



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

# PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN REVIEW POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUME EVANGELINE DI TIKTOKSHOP

(Studi Eksperimen pada *Followers* TikTok @*evangeline.id*)



ANNISA RAMADHINA

NIM: 2005421025

ANNISA RAMADHINA NIM. 2005421025

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Terapan

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2024

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## ABSTRAK

ANNISA RAMADHINA Pengaruh *Content Marketing* dan Review Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Evangeline di TikTok Shop (Studi Eksperimen pada *Followers* TikTok @evangeline.id). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari pembuatan *content marketing* (*hardselling* dan *softselling*) dan review positif (banyak dan sedikit) terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk parfum Evangeline di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksperimen faktorial desain 2x2 *between subject*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25. Subjek pada penelitian ini menargetkan responden yang merupakan salah satu *followers* dari akun TikTok @evangeline.id. Pada penelitian ini, *hardselling* dan *softselling* serta review positif banyak dan sedikit digunakan sebagai instrumen perlakuan yang akan dibagi menjadi 4 kelompok perlakuan. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA) untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan pada *content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian seseorang terhadap produk parfum Evangeline di TikTok Shop. Lalu, tidak ditemukan juga adanya efek interaksi antara *content marketing* dan review positif terhadap keputusan pembelian seseorang pada produk parfum Evangeline di TikTok Shop. Namun hasil analisis statistik menunjukkan bahwa ditemukannya pengaruh dari banyak dan sedikitnya review positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk parfum Evangeline di TikTok Shop. Hal ini juga merujuk pada hasil analisis deskriptif yang menunjukkan terdapatnya perbedaan nilai (*mean*) antar 4 kelompok perlakuan secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, Review Positif, Efek Interaksi, Keputusan Pembelian.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## ABSTRACT

ANNISA RAMADHINA. *The Effect of Content Marketing and Positive Reviews on Purchasing Decisions for Evangeline Products at TikTok Shop (Experimental Study on TikTok Followers @evangeline.id)*. Department of Commercial Administration Politeknik Negeri Jakarta 2024.

*This study aims to determine how the effect of making content marketing (hardselling and softselling) and positive reviews (many and few) on a person's behavior in making purchasing decisions on Evangeline perfume products at TikTok Shop. This study uses a quantitative method with a 2x2 between subject design factorial experiment type. Data processing in this study used SPSS software version 25. The subjects in this study targeted respondents who were one of the followers of the TikTok account @evangeline.id. In this study, hardselling and softselling as well as many and few positive reviews were used as treatment instruments which will be divided into 4 treatment groups. The analysis in this study used Analysis of Variance (ANOVA) to test the hypothesis. Based on the findings of this study, it is concluded that there is no significant effect on content marketing on making a person's purchasing decision on Evangeline perfume products at TikTok Shop. Then, there is also no interaction effect between content marketing and positive reviews on a person's purchasing decision on Evangeline perfume products at TikTok Shop. However, the results of statistical analysis show that there is an influence of many and few positive reviews significantly on making purchasing decisions on Evangeline perfume products at TikTok Shop. This also refers to the results of descriptive analysis which shows that there is a significant difference in the value (mean) between the 4 treatment groups.*

**Keywords:** *Content Marketing, Positive Review, Interaction Effect, Purchase Decision.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran dan limpahan rahmat Allah SWT, karena atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan Review Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfume Evangeline di TikTok Shop (Studi Eksperimen pada Followers TikTok @*evangeline.id*).” Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari partisipasi, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E, M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si, selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Bapak Imam Syafganti, M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan bantuan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini sehingga terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Nidia Sofa, S.Pd.I., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, saran, dan arahan teknis dalam penulisan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan kekuatan, semangat, dan juga doa untuk penulis selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Politeknik Negeri Jakarta khususnya Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis Terapan Angkatan 2020 yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Oleh

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun sebagai bahan perbaikan untuk kedepannya. Selain itu, penulis juga berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kerangka Teori.....	8
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	8
2.1.2 <i>Information Processing Theory</i> .....	8
2.1.3 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	8
2.1.4 <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i> .....	8
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	8
2.1.6 <i>Content Marketing</i> .....	8
2.1.7 <i>Perilaku Konsumen</i> .....	8
2.1.8 <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> .....	8
2.1.9 <i>Review Positif</i> .....	8
2.1.10 <i>Keputusan Pembelian</i> .....	8
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Jurnal yang Relevan .....	9
2.3 Kerangka Pemikiran .....	10
2.4 Perumusan Hipotesis .....	10
BAB III METODE PENELITIAN.....	11

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	11
3.2 Flowchart Tahapan Penelitian .....	12
3.3 Metode Penelitian.....	13
3.4 Operasional Variabel.....	14
3.5 Populasi dan Sampel .....	17
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	21
3.7.2 Validitas .....	22
3.7.3 Reliabilitas.....	22
3.7.4 Uji Manipulasi .....	22
3.7.5 Uji Hipotesis.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1 Pengumpulan Data Penelitian .....	26
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian .....	26
4.2.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test) .....	26
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test) .....	26
4.3 Deskripsi Profil Responden.....	26
4.3.1 Berdasarkan Usia.....	26
4.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.3.3 Berdasarkan Pendapatan.....	26
4.3.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	26
4.3.5 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online dalam Sebulan .....	26
4.4 Deskripsi Hasil Jawaban Responden .....	26
4.5 Hasil Pengujian Manipulasi .....	26
4.5.1 Hasil Pengujian Manipulasi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	26
4.5.2 Hasil Pengujian Manipulasi Variabel <i>Review Positif</i> .....	26
4.6 Hasil Uji Hipotesis (ANOVA) .....	26
4.6.1 Uji Normalitas.....	26
4.6.2 Uji Homogenitas .....	26
4.6.3 <i>Two Way</i> ANOVA.....	26
4.6.4 Perbedaan Pengaruh Keputusan Pembelian antar Variabel .....	26
4.7 Pembahasan.....	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	27
5.1 Kesimpulan .....	27



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran .....	27
5.3 Penelitian Lanjutan .....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR TABEL**

Tabel		Halaman
1.1	Data Performa Akun TikTok Brand Evangeline tahun 2022-2024 .....	3
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu/Jurnal yang Relevan .....	9
3.1	Jadwal Waktu Penelitian.....	11
3.2	Struktur Desain Faktorial 2x2.....	14
3.3	Operasional Variabel .....	15
3.4	Skala Likert.....	20
3.5	Klasifikasi Skor Reliabilitas .....	22
4.1	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	26
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	26
4.3	Persentase Usia Responden.....	26
4.4	Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.5	Persentase Responden berdasarkan Pendapatan .....	26
4.6	Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	26
4.7	Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Berbelanja .....	26
4.8	Statistik Deskriptif .....	26
4.9	Uji Manipulasi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	26
4.10	Uji Manipulasi Variabel Review Positif.....	26
4.11	Uji Normalitas.....	26
4.12	Uji Normalitas Per Perlakuan .....	26
4.13	Uji Homogenitas .....	26
4.14	Hasil Uji ANOVA.....	26
4.15	<i>Multiple Comparisons</i> .....	26



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Persentase dari Penggunaan <i>Social Commerce</i> Terbanyak (Juli-Agustus 2022) .....	2
2.1 Model <i>Elaboration Likelihood Model</i> oleh Petty & Cacioppo .....	8
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8
2.3 Kerangka Berpikir .....	10
3.1 Tahapan Penelitian .....	12
3.2 Konten <i>Hardselling</i> dan <i>Softselling</i> .....	23





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian .....	61
2 Uji Validitas & Reliabilitas .....	65
3 Desain Kelompok 1 ( <i>Hardselling</i> dengan Review Positif Banyak).....	66
4 Desain Kelompok 2 ( <i>Hardselling</i> dengan Review Positif Sedikit).....	67
5 Desain Kelompok 3 ( <i>Softselling</i> dengan Review Positif Banyak).....	68
6 Desain Kelompok 4 ( <i>Softselling</i> dengan Review Positif Sedikit).....	69
7 Uji Manipulasi Variabel <i>Content Marketing</i> dan Review Positif .....	70
8 Data Output SPSS Uji ANOVA.....	71
9 Uji Post Hoc Per Kelompok Perlakuan .....	73





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini telah mengalami banyak perubahan. Penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi dan bertukar informasi, kini dapat juga digunakan sebagai alat pemasaran (Endang, 2022). Hal ini didukung berdasarkan fenomena dimana saat ini segala hal dilakukan secara online termasuk saat melakukan pembelian. Namun terdapat beberapa produk yang pembeliannya tidak hanya dapat dilihat berdasarkan deskripsi produk dari penjual, namun perlu secara langsung untuk dicoba. Salah satu produk tersebut yaitu kategori produk parfum, dimana untuk pembelian kategori produk parfum secara online, masyarakat masih sulit untuk memilih parfum yang sesuai dengan keinginannya karena tidak dapat mencobanya secara langsung. Karena parfum termasuk kedalam kategori produk yang tahapan pembeliannya dikenal melalui proses emosional atau non-rasional (Prasabella, 2021). Dimana calon konsumen tidak dapat secara langsung mencium wanginya dan hanya berpaku pada deskripsi yang dibuat oleh penjual. Namun banyak para pebisnis dibidang parfum yang menfaatkan penjualan secara online melalui media sosial saat ini.

Penggunaan parfum telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, dimana jenis produk ini telah menjadi bagian dari kebutuhan dan juga sebagai penunjang kepercayaan diri bagi seseorang (Wijayanti, 2022). Salah satu alat pemasaran yang digunakan saat ini oleh para produsen parfum ialah media sosial Tiktok. Dikutip dari *We Are Social*, pada Januari 2024 terdapat 126,83 juta pengguna Tiktok di Indonesia. Jumlah dari pengguna Tiktok di Indonesia meningkat sebanyak 19,1% dibandingkan tiga bulan sebelumnya yang hanya berjumlah 106,52 juta pengguna (Rizaty, 2024). Berdasarkan dari jumlah data tersebut, maka penggunaan media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran sangat berpeluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen bagi para pelaku bisnis.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu, TikTok juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi layaknya *e-commerce* pada umumnya, yang mana fitur tersebut bernama TikTok Shop. Menurut hasil riset dari Populix, platform *social commerce* yang paling banyak digunakan dalam melakukan pembelian secara online yaitu *social commerce* TikTok Shop (Ahdiyat, 2022). Berikut data yang menggambarkan penggunaan media sosial sebagai tempat berbelanja terbanyak:

**Gambar 1.1** Data Persentase dari Penggunaan *Social Commerce* Terbanyak



Sumber: Populix, 2022

Dapat dikatakan penggunaan media sosial sebagai alat marketing dibidang kosmetik sangat berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Indriyani & Suri, 2020).

Produk parfum lokal yang saat ini terkenal di Indonesia, salah satunya yaitu produk parfum dari brand Evangeline. Evangeline merupakan salah satu merek dari PT. Griff Prima Abadi yang telah memanfaatkan beberapa *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan penjualan secara online, salah satunya dengan menggunakan platform TikTok Shop (Dewi, 2022). Sebelumnya, brand parfum dari Evangeline hanya fokus menjual produknya secara *offline store*, namun kini Evangeline telah mulai mengubah strategi pemasarannya dengan menjual produknya secara online dan akan fokus dalam membesarkan online sales karena melihat potensi yang sangat besar pada pasar online (Dewi, 2022). Pemanfaatan

media sosial sebagai strategi pemasaran ini, telah berhasil diterapkan oleh produk brand Evangeline di TikTok. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah *like* dan penayangan pada akun brand Evangeline berikut ini:

**Tabel 1.1** Data Performa Akun TikTok Brand Evangeline tahun 2022-2024

	2021	2022	2023
<b>Jumlah Video</b>	26	51	637
<b>Likes</b>	7.8K	48.6K	490.5K
<b>Views</b>	365.4K	1.9M	94.7M
<b>Total Engagement</b>	8.3K	50.3K	513.8K

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan *engagement* di tiap tahunnya, yang menandakan bahwa banyaknya audiens terutama dari followers Evangeline di TikTok yang tertarik pada konten yang dibuat oleh Evangeline. Selain itu, pada *social commerce* TikTok Shop terdapat kolom bagi konsumen yang melakukan pembelian untuk mengisi review seberapa puas konsumen setelah melakukan pemesanan untuk produk tersebut. Ulasan yang ada pada fitur TikTok Shop ini, biasanya dijadikan salah satu alat pertimbangan dan juga salah satu cara konsumen dalam berinteraksi dengan konten produk yang ditayangkan untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Khammas yang dikutip oleh Kurniawan (2022), review adalah tempat dimana konsumen dapat melihat berbagai macam ulasan dari konsumen lainnya terhadap suatu produk, gambaran perusahaan, serta layanan yang diberikan. Ulasan tersebut dapat berupa bintang maupun komentar yang berisikan review pelanggan dan juga dapat berbentuk konten video berupa ulasan. Jika konsumen banyak memberikan review negatif, hal ini cenderung akan menghilangkan keputusan konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin banyaknya review positif yang didapat, maka akan mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian (Handayani & Usman, 2021).

Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai tempat mencari

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berbagai ulasan positif dari customer lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya yang tujuannya membantu konsumen untuk dapat memutuskan pembelian. Serta pembuatan konten pemasaran berupa video review produk yang relevan, juga dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif konsumen agar dapat mempertimbangkan dan mengetahui secara lebih rinci spesifikasi dari berbagai jenis produk parfum di TikTok. Dapat dijelaskan bahwa media sosial memiliki power yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Pembuatan konten pemasaran biasanya dapat dilakukan dengan membuat konten yang dapat disebut sebagai *content marketing*.

*Content marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, dengan cara membuat konten promosi dalam bentuk postingan video atau unggahan tertulis di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, yang berisikan penjelasan terkait informasi keunggulan dan kualitas dari produk yang dijual (Nur Atika et al., 2024). Pembuatan *content marketing* ini bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen dengan menyusun, merencanakan, hingga menghasilkan konten yang menarik, yang mana harapannya para audiens tersebut beralih menjadi konsumen aktif dari brand tersebut (Nofitasari, 2023).

Secara umum, penelitian mengenai dampak *content marketing* terhadap pengambilan keputusan konsumen sudah banyak diteliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Atika et al., 2024) dan (Sari et al., 2023) yang sama-sama membahas mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian mengenai review positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Syafganti & Walrave, 2019) dan (Xiao & Li, 2019). Namun yang belum pernah diteliti yaitu bagaimana dampak dari dua variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana pengaruh *content marketing* dan review positif baik secara efek langsung maupun efek interaksi terhadap pengambilan keputusan konsumen. Tidak hanya itu, penelitian ini dilakukan dikarenakan melihat adanya peningkatan performa akun TikTok @evangeline.id yang mengalami peningkatan yang luar biasa.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *content marketing* dan review positif gunanya untuk mengetahui seberapa tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Evangeline pada platform TikTok Shop. Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan Review Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline di TikTok Shop”**.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, berikut ini adalah identifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah dengan pembuatan *content marketing* pada platform media sosial TikTok Shop @*evangeline.id* dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen?
- b. Apakah review positif yang terdapat pada fitur TikTok Shop dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Evangeline?
- c. Apakah efek interaksi antara *content marketing* dan review positif pada platform media sosial TikTok Shop @*evangeline.id* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang penulis ambil agar terpusat pada pembahasan riset yang ingin dituju, yaitu penelitian akan dilakukan kepada pengguna platform media sosial TikTok yang pernah melakukan pembelian dan merupakan salah satu followers pada akun @*evangeline.id* pada *social commerce* TikTok Shop.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diteliti yaitu:

- a. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap pengambilan keputusan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembelian produk Evangeline pada platform media sosial TikTok Shop @evangeline.id?

- b. Seberapa besar review positif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Evangeline pada platform media sosial TikTok Shop @evangeline.id?
- c. Seberapa besar efek interaksi antara *content marketing* dan review positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evangeline pada platform media sosial TikTok Shop @evangeline.id?

**1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah sebelumnya, yakni:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk secara online di TikTok Shop @evangeline.id.
- b. Untuk mengetahui bagaimana review positif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk secara online di TikTok Shop @evangeline.id.
- c. Untuk menguji bagaimana efek interaksi antara *content marketing* dan review positif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk secara online di TikTok Shop @evangeline.id.

**1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:  
Sebagai Pengembangan Ilmu Pemasaran Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur tentang pengaruh content marketing dan review positif dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti TikTok dan juga Referensi untuk Penelitian Selanjutnya Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen,

dan efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar dalam mata kuliah pemasaran digital, penelitian ini bisa menjadi dasar bagi eksperimen lanjutan mengenai teknik pemasaran digital lainnya yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, terutama yang memasarkan produk di TikTok Shop, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui content marketing dan pengelolaan review positif dan peningkatan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan konten pemasaran dan mendorong lebih banyak review positif untuk meningkatkan penjualan produk parfum Evangeline.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen tentang pentingnya content marketing dan review positif dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan tepat dan peningkatan kepuasan konsumen dengan adanya strategi pemasaran yang efektif, konsumen dapat merasa lebih puas dengan pembelian mereka, karena mereka mendapatkan informasi yang akurat dan bermanfaat dari content marketing dan review.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti perlu menetapkan waktu penelitian untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menargetkan responden dengan kriteria followers dari akun TikTok @evangeline.id yang berumur 18-35 tahun dimana penelitian ini dilakukan pada media sosial TikTok secara langsung. Penelitian akan dilakukan kurang lebih selama 6 (enam) bulan. Waktu penelitian terhitung dari Maret hingga Agustus 2024, dengan jadwal waktu berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian

Kegiatan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Penentuan Judul						
Pembagian Dosen Pembimbing						
Proses Pembuatan Proposal						
Seminar Proposal						
Persiapan Instrumen Penulisan						
Pengumpulan Data						
Pengolahan Data						
Proses Analisis Data						
Sidang Skripsi						

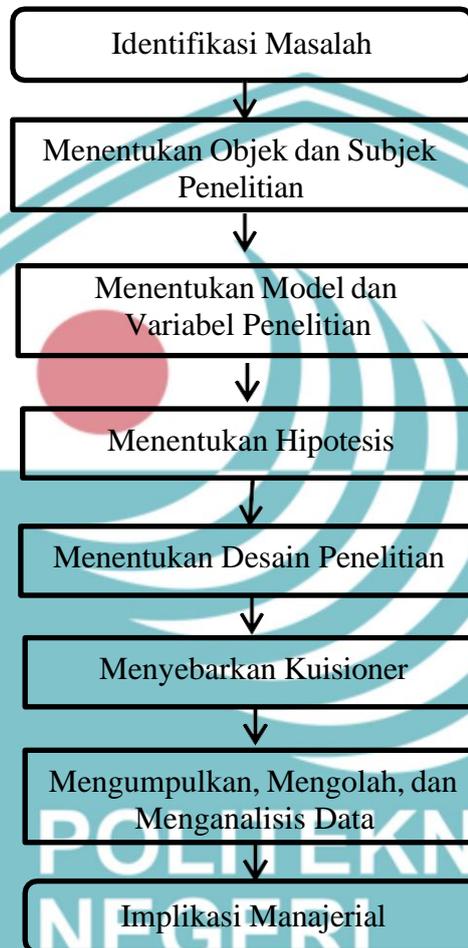
Sumber: Data diolah, 2024



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.2 Flowchart Tahapan Penelitian



**Gambar 3.1** Tahapan Penelitian

Penelitian di mulai dengan menetapkan masalah penelitian dimana dalam hal ini yaitu pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Evangeline. Selanjutnya, yaitu menentukan objek dan subjek penelitian. Penelitian melihat terdapat dua hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Evangeline yaitu *content marketing* dan *positif review*, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan dua hal tersebut untuk dijadikan sebagai variabel penelitian. Langkah selanjutnya setelah menemukan variabel dan model penelitian yaitu menentukan desain penelitian, teknik penyebaran kuisisioner dan rencana dalam melakukan sampling yang akan digunakan. Setelahnya baru



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

peneliti akan melakukan olah dan analisis data.

### 3.3 Metode Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini akan diuji menggunakan metode eksperimen. Sugiyono (2016:72) menjelaskan bahwa penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah. Penelitian eksperimental dilakukan dengan adanya perlakuan (*treatment*). Dengan demikian metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari perlakuan tertentu terhadap kondisi yang dikendalikan.

Pada penelitian ini peneliti menguji tentang elemen yang digunakan yaitu pengaruh *content marketing*, keputusan pembeli, membeli produk, review positif. Eksperimen difokuskan pada keputusan pembeli. dengan menggunakan desain factorial 2x2. Sugiyono (2016:75) mengemukakan bahwa desain faktorial merupakan modifikasi dari desain *true experimental* yaitu memperlihatkan kemungkinan adanya variabel moderator yang mempengaruhi perlakuan (variabel independen) terhadap variabel dependen. Dimana, untuk menguji dampak kombinasi dari dua atau lebih perlakuan terhadap variabel terikat yang diajukan yaitu dengan menggunakan analisis desain faktorial 2x2. Dengan tujuan untuk mengetahui dua faktor yang berkaitan dengan variabel *content marketing* (*softselling vs hardselling*) dan faktor yang berhubungan dengan variabel review positif (jumlah ulasan positif lebih banyak vs jumlah lebih sedikit).

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek interaksi (*interaction effect*) antar faktor yang ada pada variabel independen terhadap keputusan pembelian. Jadi peneliti tidak hanya ingin melihat dari segi efek variabel bebas terhadap hasil variabel terikat saja, namun ingin melihat dari segi efek interaksinya

Tabel 3.2 Struktur Desain Faktorial 2x2

Content Marketing	Review Positif	
	Jumlah banyak (B1)	Jumlah sedikit (B2)
<i>Hard selling</i> (A1)	Unggahan konten <i>hardselling</i> pada akun TikTok @ <i>evangeline.id</i> yang memiliki jumlah review positif terbanyak.	Unggahan konten <i>hardselling</i> pada akun TikTok @ <i>evangeline.id</i> yang memiliki jumlah review positif sedikit.
<i>Soft selling</i> (A2)	Unggahan konten <i>softselling</i> pada akun TikTok @ <i>evangeline.id</i> yang memiliki jumlah review positif terbanyak.	Unggahan konten <i>softselling</i> pada akun TikTok @ <i>evangeline.id</i> yang memiliki jumlah review positif yang sedikit.

Sumber: Data Diolah, 2024

Keterangan:

- a. *Content Marketing* : sebagai faktor A (variabel bebas utama A)
- b. Review Positif : sebagai faktor B (variabel bebas utama B)
- c. Level A1&A2 : cabang dari variabel faktor A
- d. Level B1&B2 : cabang dari variabel faktor B
- e. A1B1 : nilai rata-rata variabel terikat dari A1&B1
- f. A1B2 : nilai rata-rata variabel terikat dari A1&B2
- g. A2B1 : nilai rata-rata variabel terikat dari A2&B1
- h. A2B2 : nilai rata-rata variabel terikat dari A2&B

Berdasarkan struktur desain pada Tabel 3.2, variabel bebas tersebut nantinya akan dimanipulasi oleh peneliti untuk diketahui pengaruhnya berdasarkan pengukuran dan perbandingan.

### 3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel laten, dimana variabel laten itu sendiri adalah pengukuran suatu variabel yang tidak dapat dilakukan secara langsung. Berikut operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini:



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel Independen	Dimensi	Definisi	Sumber
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Softselling</i>	Merupakan metode pemasaran yang bersifat persuasif yang pengajakkannya dilakukan secara halus atau tidak secara langsung memperlihatkan unsur penjualan.	Kurniawati (2022)
	<i>Hardselling</i>	Merupakan metode pemasaran yang menjual suatu barang atau jasa secara jelas dan langsung kepada kustomer.	Rusdianto (2024)
Review Positif (X2)	Jumlah banyak	Merupakan banyaknya kumpulan ulasan atau nilai suatu produk dari kustomer yang didapat.	Latifa (2016)

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Jumlah sedikit	Merupakan kumpulan ulasan atau nilai suatu produk dari kustomer yang didapat dengan jumlah sedikit.	
--	----------------	---	--

Variabel Dependen	Indikator	Indikator Pertanyaan	Sumber
Keputusan Pembelian(Y)	Cepat dalam Memutuskan Pembelian	Dimana konsumen ditahap ini diukur dan dilihat berdasarkan kecepatan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.	Schiffman & Kanuk yang dikutip oleh (Juniwat & Listiawati, 2021)
	Mantap dalam Memutuskan Pembelian	Kondisidimana keputusan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pertimbangan dari berbagi informasi yang mendukung konsumen dalam memutuskan pembelian.	
	Tidak Mempertimbangkan Produk Lain	Situasidimana konsumen merasa yakin dengan keputusannya dalam	



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		mengambil keputusan sehingga tidak mempertimbangkan produk lain.	
	Keyakinan Atas Pembelian	Konsumen merasa yakin dalam memutuskan pembelian tanpa adanya keraguan.	
	Niat Membeli Kembali	Kondisi dimana konsumen merasa akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.	Kotler & Keller yang dikutip oleh (Mardiana & Sijabat, 2022)
	Niat Merekomendasikan	Merupakan upaya Seseorang dalam merekomendasikan kepada orang lain atas engalamannya setelah melakukan pembelian sebuah produk.	

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Karakteristik populasi dari penelitian

ini merupakan followers aktif @*evangeline.id* di TikTok yang pernah melakukan pembelian produk parfum pada akun @*evangeline.id* melalui TikTok Shop yang berusia 18-35 tahun. Penentuan kisaran usia, dilihat berdasarkan data dari Ginee.com yang menyebutkan bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia yaitu paling banyak berada pada usia 18-35 tahun dengan persentase sebanyak 76% masyarakat Indonesia yang mengakses TikTok.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diperoleh dari sampel harus dapat digeneralisasikan pada populasi karena itu sampel yang diambil harus *representative* (mewakili) keseluruhan populasi. (Sugiyono, 2016:80).

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana metode ini tidak memberi peluang yang sama untuk setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Sedangkan pada teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian untuk menentukan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus. Subjek yang dipilih sebagai sampel karena dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, namun sampel yang diambil tidak secara acak karena tidak semua populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel. Berikut ini, adapun kriteria sampel yang akan digunakan pada penelitian yaitu:

1. Memiliki akun TikTok.
2. Merupakan salah satu followers @*evangeline.id* di TikTok. Konsumen yang pernah melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian pada produk parfum Evangeline karena melihat ulasan positif di akun TikTok Shop @*evangeline.id*.
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian pada produk parfum Evangeline karena melihat video konten promosi yang berkaitan dengan produk parfum Evangeline



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melalui FYP (*For Your Page*) di TikTok yang menyantumkan fitur keranjang kuning pada konten tersebut.

4. Konsumen yang berusia 18-35 tahun dimana pada rentan usia tersebut, seseorang telah cukup paham dalam mempertimbangkan suatu keputusan terutama saat melakukan pembelian.

Ketika memberikan perlakuan kepada para partisipan, penelitian ini akan menggunakan desain *between-subject*, yang mana mengelompokkan partisipan ke beberapa sub sampel yang nantinya setiap sub sampel tersebut akan memperoleh *treatment* yang berbeda. Sampel pada penelitian ini bersumberkan dari *followers* TikTok @*evangeline.id* yang bertotalkan sebanyak 217.790. Total partisipan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden yang merupakan salah satu dari *followers* TikTok brand @*evangeline.id*. Nantinya, akan terdapat empat desain faktorial yang masing-masing jumlahnya yaitu 30 responden. Dimana 30 responden ini merupakan jumlah minimum secara statistik yang dibenarkan untuk diolah berdasarkan statistik non-parametik. Hal ini didukung oleh Roscoe yang mengatakan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian eksperimen yaitu 10-20 sampel per sub kelompok dan dimana batas minimum yang layak digunakan dalam penelitian yaitu 30 sampel (Sugiyono, 2014).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online yang nantinya para partisipan akan diberikan link kuesioner berisikan link video yang menampilkan konten promosi secara (*softselling vs hardselling*) dan juga akan diberikan sebuah ilustrasi yang menggambar kustomer review dengan (jumlah review positif terbanyak vs sedikit) untuk diperlihatkan kepada responden. Dimana nantinya terdapat 4 kelompok eksperimen dengan yang akan mendapatkan 4 *treatment* dengan ilustrasi masing link terdapat video konten promosi dari brand Evangeline berserta review positif yang ada pada kolom komentar:

- a. Link 1 yaitu Group A1B1 yang akan menonton konten dengan bentuk video *treatment* (*Hardselling* dengan Jumlah Review Positif Banyak)



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Link 2 yaitu Group A1B2 yang akan menonton konten video dengan *treatment (Hardselling dengan Jumlah Review Positif Sedikit)*
- c. Link 3 yaitu Group A2B1 yang akan menonton konten video dengan *treatment (Softselling dengan Jumlah Review Positif Banyak)*
- d. Link 4 yaitu Group A2B2 yang akan menonton konten video dengan *treatment (Softselling dengan Jumlah Review Positif Sedikit)*

Pada penelitian ini, kuesioner nantinya akan dibagikan kepada pengikut akun TikTok @evangeline.id. Variabel yang akan diukur pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert. Skala merupakan alat pengumpulan data yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan akan direspon secara tertulis oleh subjek (Azwar, 2010).

Menurut Sugiyono (2014:132) menjelaskan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu fenomena. Berikut tabel skala likert untuk memberikan nilai melalui kuesioner.

**Tabel 3.4** Skala Likert

Kode	Jawaban Responden	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Dibuatnya kuesioner bertujuan untuk dapat memudahkan responden dalam mengisi data. Pada kuesioner ini, pertanyaan yang digunakan yaitu pertanyaan terstruktur dengan bahasa yang mudah dipahami oleh responden. Kuesioner penelitian nantinya akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Bagian Pertama

Kumpulan pertanyaan yang berisikan mengenai profil dan data diri partisipan yang mana terdiri dari:

1. Usia



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Jenis kelamin
3. Pekerjaan
4. Lama akses TikTok per harinya
5. Status responden pernah berbelanja di TikTok Shop.

### b) Bagian Kedua

Pada bagian ini, partisipan akan melihat konten video yang menampilkan konten promosi secara (*softselling vs hardselling*) di TikTok dan juga akan diberikan sebuah ilustrasi yang menggambar *customer review* dengan (jumlah terbanyak vs sedikit) dari kolom *customer review* yang ada pada TikTok Shop diakun [@evangeline.id](https://www.tiktok.com/@evangeline.id). Setelah itu baru para partisipan diminta untuk mengisi pertanyaan survei terkait keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert 1-4. Kumpulan pernyataan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan keinginan responden untuk mengklik keranjang kuning yang ada pada konten video dan yang melihat kolom ulasan pelanggan di TikTok Shop.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis desain faktorial 2x2 dengan menggunakan uji *two way ANOVA* dan uji *independent* dengan sampel *t-test*. Semua proses analisis data tersebut nantinya dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 25*. Hasil analisis yang didapatkan dari aplikasi SPSS diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan hasil interpretasi yang lebih baik bagi seluruh hipotesis yang diusulkan. Berikut adalah detail penjelasan tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian:

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif yang mana dapat membantu peneliti dalam menilai karakteristik dari data variabel penelitian maupun menggambarkan hasil dari pengamatan yang sudah dilakukan agar peneliti lebih mudah dalam melakukan analisis. Statistik ini menyajikan beberapa karakteristik dari data salah satunya yaitu rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maksimum dan sebagainya.

### 3.7.2 Validitas

Azwar mengemukakan bahwa uji validitas yang dimaksud yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Suatu instrument dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Rasid, 2014).

### 3.7.3 Reliabilitas

Suatu alat ukur akan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas alat ukur ditunjukkan dalam taraf konsistensi skor yang diperoleh dari pengukuran dengan alat yang sama dan diukur dengan alat yang setara pada konsisi yang berbeda (Rasid, 2014). Reliabilitas yang baik adalah yang mendekati angka 1,00. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's alpha melalui SPSS 25.

**Tabel 3.5** Klasifikasi Skor Reliabilitas

Skor Klasifikasi < 0,90 Reliabilitas Sempurna
0,70 – 0,90 Reliabilitas Tinggi
0,50 – 0,70 Reliabilitas Moderate
< 0,50 Reliabilitas Rendah

### 3.7.4 Uji Manipulasi

Pada penelitian ini, pengecekan variabel yang dimanipulasi akan dilakukan terhadap masalah yang ditemukan dari dua variabel yang akan diamati. Variabel tersebut nantinya akan dimanipulasi oleh peneliti untuk diketahui pengaruhnya berdasarkan pengukuran dan perbandingan. Terdapat dua variabel yang akan dimanipulasi, yaitu terdapat variabel content marketing dan review positif.

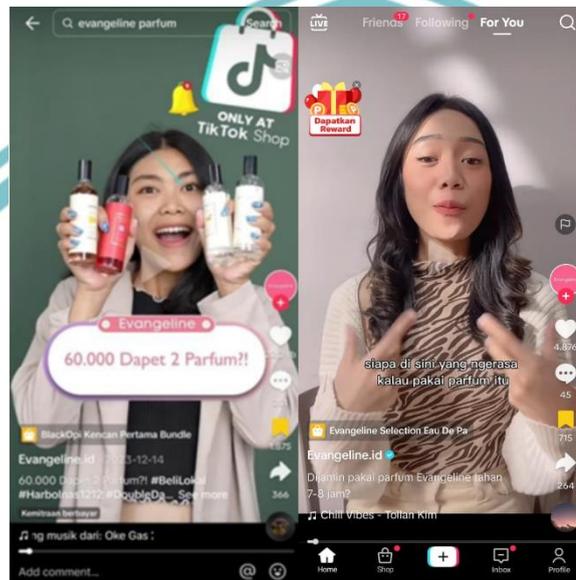
Untuk faktor content marketing, peneliti memanipulasinya melalui jenis konten *hardselling* maupun *softselling*, dimana tujuannya untuk memeriksa dan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengamati perilaku konsumen dengan melihat apakah konsumen cenderung akan memutuskan pembelian berdasarkan jenis konten *hardselling* atau *softselling*. Adapun contoh dari jenis konten *hardselling* dan *softselling* dari TikTok brand Evangeline, sebagai berikut:



**Gambar 3.2** Konten *Hardselling* dan *Softselling*

Sumber: Data diolah, 2024

Peneliti nantinya akan memberikan video iklan produk tersebut dalam bentuk link yang akan dibagikan kepada responden untuk dilihat melalui kuesioner. Sedangkan untuk faktor review positif, peneliti melakukan manipulasi cek berdasarkan jumlah review positif terbanyak dan sedikit yang didapat di tiap konten serta TikTok Shop brand Evangeline, yang mana tujuannya untuk memeriksa dan mengamati perilaku konsumen dengan melihat apakah konsumen cenderung akan memutuskan pembelian berdasarkan jumlah review positif terbanyak atau sedikit. Review positif dikategorikan peneliti berdasarkan jumlah ulasan terbanyak pada akun TikTok Shop @*evangeline.id* yaitu sebanyak >200 ulasan positif dan jumlah review positif sedikit yaitu <1 ulasan.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Pengujian hipotesis



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dilakukan dengan menggunakan uji ANOVA yang prosedur pengujian hipotesisnya dilakukan secara bertahap dan perlu memenuhi beberapa persyaratan pengujian sebelumnya yaitu dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

### 3.7.5.1 Uji Normalitas

Prosedur uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah data yang digunakan berasal dari populasi yang telah terdistribusi secara normal ataupun sebaliknya (Nuryadi, 2017). Uji ini digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan pada tiap kelompoknya telah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan batuan *software* SPSS. Menurut Nuryadi (2017) data dikatakan telah terdistribusi secara normal apabila:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dikatakan telah terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

### 3.7.5.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan salah satu prosedur dari uji statistik yang digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel telah berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama (Nuryadi, 2017). Pada penelitian ini, uji yang dilakukan menggunakan *Leavene's Test for Equality of Variances*. Menurut Nuryadi (2017) data dikatakan telah homogen apabila:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data antar kelompok dikatakan memiliki varian yang sama.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data antar kelompok dikatakan tidak memiliki varian yang sama.

### 3.7.5.3 Analysis of Variance (ANOVA)

Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 X 2, maka digunakanlah analisis varians dua arah (Two Way ANOVA), yaitu cara yang digunakan untuk menguji perbedaan variansi dua variabel atau lebih. Unsur utama dalam analisis variansi adalah variansi antar kelompok dan variansi di dalam kelompok. Variansi

antar kelompok dapat dikatakan sebagai pembilang dan variansi di dalam kelompok sebagai penyebut.

Menurut Supardi (2014:349) Dalam ANOVA dua jalur, ada 3 jenis hipotesis penelitian yang perlu di uji yaitu:

1. Hipotesis *main effect*  
Hipotesis *main effect* yaitu: hipotesis tentang pengaruh variable treatment (X1) terhadap variable terikat.
2. Hipotesis *interaction effect*  
Hipotesis *interaction effect* hanya ada satu buah, yaitu hipotesis dari pengaruh interaksi variable treatment (X1) dengan variable atribut (X2) terhadap variable terikat.
3. Hipotesis *simple effect*  
Hipotesis *simple effect* tergantung banyaknya kelompok data atau teori dari variable atribut, karena hipotesis ini merupakan hipotesis yang membandingkan antar 2 kelompok data. Untuk desain eksperimen 2 X 2, banyaknya hipotesis *simple effect* maksimal 4 buah.

Analisis *simple effect* merupakan uji lanjut dari hipotesis pengaruh interaksi (*interaction effect*). Oleh karena itu, jika dalam pengujian hipotesis pengaruh interaksi tidak teruji secara signifikan, maka analisis simple effect tidak perlu dilakukan/dilanjutkan.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyat, (2022). *Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Amalia, (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Astana, (2021). Ecommerce Strategy Towards Shopee Consumer Behaviour In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (EWOM) Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 593. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40845>
- Chasanah & Saino, (2021). the Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Dewi. (2022). *Pangsa Pasar Besar, Evangeline Parfum Fokus Bidik Onilne Store*. <https://bisnistoday.com/2022/03/14/pangsa-pasar-besar-evangeline-parfum-fokus-bidik-online-store>
- Fadillah, (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fitri Listiawati, (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4), 221. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>
- Juniwati & Listiawati (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4), 221. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>
- Hanjaya dkk (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Huda dkk, (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indriyani & Suri (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 16*. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxp0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Kotler & Armstrong. (2019). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kurniawan. (2022). *Review Positive VS Review Negative Pada Konten TikTok Bank GSG Terhadap Keputusan Pembelian Produk X Skripsi Terapan Review Positive VS Review Negative Pada Konten TikTok Bank GSG Terhadap Keputusan Pembelian Produk X*.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Kurniawati, (2022). Pengaruh Pesan *Soft Selling* Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase). *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 85–94.
- Liang & Lin (2018). *Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Maruli dkk, (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(23), 742–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Mardiana (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nur dkk, (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Nuryadi. (2016). *Buku Dasar Dasar Statistik Penelitian* (Vol. 19, Issue 5)
- Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory* (8th ed., Issue 112). McGraw-Hill.
- Prasabella (2021). *Pengaruh Social Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mj Di Kota Medan Abstrak*. 44(2), 8–10.
- Rizaty. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Rusdianto & Setiawan, (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan *Softselling* dan *Hardselling* Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130–137. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2529>
- Yohandi dkk (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sari dkk, (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla*. 2(2), 1072–1080.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Issue April)
- Surjadi dkk, (2023). ELM (*Elaboration Likelihood Model*) paradigma in snack SMEs: Experimental study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Syafganti, & Walrave. (2019). *Assessing the Effects of Valence and Reviewers' Expertise on Consumers' Intention to Book and Recommend a Hotel*. In *Taylor & Francis* (Vol. 45, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1409177>
- Riva, & Puspita. (2022). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “Hmns” (Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @hmns.id). *Commercium*, 6, 93–98.

Taan, (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *The Australasian Nurses Journal*, 8(1), 29–30.

Wika & Gembyeng, (2023). *Model Elaboration Likelihood* dalam Pembentukan Personal Branding Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4952>

Xiao & Li (2019). *Examining the effect of positive online reviews on consumers' decision making: The valence framework*. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 159–181. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070109>



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CONTENT MARKETING DAN REVIEW POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM EVANGELINE DI TIKTOK SHOP

(Studi Eksperimen pada Pengikut @evangeline.id di TikTok)

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Annisa Ramadhina, mahasiswi tingkat akhir D4 Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta. Saat Ini saya sedang menjalankan penelitian mengenai "Pengaruh *Content Marketing* dan Review Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline di TikTok Shop"

Berikut adalah kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Memiliki akun TikTok
2. Berusia 18-35 tahun
3. Merupakan salah satu *followers* @evangeline.id di TikTok
4. Pernah atau akan melakukan pembelian produk Evangeline di TikTok Shop

Oleh karena itu, dimohon untuk kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner dibawah ini. Seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatiannya, saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**IDENTITAS RESPONDEN**

- a) Pertanyaan
  1. Nama responden
  2. Usia
    - a. 18 - 21 tahun
    - b. 22 – 35 tahun
  3. Jenis Kelamin
    - a. Perempuan
    - b. Laki-Laki
  4. Pendapatan
    - a. < Rp 1000.000
    - b. Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000
    - c. Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000
    - d. Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000
    - e. > Rp 7.000.000
  5. Jenis Pekerjaan
    - a. Pelajar
    - b. Mahasiswa
    - c. Karyawan
    - d. Pengusaha
  6. Frekuensi berbelanja online dalam sebulan?
    - a. 1-2 kali
    - b. >3 kali





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keputusan Pembelian					
No.	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
<b>Cepat dalam Memutuskan Pembelian</b>					
1	Saya langsung yakin untuk membeli produk ini setelah melihat video diatas				
2	Saya langsung memutuskan untuk membeli produk parfum dari brand Evangeline setelah menonton konten video diatas				
3	Saya tidak banyak waktu untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk parfum dari brand Evangeline				
<b>Mantap dalam Memutuskan Pembelian</b>					
1	Saya merasa yakin dengan keputusan saya setelah menonton video tersebut untuk membeli proudk parfum dari brand ini				
2	Saya tidak ragu dengan pilihan saya untuk membeli produk parfum dari brand ini				
3	Saya percaya diri dengan keputusan saya untuk membeli produk ini				
<b>Tidak Mempertimbangkan Produk Lain</b>					
1	Saya tidak mencari produk parfum dari brand lain setelah menonton video diatas				
2	Saya yakin produk parfum dari brand Evangeline adalah yang terbaik untuk saya dan saya tidak perlu mencari alternatif dari brand lain				
3	Saya tidak terpikir untuk membeli produk lain setelah melihat video diatas				
<b>Keyakinan Atas Pembelian</b>					
1	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membli produk parfum dari brand ini				
2	Saya percaya produk dari brand ini akan memenuhi kebutuhan saya				
3	Saya senang dengan pilihan saya untuk membeli produk parfum dari brand ini				
<b>Niat Membeli Kembali</b>					
1	Saya kemungkinan besar akan membeli produk parfum dari brand ini lagi di masa yang akan datang				
2	Saya berniat untuk terus menggunakan produk parfum dari brand ini				



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	Saya membeli produk ini lagi jika ada kesempatan				
Niat Merekomendasikan					
1	Saya akan merekomendasikan produk parfum dari brand ini kepada teman dan keluarga				
2	Saya yakin orang lain juga akan menyukai produk parfum dari brand ini				
3	Saya juga akan mempromosikan produk parfum dari brand ini kepada orang lain				
UJI MANIPULASI					
<i>Hardselling</i>					
1	Video konten pemasaran diatas secara langsung mengajak saya untuk membeli produk tersebut				
2	Video konten pemasaran diatas secara langsung menarik saya untuk membeli produk tersebut				
<i>Softselling</i>					
1	Video konten pemasaran diatas secara tidak langsung membujuk saya untuk membeli produk tersebut				
2	Video konten pemasaran diatas secara tidak langsung menarik saya untuk membeli produk tersebut				
Review Positif Banyak					
1	Menurut saya review positif yang ada pada kolom komentar video diatas memiliki jumlah yang banyak				
2	Menurut saya review positif diatas memiliki jumlah yang banyak				
Review Positif Sedikit					
1	Menurut saya review positif yang ada pada kolom komentar video diatas memiliki jumlah yang sedikit				
2	Menurut saya review positif diatas memiliki jumlah yang sedikit				



## Lampiran 2 Uji Validitas & Reliabilitas

### Correlations

	TOTAL	
C1	Pearson Correlation	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
C2	Pearson Correlation	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
C3	Pearson Correlation	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
M1	Pearson Correlation	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
M2	Pearson Correlation	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
M3	Pearson Correlation	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
T1	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
T2	Pearson Correlation	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

T3	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
K1	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
K2	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
K3	Pearson Correlation	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
NK1	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
NK2	Pearson Correlation	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
NK3	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
NR1	Pearson Correlation	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
NR2	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

NR3	Pearson Correlation	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	18

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 3 Desain Kelompok 1 (*Hardselling* dengan Review Positif Banyak)

289 comments 57 review positif

Add comment... @ Post

**b i l** ini riview jujur gue yg masi bingung mo beli ini bnrn tahan lama bgtttt

2-3 203 Reply

**alyaAaa** BABY POWDER KAKKK, AKU BARUSAN BELI AJA LANGSUNG SUKAAA [cry][cry][cry][cry]

2-3 67 Reply

**b i l** seenak itu kahh?

2-3 4 Reply

**alyaAaa** iyaaa kakkk, wanginya kaya bayi baru mandi yang dipakein bedak gitu

2-3 36 Reply

**nour~** yang enak yg mana tolong kasi tau

1-19 72 Reply

**baby powder bau bayi enak**

1-31 18 Reply

**lonely woman 07 17** aku juga pakek yg itu emang se enak itu woyyy

4-26 4 Reply

**A D A** aku pake yg baby powder emg sewangi itu sih

1-3 200 Reply

View 16 replies

**Leo Giri** pake yg baby powder wangi nya enak bngt, awet, klo kehujan malah makin wangi

2-20 71 Reply

**angel** KIRIMIN AKU EVANGELINE SE TRUKKK SUKA BANGET SAMA EVANGELINEEE

1-5 108 Reply

evangeline parfum Cari

Checkout sekarang Sebelum nyesel!

ONLY AT TikTok Shop

BlackOpi Kencana Pertama Bundle

Evangeline.id 2023-12-14

60.000 Dapet 2 Parfum?! #BeliLokal #Harbolnas1212 #Doubl... Lihat lainnya

Kemitraan berbayar

ard Jersey Berisi: Oke

NEGERI JAKARTA



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 4 Desain Kelompok 2 (*Hardselling* dengan Review Positif Sedikit)

8 comments 4 review positif

Add comment... Post

12n\_4  
enak banget sumpah yang item aku ni ya cewek pake yg item enak banget banget banget

2023-12-23 0 Reply

View 2 replies ▾

Racun Viral  
pink vavorite

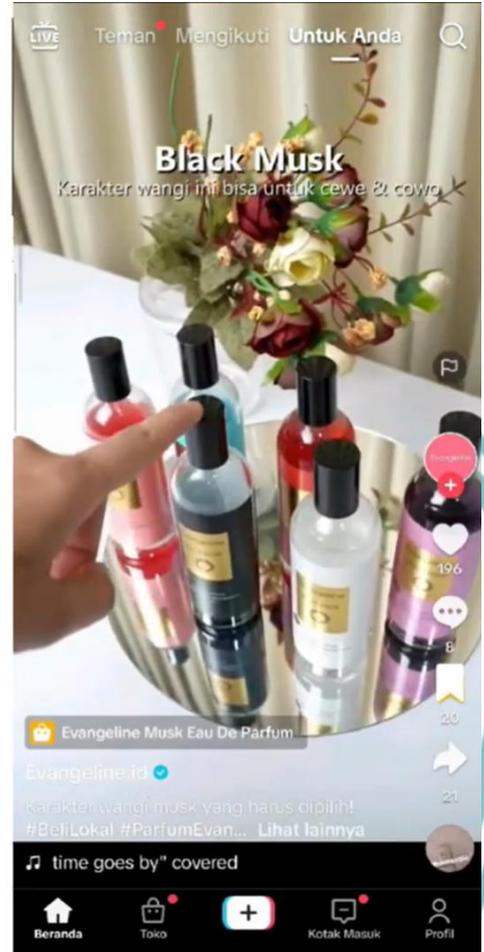
1-12 0 Reply

pahaa  
pink favorit sih

1-9 0 Reply

12n\_4  
sukaaaa, aku ngestokk

2023-12-23 0 Reply



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

NEGERI  
JAKARTA



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 5 Desain Kelompok 3 (Softselling dengan Review Positif Banyak)

45 comments 8 review positif

Add comment... Post

risa aristiana  
aku udh punya yg ini paling enak baunya, dibanding 6 bau yg aku beli lainnya  
2023-3-22 4 Reply

View 1 reply

djle  
aku punya yg item  
2023-3-12 2 Reply

djle  
TAHANNN LAMA BANGETTT, aku aja sampe nyoum" baju terus  
2023-6-5 0 Reply

user9760434572098  
w suka lillian ashley white no debat  
2023-5-7 0 Reply

imeiferiz  
waww makasih info x  
2023-2-12 3 Reply

razua  
rasa black vanilla juga enak ka  
fav bett  
2023-12-19 1 Reply

riskihanaa  
makasih tipsnya ka  
2023-2-9 2 Reply

31\_boyyou  
yang black vanilla enak banget bau nyaa  
6-21 0 Reply

Revinza  
wangi bnget emang

Evangeline Selection Eau De Pa

Evangeline.id  
Dijamin pakai parfum Evangeline tahan 7-8 jam?

Chill Vibes - Tollan

Beranda Toko + Kotak Masuk Profil

jadi keciumnya tuh waktu disemprot

4,881 45 717 264

NEGERI JAKARTA

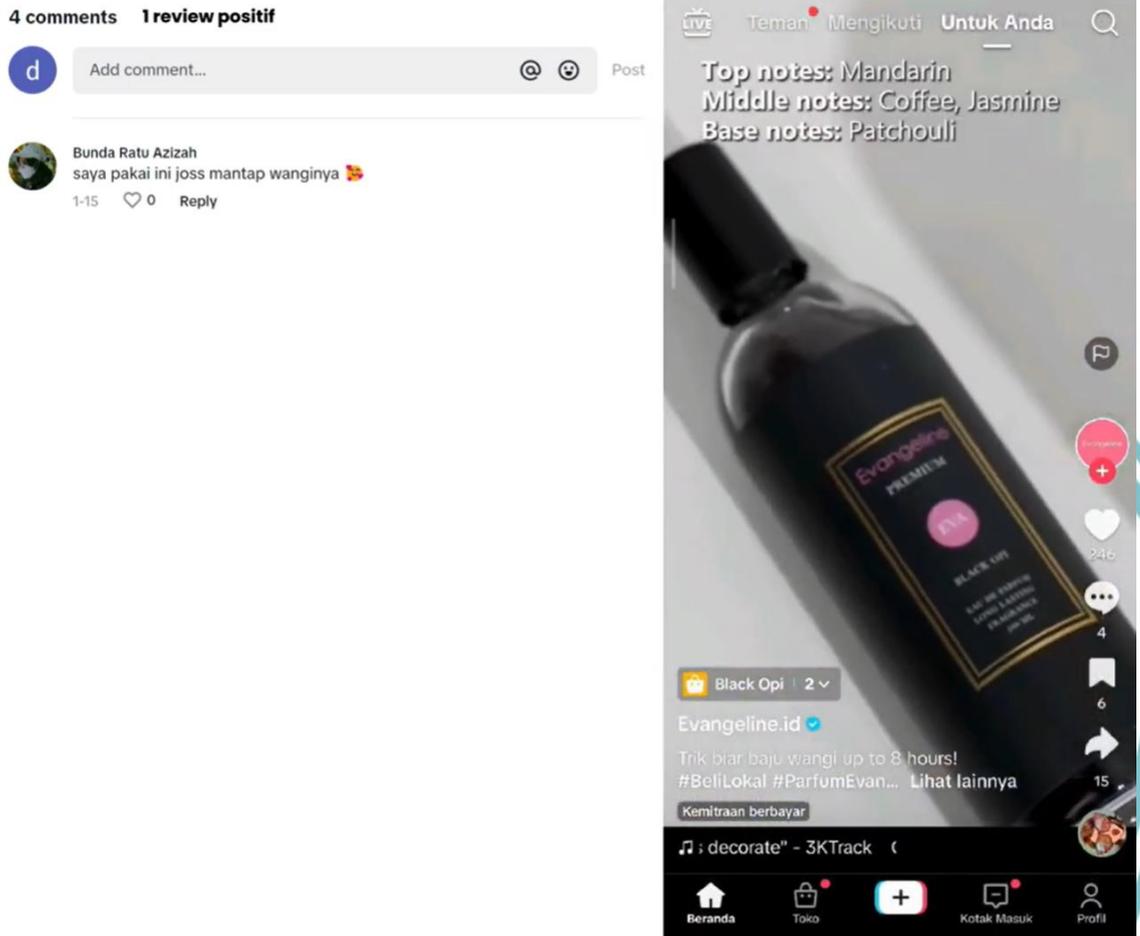
#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 6 Desain Kelompok 4 (*Softselling* dengan Review Positif Sedikit)



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

NEGERI  
JAKARTA



## Lampiran 7 Uji Manipulasi Variabel *Content Marketing* dan Review Positif

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Skor_Persepsi
Mann-Whitney U	172,500
Wilcoxon W	497,500
Z	-2,895
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable:  
Content\_Marketing

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Skor_Perspektif
Mann-Whitney U	28,000
Wilcoxon W	238,000
Z	-4,715
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,000 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Review\_Positif

b. Not corrected for ties.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 8 Data Output SPSS Uji ANOVA

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Content_Marketing	Review_Positif	Mean	Std. Deviation	N
Hardselling	Jumlah Banyak	57,0667	7,08049	30
	Jumlah Sedikit	44,9000	6,56716	30
	Total	50,9833	9,13643	60
Softselling	Jumlah Banyak	54,9667	7,83662	30
	Jumlah Sedikit	45,3667	7,63153	30
	Total	50,1667	9,06879	60
Total	Jumlah Banyak	56,0167	7,47990	60
	Jumlah Sedikit	45,1333	7,06259	60
	Total	50,5750	9,07361	120

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan_Pembelian	,064	120	,200 <sup>*</sup>	,983	120	,122

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

**Tests of Normality**

	KLMPK1	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL_K1	Kelompok 1	,101	30	,200 <sup>*</sup>	,981	30	,851
	Kelompok 2	,112	30	,200 <sup>*</sup>	,959	30	,294
	Kelompok 3	,116	30	,200 <sup>*</sup>	,974	30	,664
	Kelompok 4	,123	30	,200 <sup>*</sup>	,946	30	,133

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan_Pembelian	Based on Mean	,202	3	116	,895
	Based on Median	,180	3	116	,910
	Based on Median and with adjusted df	,180	3	109,639	,910
	Based on trimmed mean	,200	3	116	,896

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Dependent variable: Keputusan\_Pembelian
- b. Design: Intercept + Content\_Marketing + Review\_Positif + Content\_Marketing \* Review\_Positif

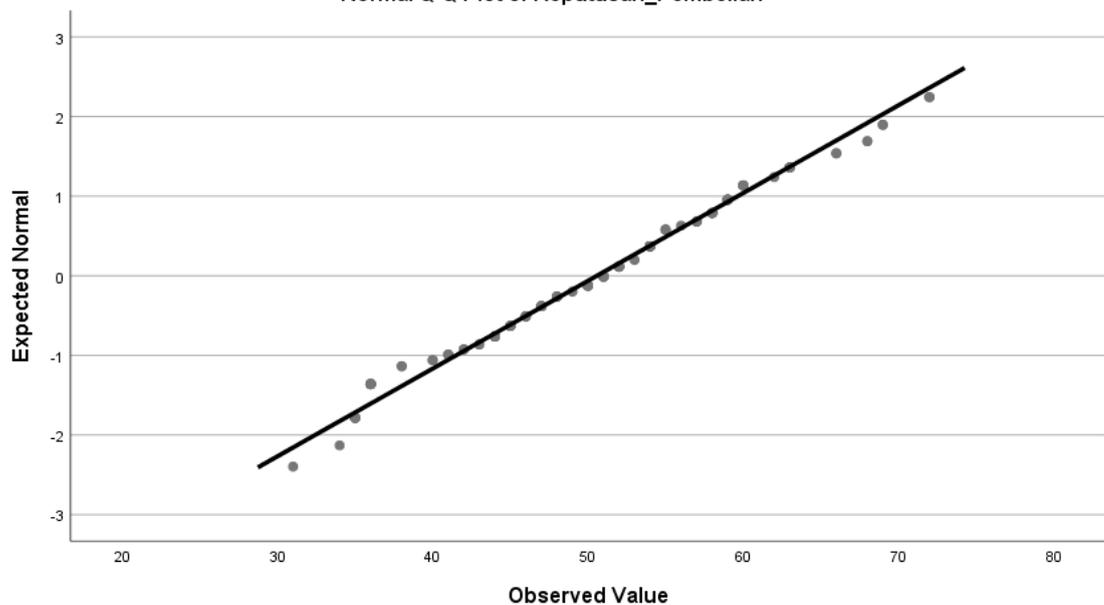
**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3622,825 <sup>a</sup>	3	1207,608	22,687	,000	,370
Intercept	306939,675	1	306939,675	5766,459	,000	,980
Content_Marketing	20,008	1	20,008	,376	,541	,003
Review_Positif	3553,408	1	3553,408	66,758	,000	,365
Content_Marketing * Review_Positif	49,408	1	49,408	,928	,337	,008
Error	6174,500	116	53,228			
Total	316737,000	120				
Corrected Total	9797,325	119				

a. R Squared = ,370 (Adjusted R Squared = ,353)

Normal Q-Q Plot of Keputusan\_Pembelian





### Lampiran 9 Uji Post Hoc Per Kelompok Perlakuan

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: TOTAL\_K1

Bonferroni

(I) KLMPK1	(J) KLMPK1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kelompok 1	Kelompok 2	12,16667*	1,88376	,000	7,1102	17,2232
	Kelompok 3	2,10000	1,88376	1,000	-2,9565	7,1565
	Kelompok 4	11,70000*	1,88376	,000	6,6435	16,7565
Kelompok 2	Kelompok 1	-12,16667*	1,88376	,000	-17,2232	-7,1102
	Kelompok 3	-10,06667*	1,88376	,000	-15,1232	-5,0102
	Kelompok 4	-,46667	1,88376	1,000	-5,5232	4,5898
Kelompok 3	Kelompok 1	-2,10000	1,88376	1,000	-7,1565	2,9565
	Kelompok 2	10,06667*	1,88376	,000	5,0102	15,1232
	Kelompok 4	9,60000*	1,88376	,000	4,5435	14,6565
Kelompok 4	Kelompok 1	-11,70000*	1,88376	,000	-16,7565	-6,6435
	Kelompok 2	,46667	1,88376	1,000	-4,5898	5,5232
	Kelompok 3	-9,60000*	1,88376	,000	-14,6565	-4,5435

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta