

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING*, DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Yusniandra Chridia Putri *¹
Adcharina Pratiwi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: yusniandrachridiaputri@gmail.com¹ Aadcharina.pratiwi@unisri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan *quality product* terhadap minat beli produk Skintific pada *e-commerce TikTok Shop*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan trend kecantikan pada era globalisasi, dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan serta persaingan pada industri kecantikan yang sangat ketat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow, dan memenuhi kriteria sebagai calon konsumen Skintific. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan *online customer review*, *content marketing*, dan *quality product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,483 yang berarti bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 48,3% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: *Online Customer Review, Content Marketing, Quality Product, Minat Beli*

Abstract

This research aims to determine the influence of *online customer reviews*, *content marketing*, and *product quality* on purchase intention Skintific products on the *e-commerce TikTok Shop*. The background of this research is based on the development of beauty trends in the era of globalization, with the use of *e-commerce* as a promotional and sales medium and competition in the beauty industry is very tight. The method used is a quantitative approach. The population of this study were students from the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University, Surakarta. The sample in this study consisted of 100 respondents who were determined using the lemeshow formula, and met the criteria as potential consumers of Skintific. The data analysis techniques used include validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The research results show that partially the *online customer review* variable has a positive and significant effect on purchase intention. *Content marketing* has no significant effect on purchase intention. *Product quality* has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously *online customer reviews*, *content marketing*, and *product quality* have a significant influence on purchase intention. The coefficient of determination (*adjusted R²*) is 0.483, which means that the three independent variables contribute 48.3% to purchase intention, while the remaining 51.7% is influenced by other variables outside the model

Keywords: *Online Customer Reviews, Content Marketing, Product Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Zaman semakin berkembang, pasar terus menerus mengalami perubahan. Hal tersebut mengharuskan para produsen untuk ikut serta dalam perubahan tersebut. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022:39) konsumen akan semakin mengharapkan untuk membeli apa yang mereka mau kapanpun dan dimanapun mereka berada, terutama karena kenyamanan yang ditawarkan

platform digital. Hal ini menyebabkan perilaku berbelanja masyarakat mengalami pergeseran yang awal mulanya secara *offline* menjadi *online* karena kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Pada era globalisasi ini pemanfaatan peluang dan potensi dalam media sosial sangat berpengaruh terhadap pemasaran sebuah produk dalam meningkatkan minat beli konsumen (Pratiwi 2022). TikTok Shop menjadi salah satu *platform* belanja *online* yang semakin beragam dalam menciptakan sebuah *trend* untuk menarik minat konsumen. TikTok Shop merupakan aplikasi yang memiliki sebuah tujuan untuk memudahkan pedagang menyarankan produk atau jasa terhadap pemakai atau pelanggan TikTok (Nazara and Yunita 2023). Adanya berbagai fitur yang dimiliki oleh platform ini seperti *online customer review*, *content marketing*, diskon, gratis ongkir, *live streaming* dll, sehingga mampu menarik minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

Ada banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Shopee, TikTok Shop, Lazada dan lain sebagainya. Diantara banyaknya marketplace yang ada, TikTok Shop mampu menduduki posisi dengan jumlah pendapatan terbanyak nomor dua.

Adanya kesadaran kaum wanita terhadap pentingnya merawat kulit mendorong pertumbuhan *skincare* dan pengaruh digitalisasi dalam industri kecantikan yang akhirnya meningkatkan permintaan konsumen dan memperketat persaingan pasar. Skintific merupakan merek *skincare* yang sedang mengalami perkembangan yang pesat, terutama di kalangan mahasiswa.

Skintific adalah produk dari Kanada. *Brand* ini adalah singkatan dari "*skin*" dan "*scientific*". Pendirinya adalah Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Awalnya, produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, lalu dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Merek kecantikan ini memiliki visi menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan dengan teknologi yang lebih maju. Selain hasil yang cepat dan efektif, mereka mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang, tanpa mengorbankan kesehatan pelindung kulit. Formulasinya didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan tepat, tetapi juga menjamin bahwa produknya aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif (cantika.com.htm).

[Kompas.co.id](https://kompas.co.id) – Skintific sebagai *brand* kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 64 miliar pada penjualan di *Official Store* Skintific dan meraih nilai penjualan Rp 7 miliar pada penjualan di *Non Official Store* Skintific. Strategi yang diterapkan oleh Skintific, berhasil menjadi pemimpin pasar paket kecantikan melalui artikel di atas. Salah satu strategi yang Skintific lakukan ialah menggunakan media promosi *content marketing*. Selain itu banyak juga konten dari *brand* ini yang *FYP (For Your Page)* sehingga penjualannya cukup tinggi dari *brand* lainnya.

Online customer review merupakan salah satu hal penting bagi konsumen sebagai daya tarik untuk menciptakan minat beli sebuah produk. Hal ini dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. *Online customer review* terletak dari positif atau negatif terhadap minat beli konsumen, Ulasan pembeli yang positif akan mendorong seseorang melakukan minat beli.

Autentisitas ulasan produk ikut berperan dalam memberikan gambaran tentang kualitas produk yang dijual melalui *e-commerce*. Meski tidak bisa menyentuh secara langsung, calon pembeli dapat menerka-nerka produk yang akan ia beli melalui pengalaman orang lain yang terlebih dahulu menerima produk, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas penjual atau *platform e-commerce* itu sendiri (Kompas.id, 2020). Akibatnya, ada pengaruh minat beli yang dilakukan oleh pembeli yang disebabkan oleh *online customer review*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Penny & Makaba (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agnia, Dede, Oktini & Permana (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk.

Selain *online customer review*, *content marketing* juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Skintific. Menurut Pertiwi & Gusfa (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dalam mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten informasi yang menarik sehingga dapat menarik pasar sasaran dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan di suatu perusahaan. Menurut Irianto (2021:23) bahwa strategi *content marketing* yang baik adalah dapat diciptakan sebuah citra positif bagi suatu *brand* produk atau jasa sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Adanya sebuah *content marketing*, sebuah *brand* dituntut agar dapat membuat sebuah konten menarik untuk menarik minat beli bagi konsumen. Banyaknya konten promosi di Indonesia, salah satunya konten tentang kecantikan yang banyak sekali ditemui pada *platform* TikTok. Menurut Kotler & Armstrong (2019:119), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen.

Banyaknya *trend* TikTok yang trending dimanfaatkan oleh para *brand* untuk melakukan promosi produknya bersama dengan membuat sebuah *content marketing* semenarik mungkin. Konten tersebut dikemas dengan berbagai tema yang ditentukan sehingga mudah untuk menarik minat pembeli. Dengan naiknya *trend* kecantikan sebagai preferensi konsumen untuk memilih produk kecantikan. Hal ini membuat industri kecantikan beramai-ramai membuat konten pemasaran tentang produk kecantikan agar dapat menarik minat konsumen. Berkat adanya *trend* kecantikan tersebut, banyak sekali *brand* kecantikan dan perawatan kulit yang berlomba-lomba membuat video terbaik dalam mempromosikan produknya di TikTok agar masuk *FYP (For Your Page)* (Yunani & Kamilla, 2023). Akibatnya, ada pengaruh minat beli yang dilakukan oleh pembeli yang disebabkan oleh *content marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadila, Basalamah & Normaladewi (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Sebaliknya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wjaya & Yulita (2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk.

Tidak hanya gencar dalam melakukan promosi melalui *content marketing*, *quality product* juga sangat menjadi perhatian di sebuah produk. Menurut Kotler & Lane (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk sebagai karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diimplikasikan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Ally & Mugiono, 2022). Biasanya seorang konsumen mencari produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, karena semakin baik kualitas yang terdapat di sebuah produk maka semakin tinggi minat beli dari konsumen. Dalam penelitian ini akan meneliti sejauh mana kualitas produk skintific mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kotler & Armstrong (2018:73) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memberi rasa puas terhadap kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Hal ini berarti *quality product* menjadi aspek yang utama bagi sebuah *brand* untuk terus menjaga dan juga meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sabar & Moniharapon (2022) menyatakan bahwa *quality product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk, sedangkan pada penelitian Then & Johan (2021) menyatakan bahwa *quality product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu *product*.

Minat beli sangat penting dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Persaingan produk *skincare* yang semakin ketat perusahaan harus terus melakukan inovasi dan tetap menjaga kualitas. Skintific berhasil menduduki peringkat pertama produk kecantikan pada tahun 2024. Faktor-faktor seperti *online customer review*, *content marketing* dan *quality product* memainkan peran penting dalam proses menarik minat beli konsumen. Dalam era globalisasi,

bisnis *skincare* harus selalu responsif dan kompetitif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Dengan menganalisis faktor-faktor ini dalam konteks produk kecantikan seperti *brand Skintific*, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam dinamika pasar *skincare* yang mempengaruhi minat beli, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih memahami kebutuhan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Berkaitan dengan latar belakang masalah di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING, DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”**.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengkaji pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan *quality product* terhadap minat beli. Hasil metode ini berupa angka dengan menggunakan metode *survey* untuk meneliti populasi dan sampel. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh responden melalui kuesioner. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang produk Skintific pada aplikasi TikTok Shop di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan *quality product* terhadap minat beli. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value (probabilitas value/signifikansi)* < 0,05.

Uji validitas variabel *Online Customer Review* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *Online Customer Review* (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *online customer review* dinyatakan valid.

Uji validitas variabel *Content Marketing* (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *Content Marketing* (X2)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *content marketing* dinyatakan valid.

Uji validitas variabel *Quality Product* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Quality Product* (X3)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *quality product* dinyatakan valid.

Uji validitas variabel Minat Beli Produk (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Minat Beli Produk

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel minat beli produk dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable

bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of items	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,872	0,60	5	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,744	0,60	6	Reliabel
Quality Product (X3)	0,715	0,60	8	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,683	0,60	5	Reliabel

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,872 > 0,60, variabel *content marketing* (X2) sebesar 0,744 > 0,60, variabel *quality product* (X3) sebesar 0,715 > 0,60 maka item pernyataan variabel *quality product* (X3) dinyatakan reliabel, variabel minat beli produk (Y) sebesar 0,683 > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut maka semua item pernyataan variabel *online customer review* (X1), *content marketing* (X2), *quality product* (X3), dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	0.980	1.020
	Content Marketing	0.767	1.303
	Quality Product	0.762	1.313

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukan nilai *tolerance* variabel *online customer review* (X1) = 0,980, nilai *tolerance* variabel *content marketing* (X2) = 0,767 dan nilai *tolerance* variabel *quality product* (X3) = 0,762 > 0,10 dan nilai VIF variabel *online customer review* (X1) = 1,020, nilai VIF variabel *content marketing* (X2) = 1,303 dan nilai VIF variabel *quality product* (X3) = 1,313 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.678	1.040			1.614	0.110
Online Customer Review	-0.029	0.034	-0.086		-0.849	0.398
Content Marketing	-0.039	0.034	-0.129		-1.128	0.262
Quality Product	0.048	0.025	0.218		1.906	0.060
a. Dependent Variable: AbsUn						
Sumber: (data diolah, 2025)						

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel *online customer review* (X1) = 0,398, variabel *content marketing* (X2) = 0,262 dan variabel *quality product* (X3) = 0,060, nilai tersebut > 0,05. Oleh karena itu dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Hasil uji Normalitas

Tabel 8. Hasil uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.93325583
Most Extreme Differences	Absolute	0.041
	Positive	0.041
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber: (data diolah, 2025)		

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	5.143	1.769		2.907	0.005
<i>Online Customer Review</i>	0.507	0.058	0.638	8.740	0.000
<i>Content Marketing</i>	0.073	0.059	0.103	1.244	0.217
<i>Quality Product</i>	0.105	0.043	0.205	2.473	0.015

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,143 + 0,507 X_1 + 0,073 X_2 + 0,105 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 5,143 (positif)

Nilai konstan menunjukkan jika variabel *online customer review* (X1), *content marketing* (X2) dan *quality product* (X3) berada pada kondisi konstan maka minat beli (Y) adalah positif.

b1 = 0,507

Nilai ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh karena itu dapat diartikan jika *online customer review* meningkat maka minat beli (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *content marketing* (X2) dan *quality product* (X3) konstan atau tetap.

b2 = 0,073

Nilai ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika *content marketing* meningkat maka minat beli (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *online customer review* (X1) dan *quality product* (X3) konstan atau tetap.

b3 = 0,105

Nilai ini menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika *quality product* meningkat maka minat beli (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *online customer review* (X1) dan *content marketing* (X2) konstan atau tetap.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>(Constant)</i>	5.143	1.769		2.907	0.005
<i>Online Customer Review</i>	0.507	0.058	0.638	8.740	0.000
<i>Content Marketing</i>	0.073	0.059	0.103	1.244	0.217
<i>Quality Product</i>	0.105	0.043	0.205	2.473	0.015

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: (data diolah, 2025)

- 1) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,217 > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya *content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
- 3) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,015 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya *quality product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	368.030	3	122.677	31.829
	<i>Residual</i>	370.010	96	3.854	
	<i>Total</i>	738.040	99		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Content Marketing*, *Quality Product*

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 31,829 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel *online customer review* (X1), *content marketing* (X2) dan *quality product* (X3) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.706 ^a	0.499	0.483	1.96323

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Content Marketing*, *Quality Product*

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan pengolahan data, hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,483, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen *online customer review* (X1), *content marketing* (X2) dan *quality product* (X3) terhadap variabel

dependen minat beli (Y) sebesar 48,3 %. Sisanya (100% - 48,3%) = 51,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya *brand trust*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di *e-commerce* TikTok Shop.
2. *Content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk Skintific di *e-commerce* TikTok Shop.
3. *Quality product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di *e-commerce* TikTok Shop.

Saran

1. Bagi Perusahaan Skintific.
 - a. Disarankan perusahaan Skintific untuk meningkatkan online customer review mengenai produk skincare Skintific di berbagai media sosial serta mempertahankan kredibilitas produk supaya konsumen semakin yakin untuk membeli produk Skintific.
 - b. Disarankan perusahaan memperkuat content marketing, misalnya lebih meningkatkan relevansi konten Skintific dengan cara membuat konten yang ringan, mudah dipahami, kreatif dan menarik.
 - c. Disarankan perusahaan Skintific tetap menjaga quality product. Hal ini sangat penting karena produk harus mempunyai kinerja yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, supaya konsumen semakin yakin untuk membeli produk Skintific
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya yang relevan seperti *brand image*, harga, *E-WORM*, atau *celebrity endorsement* guna memperoleh gambaran lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara online

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Melati Putri, Kokom Komariah, and Faizal Mulia. 2022. "Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(3): 1601–10. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Allya Ramadhina, and Mugiono Mugiono. 2022. "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1(1): 59–67. doi:10.21776/jmppk.2022.1.1.21.
- Fadila, Siti Aminatul, M. Ridwan Basalamah, and Andi Normaladewi. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13(1): 1631–38. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. 2023. "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 2(3) 204–19. doi:10.55606/jupsim.v2i3.2023.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Irianto, Devan Ramadhan. 2021. *Content Marketing Dan Brand Image*. 2nd ed. JKOMDIS.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." In Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip, Kevin Keller Lane, and Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. ed. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2015. *Marketing Manajemen*. 15th ed. New York: McGraw Hill. Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip*. 12th ed. ed. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Penny, and Kharisma Austin Makaba. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6(01): 26–42. doi:10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- Pertiwi, and Gusfa. 2020. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute." *Jurnal Media Kom VIII* (2): 45–57.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd. Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. 2022. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Pranita, Khani. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok." *Jurnal Manajemen dan Profesional* 5(1): 87–100. doi:10.32815/jpro.v5i1.2114.
- Pratiwi, Adcharina. 2022. "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENINGKATAN PENJUALAN BATIK DI MASA PANDEMI COVID 19 (BATIK BUSANA ASRI SENTRA INDUSTRI BATIK PILANG MASARAN SRAGEN) Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta." 15: 1– 13.
- Pujinata, Helena Keshya Riconga, and Tommy Christian Efrata. 2023. "Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia." *Performa* 8(6): 656–72. doi:10.37715/jp.v8i6.3980.
- Sabar, M, and S Moniharapon. 2022. "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci." *Poluan 422 Jurnal EMBA* 10(4): 422–33.
- Then, Nelly, and Suwinto Johan. 2021. "Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(5): 530. doi:10.24912/jmbk.v5i5.13327.
- Yunani, Akhmad, and Zahra Nadira Kamilla. 2023. "Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2): 3809–25. doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4100.