 Grafik Histogram Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah, 2022

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online customer review	.569	1.756
	Content marketing	.569	1.756

Sumber: Data diolah, 2022

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi yaitu mengkorelasikan antar absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji atau nilai sig. > 0,05 atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Sig.
1	(Constant)	.992
	<i>Online customer review</i>	.695
	<i>Content marketing</i>	.794
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber: Data diolah, 2022

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua uji asumsi klasik dalam penelitian ini terpenuhi, maka model regresi layak untuk digunakan. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini memperoleh persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 4,070 + 0,498 X_1 + 0,702 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan tiga poin berikut:

1. Konstanta sebesar 4,070 memiliki makna ketika variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel

independennya, maka minat beli akan bernilai 4,070.

2. Koefisien  $b_1$  sebesar 0,498 dapat diasumsikan setiap adanya peningkatan *online customer review* (X1) sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,498 satuan.
3. Koefisien  $b_2$  sebesar 0,702 dapat diasumsikan setiap adanya peningkatan *content marketing* (X2) sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,702 satuan.

**Hasil Uji T**

Uji signifikansi T atau uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing – masing variabel secara parsial. Dasar keputusan pengujian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar parsial. Berdasarkan hasil penelitian dibawah ini dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai nilai sig. < 0,05 sehingga  $H_1$  dan  $H_2$  dapat diterima.

**Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi T**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.632	.529
	<i>Online customer review</i>	3.192	.002
	<i>Content marketing</i>	5.105	.000

Sumber: Data diolah, 2022

**Hasil Uji F**

Uji signifikansi F atau uji simultan dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara

simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, uji signifikansi simultan F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,614 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama *online customer review* (X1) dan *content marketing* (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Azarine dan dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  dapat diterima.

**Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan F**

Model		F	Sig.
1	Regression	50.614	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah, 2022

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji R<sup>2</sup> pengaruh variabel *online customer review* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 51,1% (0, 511 x 100). Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 48,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, iklan, dan harga.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.501

Sumber: Data diolah, 2022

**Pembahasan**

Hasil perhitungan uji signifikansi t diperoleh nilai variabel *online customer review* menunjukkan

nilai 3.192 >  $t_{tabel} = 1,984$  (df = 100 – 3 = 97) dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  (*online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan dimana *followers* TikTok @Azarinecosmetic beranggapan bahwa *review* positif dan negatif pada *online customer review* ini dapat di percaya sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan Azarine sehingga mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani di mana telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *online customer review* dengan minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Hasil perhitungan uji signifikansi t diperoleh nilai variabel *content marketing* menunjukkan nilai = 5,105 >  $t_{tabel} = 1,984$  (df = 100 – 3 = 97) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  (*content marketing* berpengaruh secara parsial minat beli) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan dimana *followers* TikTok @Azarinecosmetic beranggapan bahwa *content marketing* yang dibangun oleh *brand* Azarine dengan berbagai macam variasi konten mempunyai pengaruh pada minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairina Debika Amalia dimana telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variable *content*

marketing di instagram stories @lcheesefactory dengan minat beli konsumen.

Hasil perhitungan statistik f menunjukkan nilai = sebesar  $50.614 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  (*online customer review* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dengan *content marketing* mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat beli, sehingga dengan perusahaan diharuskan memperhatikan keduanya secara berkala agar minat beli konsumen dapat meningkat.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *online customer review* dan *content marketing* Tiktok @Azarinecosmetic terhadap minat beli pada produk kecantikan Azarine di tengah pandemic Covid-19, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel dependen sehingga hipotesis satu (*online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli) di terima dengan pengaruh sebesar 37,9% dan hipotesis dua (*content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli) diterima dengan pengaruh sebesar 45,9%.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19 pada *followers* Tiktok @Azarinecosmetic yang artinya

hipotesis tiga diterima dengan pengaruh sebesar 51,1%.

### Daftar Pustaka

- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Abdulaziz Elwalda, K. L. M. A., 2016. "Perceived Derived Attributes Of *Online customer reviews*. *Computers In Human Behavior*", Volume 56.
- Ayustira, F. L. D. N., 2020. "Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*", Volume 6 No.1.
- Dharmayanti, S. A. W. D. D., 2019. "Analisa Pengaruh *Content marketing* Terhadap Customer Retention Dengan *Brand Experience* Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*", Volume 6, No.2.
- Sahetapy, Y. P. D. W. L., 2022. "Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc. *Agora*", Volume 10, No. 1 .
- Indriani, M. A. S. D. F., 2020. "Analisis Pengaruh *Online customer review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia).

*Diponegoro Journal Of Management*”,

Volume 9, No.3, Pp. 1-9.

Katadata, 2021. "Produk Kesehatan Dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi."(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi> diakses 5 Juni 2022)

Pom, B., 2021. "Siaran Pers *Public Warning* Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, Dan Kosmetika Mengandung Bahan Kimia Obat/Bahan Dilarang Tahun 2021." (<https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/625/siaran-pers---public-warning-obat-tradisional--suplemen-kesehatan--dan-kosmetika-mengandung-bahan-kimia-obat-bahan-dilarang-tahun-2021.html> diakses 5 Juni 2022)