

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**ANNASARI POHAN
198320423**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/3/24

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh:

ANNASARI POHAN

198320423

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/3/24

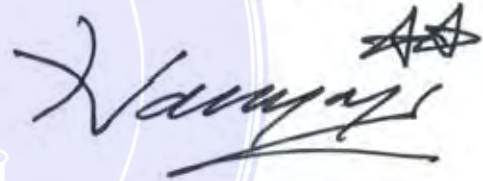
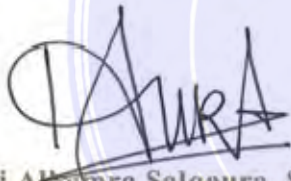
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal
Nama : ANNASARI POHAN
NPM : 198320423
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Siti Alhamra Salgaura, S.E., M.Si)
Pembimbing

(Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si)
Pemanding

Mengetahui:



(Alfonsus R. P. BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA)
Dekan



(Indawati Lestari, S.E., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 18 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dengan skripsi ini.

Medan, 18 Januari 2024



ANNASARI POHAN
NPM. 198320423

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANNASARI POHAN
NPM : 198320423
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL”**. Dengan hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 18 Januari 2024


ANNASARI POHAN
NPM. 198320423

RIWAYAT HIDUP

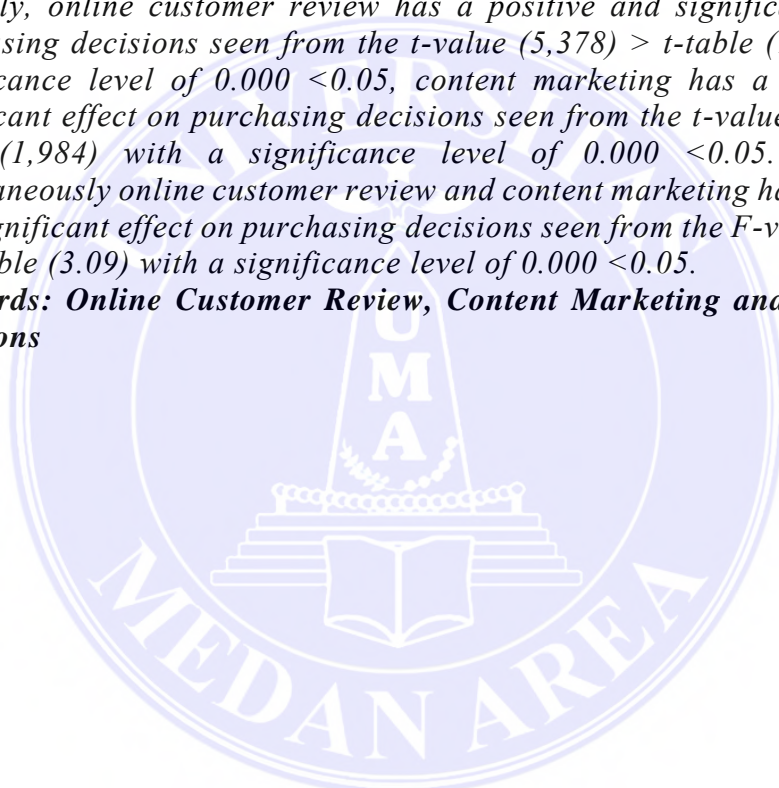


Nama	Annasari Pohan
NPM	198320423
Tempat, Tanggal Lahir	Sipagimbar, 26 September 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Saiful Bahri Pohan
Ibu	Tuti Alawiyah Gultom
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMPN 2 Saipar Dolok Hole
SMA/SMK	SMAN 2 Plus Sipirok
NO. HP/WA	082274923846
Email	annasaripohan01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of online customer reviews and TikTok content marketing on purchasing decisions for Azarine sunscreen products in Medan Sunggal District. The population in this study were the people of Medan Sunggal District who had bought Azarine sunscreen products. The sample selection in this study was based on the calculations put forward by Slovin so that the sample obtained was 100 respondents. This research is quantitative research. The data analysis method used is multiple linear regression test. The results showed that partially, online customer review has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the t -value (5,378) > t -table (1,984) with a significance level of $0.000 < 0.05$, content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the t -value (5,331) > t -table (1,984) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously online customer review and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the F -value (55.369) > F -table (3.09) with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Online Customer Review, Content Marketing and Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung (5,378) > t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung (5,331) > t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F-hitung (55,369) > F-tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine di Kecamatan Medan Sunggal"**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini banyak memperoleh dukungan, bimbingan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda tercinta Saiful Bahri Pohan dan Ibunda tercinta Tuti Alawiyah Gultom yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, S.E., Ak., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan mengenai penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
9. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam pengurusan administrasi.
10. Kepada teman seperjuangan Amelia Febriani yang telah menemani dan memberi dukungan kepada penulis.
11. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2019 beserta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti diharapkan dapat membangun peningkatan yang baik

untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 18 Januari 2024

Peneliti,



Annasari Pohan



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1 Uji Normalitas	36
3.7.2 Uji Multikolinearitas	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8 Metode Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	38

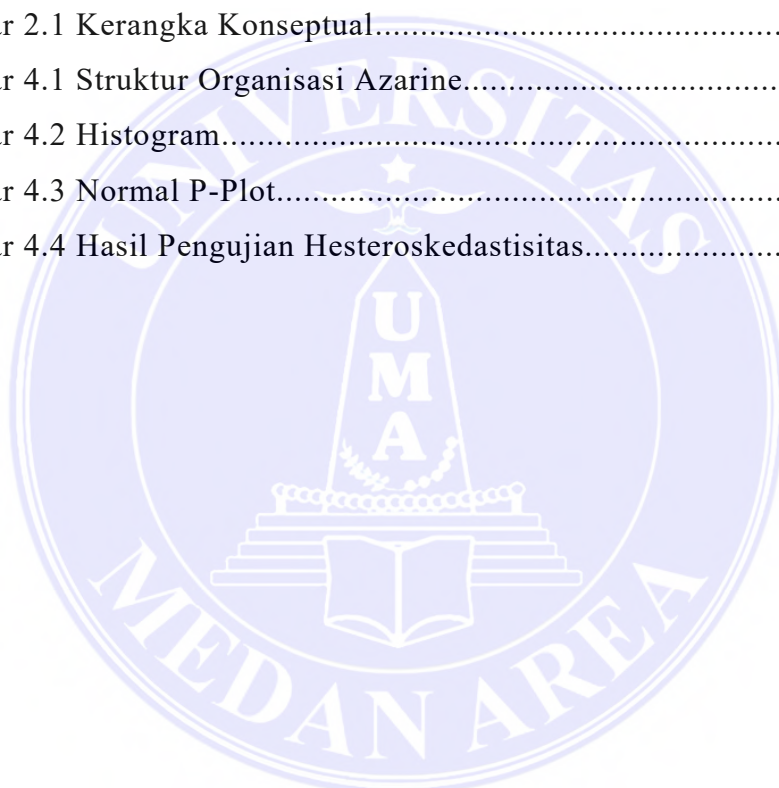
3.8.3 Uji Hipotesis.....	38
3.8.3.1. Uji Parsial (Uji t).....	38
3.8.3.2. Uji Simultan (Uji F).....	38
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.2 Deskriptif Responden Penelitian	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...42	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.4 Status Responden Saat Ini	43
4.2.5 Membeli Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	43
4.2.6 Mengakses <i>Platform</i> TikTok Dalam Sehari.....	44
4.2.7 Melihat <i>Content Marketing</i> Azarine Di TikTok	44
4.3 Uji Asumsi Klasik	45
4.3.1 Uji Normalitas	45
4.3.2 Uji Multikolinearitas	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.4.1 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	50
4.4.2 Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	51
4.4.3 Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.6 Uji Hipotesis	54
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	54
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	56
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.8.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.8.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Status Responden.....	43
Tabel 4.5 Jumlah Pembelian.....	43
Tabel 4.6 Lama Mengakses Tiktok.....	44
Tabel 4.7 Melihat Konten Azarine Di Tiktok.....	44
Tabel 4.8 <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i>	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tren <i>Sunscreen</i> 2022	2
Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Sebelum Melakukan Pembelian	3
Gambar 1.3 Aplikasi Paling Banyak di <i>Download</i> Tahun 2022	5
Gambar 1.4 <i>Content Marketing</i> Pada TikTok Azarine	7
Gambar 1.5 Brand <i>Sunscreen</i> Paling Viral di TikTok.....	8
Gambar 1.6 Hasil Kuesioner Pra Survei <i>Sunscreen</i> Azarine	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Azarine.....	41
Gambar 4.2 Histogram.....	45
Gambar 4.3 Normal P-Plot.....	46
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Penelitian	75
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistik.....	84
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	92

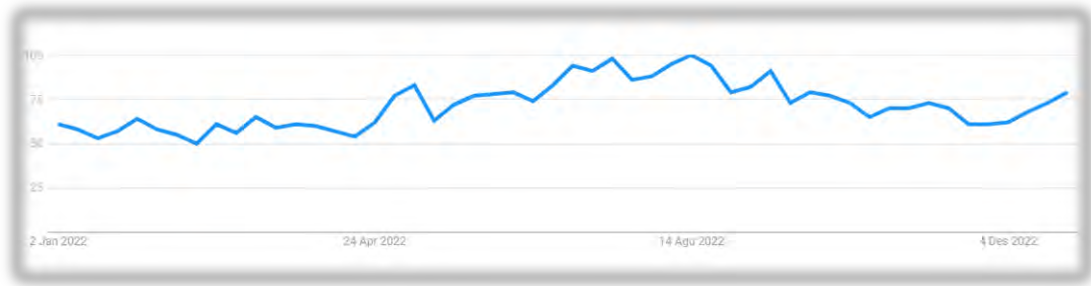


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dapat memberikan perubahan dalam gaya hidup masyarakat karena pengaruh dari berkembangnya lingkungan, dimana mereka sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat saat ini yaitu tren perawatan wajah. Banyak wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri demi memenuhi keinginan mereka memiliki wajah yang didambakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuwanto dan Perdana dalam Fernanda (2021), masyarakat saat ini percaya bahwa kecantikan merupakan perihal yang perlu untuk diperhatikan dan harus dimiliki karena kecantikan dianggap sebagai suatu kepercayaan diri dan standarisasi dari penampilan seorang wanita. Oleh karena itu, kecantikan saat ini sangat dibutuhkan bagi semua wanita, sebab kecantikan merupakan hal yang didamba-dambakan.

Cara untuk mewujudkan keinginan itu salah satunya adalah dengan melakukan perawatan wajah atau *skincare*. *Sunscreen* merupakan produk yang penting dan tidak boleh dilewatkan penggunaannya dalam tahapan *skincare*. *Sunscreen* masuk kedalam daftar produk yang sedang tren tahun 2022 kategori *skincare* dan *make up*. Produk *sunscreen* termasuk produk yang paling banyak dicari oleh semua kalangan dan *gender*, hal tersebut terlihat pada grafik Google Trends dibawah ini.



Sumber: trends.google.co.id (2022)

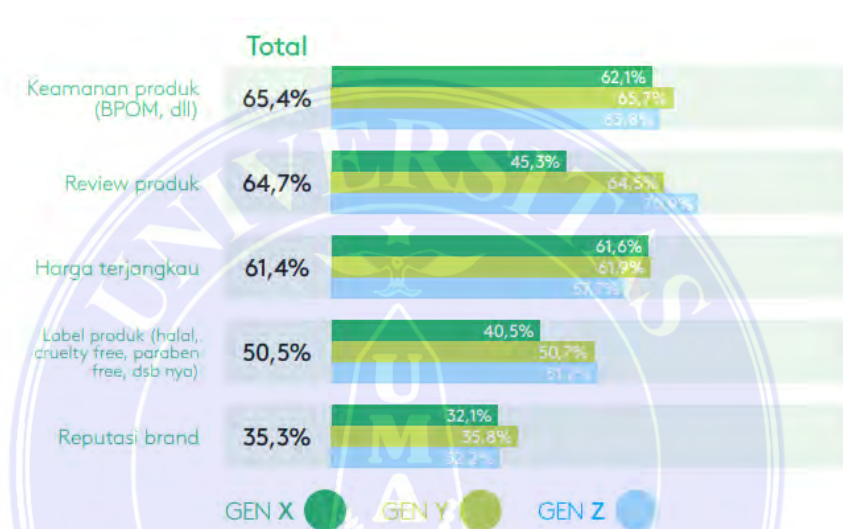
Gambar 1.1 Grafik Tren Sunscreen 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa angka pencarian *sunscreen* di Google Trends terus meningkat sepanjang tahun 2022. Kesadaran masyarakat akan penggunaan *sunscreen* juga semakin meningkat, saat ini sudah banyak masyarakat yang mengetahui pentingnya penggunaan *sunscreen* dan bahaya yang ditimbulkan jika tidak menggunakan *sunscreen*.

Jenis dan merek *sunscreen* di Indonesia sudah beraneka macam dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Banyaknya merek *sunscreen* yang dipasarkan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) adalah hasil dari suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menganalisis dengan benar setiap alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Oleh sebab itu, saat mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen akan aktif untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli dan produk alternatif lainnya yang hendak dibeli, setiap

konsumen memiliki metode sendiri dalam mengumpulkan informasi tentang produk kecantikan. Tetapi, melihat perkembangan zaman saat ini yang semakin berkembang, beberapa diantara konsumen sangat mempertimbangkan rekomendasi dan melihat terlebih dahulu *review* berdasarkan pengalaman konsumen serta melihat konten yang beredar di berbagai situs media sosial.



Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Sebelum Melakukan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari ZAP Beauty sebagai sebuah publikasi riset tahunan yang dikeluarkan oleh klinik kecantikan ZAP, melalui survei yang dilakukan pada tahun 2020, sebelum membeli suatu produk, 64,7% wanita terlebih dahulu mempertimbangkan ulasan produk untuk mencari detail informasi yang dibutuhkan melalui *review* dari konsumen yang telah mencobanya.

Online customer review adalah ulasan produk yang telah dibeli yang disampaikan oleh pelanggan, berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum melakukan pembelian (Maulana,

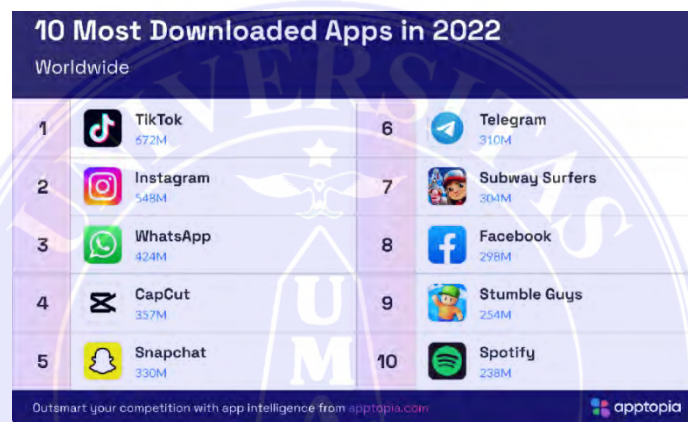
2021). Seorang konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian jika mendapatkan *review* pembeli yang positif. Sebaliknya, apabila pembeli memberikan penilaian yang buruk, hal itu dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu fenomena yang muncul saat ini yaitu banyaknya *review* tentang produk *skincare* yang beredar di internet. Pada *online customer review* khususnya produk *skincare*, pengalaman positif tidak dialami oleh semua konsumen, akan selalu ada konsumen yang memiliki pengalaman buruk dikarenakan hasil dari penggunaan *skincare* pada setiap konsumen berbeda-beda, hal ini akan membuat konsumen turut memberikan *review* yang negatif pula. Maka dari itu, perbandingan dari setiap *review* konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk *skincare*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heni *et al.* (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi hubungan antara keberadaan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih meyakinkan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, sebaiknya perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi tren pemasaran dan

proses pemasaran yang saat ini sudah banyak mengalami perubahan, seperti penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, kini mulai bergeser fungsinya untuk dijadikan sebagai *platform* dalam melakukan pemasaran *online* (Herlina, 2021). Saat ini, TikTok, Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter adalah *platform* sosial media yang paling banyak digunakan (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).



Sumber: detikinet (2022)

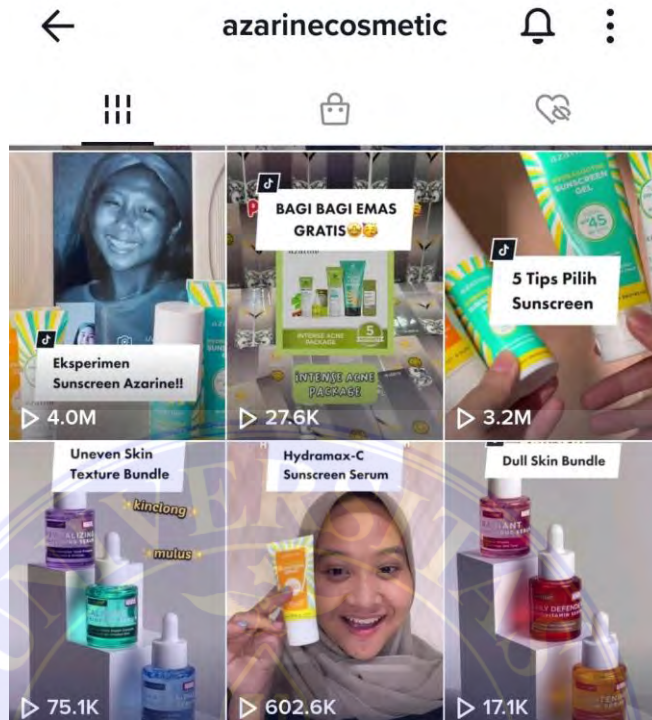
Gambar 1.3 Aplikasi Paling Banyak di *Download* Tahun 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa aplikasi TikTok menjadi aplikasi terbanyak yang di *download* selama tahun 2022, data tersebut didapatkan dari hasil riset yang dilakukan oleh Apptopia. Kehadiran *platform* TikTok menjadi alternatif bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasarnya dan sebagai aktivitas promosi produk secara *online* melalui pembuatan konten-konten menarik yang kini disebut sebagai *content marketing*. Menurut Nurfebiaraning (2017) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Pembuatan *content marketing* pada media sosial TikTok bertujuan untuk memperkenalkan

produk, mengedukasi konsumen terhadap produk kecantikan, menawarkan promo dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahardini *et al.* (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Albant (2022) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disebabkan pembuatan konten dinilai kurang menarik dan kurang detail dalam memperkenalkan produk serta konten yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Sehingga membuat konsumen tidak tertarik serta tidak setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *content marketing* TikTok sebagai media untuk mempromosikan produknya dilakukan oleh Azarine. Azarine merupakan *brand* lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT Wahana Kosmetik Indonesia yang tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017. Azarine menawarkan berbagai produk *skincare* salah satunya yaitu *sunscreen* atau tabir surya.



Sumber: TikTok (2023)

Gambar 1.4 Content Marketing Pada TikTok Azarine

Gambar 1.4 merupakan tampilan *content marketing* pada akun media sosial TikTok milik Azarine. Tampak pada Gambar 1.4 Azarine terlihat memperkenalkan serta mendukung konsumen terhadap produk miliknya. Dengan pembuatan *content marketing* pada media sosial TikTok, Azarine berharap konsumen dapat memilih produk Azarine sebagai produk yang aman dan tepat untuk berbagai jenis kulit dan tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian.

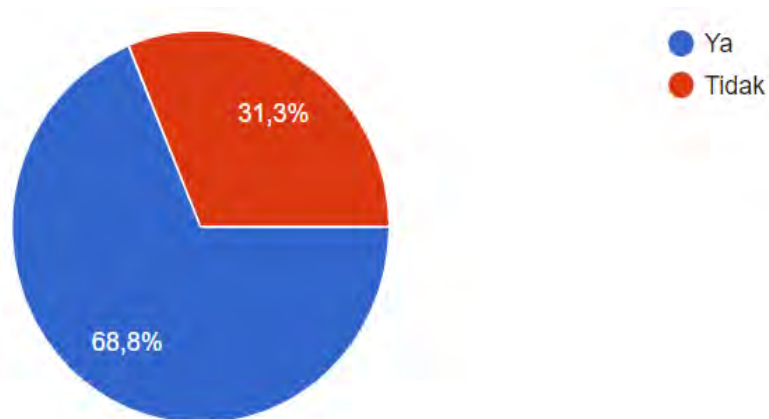


Sumber: glownow (2021)

Gambar 1.5 Brand Sunscreen Paling Viral di TikTok

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa *sunscreen* Azarine menjadi *brand* yang viral di TikTok pada tahun 2021 yang memiliki 2,8 jt penonton berada pada urutan kedua setelah Hiqween. Sehingga banyak konsumen yang memperbincangkan dan mencari informasi mengenai *sunscreen* Azarine. Viralnya *sunscreen* Azarine, dapat dikatakan buah dari keberhasilan dalam pembuatan *content marketing* pada TikTok.

Salah satu kecamatan yang berada di wilayah kota Medan adalah Kecamatan Medan Sunggal. Kecamatan Medan Sunggal merupakan daerah pemukiman penduduk, perkantoran, industri dengan jumlah penduduk 131.741 jiwa (BPS Kota Medan, 2022). Peneliti memilih lokasi Kecamatan Medan Sunggal disebabkan fenomena penggunaan *sunscreen* Azarine terjadi pada masyarakat di lokasi tersebut. Hal ini dapat dibuktikan melalui pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti.



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1.6 Hasil Kuesioner Pra Survei Sunscreen Azarine

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 32 responden masyarakat Kecamatan Medan Sunggal guna mengetahui pemakaian *sunscreen* Azarine didapatkan hasil jawaban responden atas pertanyaan “apakah anda pernah membeli produk *sunscreen* Azarine?” maka didapatkan hasil sebanyak 68,8% responden menjawab “Ya” dan 31,3% responden menjawab “Tidak”. Sehingga dapat dikatakan sebanyak 22 dari 32 responden pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Sementara sisanya sebanyak 10 dari 32 responden tidak pernah membeli produk ini.

Berdasarkan fenomena masalah dan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fenomena mengenai banyaknya *online customer review* yang beredar di internet memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk. Namun banyaknya *review* positif dan negatif yang ada akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. *Content marketing* pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini terlihat pada seberapa kreatif dan kekinian konten yang dimiliki untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. Namun, permasalahan yang sering terjadi pada *content marketing* yaitu mengenai isi konten yang kurang detail dalam menjelaskan produk dan tidak sesuai kenyataan. Sehingga ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *online customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Kecamatan Medan Sunggal merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Medan dengan jumlah penduduk 131.741 jiwa. Fenomena penggunaan *sunscreen* Azarine terjadi pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, dimana sebanyak 22 dari 32 responden pernah membeli

produk ini, sementara sisanya sebanyak 10 dari 32 responden tidak pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Melalui *online customer review* dan *content marketing* akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah *content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *online customer review* dan *content marketing* TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi.

2. Bagi Perusahaan

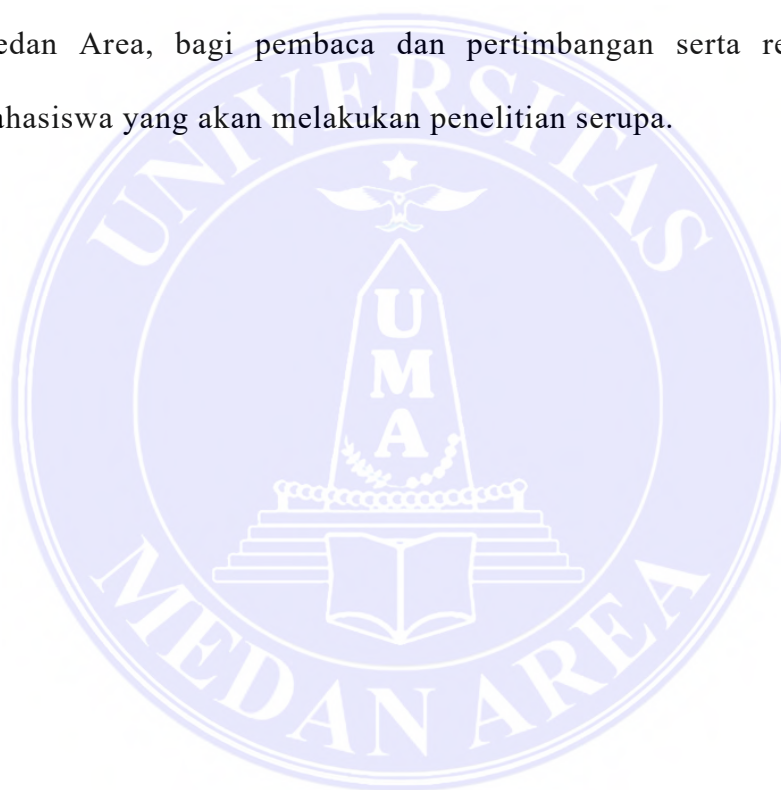
Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan landasan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, dan *content marketing* TikTok terhadap produk kecantikan yang ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Selanjunya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian mengenai bidang pemasaran.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah koleksi bagi perpustakaan Universitas Medan Area, bagi pembaca dan pertimbangan serta referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

2.1.1.1 *Definisi Online Customer Review*

Online customer review menurut Mo *et al.* (2015) adalah *review* yang dibuat oleh pelanggan berkaitan dengan informasi dari penilaian berbagai macam aspek pada suatu produk, dengan menggunakan informasi ini pelanggan akan menentukan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang dicarinya dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan yang telah membeli produk dari penjual *online*. *Online customer review* merupakan tempat konsumen untuk melihat *review* dari kosumen lain tentang nilai suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen (Febriana & Yulianto, 2018).

Menurut Maulana (2021) *online customer review* adalah ulasan produk yang telah dibeli yang disampaikan oleh pelanggan, berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi dari *online customer review* yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan konsumen tentang suatu produk yang telah dibeli yang dapat berisi ulasan positif maupun negatif dan digunakan

sebagai media untuk mencari informasi yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian menurut Hidayati (2018) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.1.3 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Elwanda & Lu (2014), dimensi *online customer review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, persepsi tentang manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan *online customer review* sebagai media untuk mencari dan menemukan informasi terkait produk yang ada di situs belanja *online*.
2. *Perceived Enjoyment*, suatu kondisi yang menekankan pada penggunaan *online customer review* yang menciptakan kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen terkait dengan penggunaan *system*.

3. *Perceived Control*, merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dirasakannya ketika melihat *online customer review* pada saat belanja *online*.

Menurut Megawati (2019), indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b. Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.

- b. Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Enjoyable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.1.2 *Content Marketing*

2.1.2.1 Definisi *Content Marketing*

Menurut Lieb (2012) *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara membuat sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Pulizzi & Barrett (2009) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten juga dapat didefinisikan sebagai suatu cerita maupun pesan yang disampaikan oleh *brand* kepada konsumen.

Menurut Gamble (2016) *content marketing* yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah diterima dan dipahami. Penyampaian pesan dalam content perlu diperhatikan dan harus dikemas sebaik mungkin agar pesan didalamnya dapat diterima dengan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan *content marketing* bukan hanya tentang menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh *audience* serta dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Konten juga harus berisi informasi yang berkualitas, desain *website* yang menarik, tanpa konten yang informatif konsumen tidak akan tertarik menggunakan produk.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Content Marketing

Menurut Yusuf *et al.* (2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* yang menarik, yaitu:

1. *Design*, sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik.

2. *Current event*, konten yang menarik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena terkini.
3. *The reading experience*, desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga memperhatikan tata letak dan penggunaan *font* agar dapat terbaca dengan baik dan *effortless*.
4. *Timing*, menentukan waktu yang tepat kapan dan berapa banyak konten harus diunggah.
5. *Tone*, kesesuaian konten akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.3 Dimensi *Content Marketing*

Menurut McPheat (2011) dimensi *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Educates*, konten yang dibuat harus berisi informasi yang bermanfaat dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen agar konsumen menjadi cerdas dan menambah wawasan konsumen.
2. *Informs*, informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh konsumen. Kualitas informasi juga harus diperhatikan dimana informasi harus relevan dan sesuai dengan fakta.
3. *Entertains*, selain memberikan konten yang informatif dan mendidik, juga bisa digunakan sebagai sarana hiburan dengan cara membuat konten yang unik dan menarik.

4. *Creates Trustworthiness*, esensi dari pembuatan konten tujuan akhirnya adalah untuk membangun kepercayaan *audience* terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan *audience* terhadap merek.

Menurut Karr (2016) indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*

Indikator dalam *reader cognition* yang berhubungan dengan *content marketing*, yaitu:

- a. Mudah dipahami: konten yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensnya dan target yang melihat/membaca/menonton konten dapat memahami apa yang terdapat dalam konten tersebut.
- b. Mudah diingat: konten mampu diingat oleh para pembacanya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. *Sharing Motivation*

Indikator dalam *sharing motivation* yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Mampu menjelaskan merek/produk: konten yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Bernilai dan mengedukasi: konten yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- c. Memenuhi kebutuhan: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari target audiens.
- d. Informatif: konten mampu memberikan isi yang informatif

3. *Persuasion*

Indikator dari *persuasion*, yaitu:

- a. Disukai: konten dapat disukai dengan para target audiensnya.
- b. Dapat dipercaya: konten dapat dipercaya isinya.
- c. Memiliki pengaruh timbal balik: konten dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan si target audiensi/pembaca/calon konsumen.

4. *Decision Making*

Indikator dalam *decision making*, yaitu:

- a. Relevan: konten memiliki nilai-nilai relevan.
- b. Membantu pengambilan keputusan: konten dapat membantu pembaca konten dalam pengambilan keputusan mereka.

5. *Factors*

Indikator dari *factors*, yaitu:

- a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: konten dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka.
- b. Memenuhi kebutuhan publik: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menganalisis dengan benar setiap alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu untuk memecahkan masalahnya dengan memilih beberapa alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan menurut Agusta (2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2012) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilewati konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan menetapkan membeli produk, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian secara aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk bisa sangat bervariasi.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah: tahap dimana konsumen mengenali merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: informasi tentang merek melalui berbagai media membantu konsumen menemukan manfaat dari suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: merupakan merek yang paling tepat dibandingkan dengan alternatif lainnya.
4. Keputusan pembelian: kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan merek.
5. Perilaku pasca pembelian: adanya persepsi konsumen yang positif setelah menggunakan produk bermerek yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

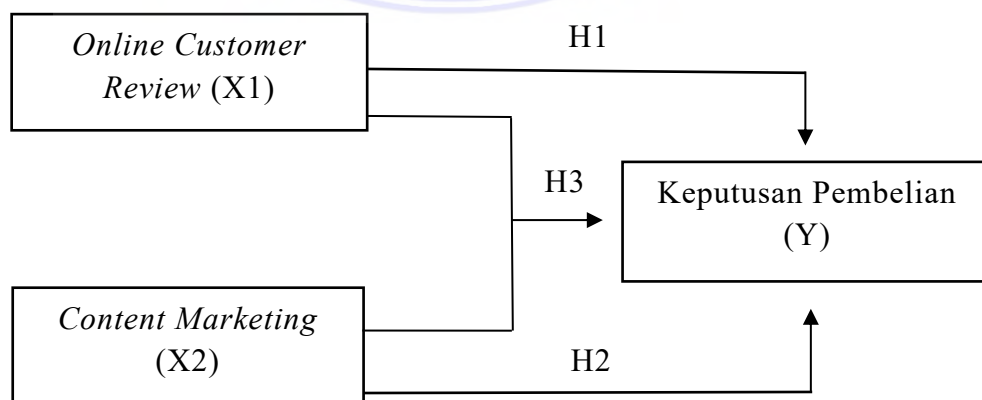
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mahardini <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nuraini (2022)	Pengaruh <i>Review</i> Produk Dan Konten <i>Marketing</i> Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Welsa <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> , <i>social media marketing</i> dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Martini <i>et al.</i> (2022)	<i>Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Afiyanti (2022)	<i>Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Tiktoshop</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> , <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.
6.	Cahyaningtyas & Wijaksana (2021)	<i>Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Secara parsial maupun simultan <i>review produk</i> dan <i>konten marketing</i> pada tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Sugiono, 2014). Berdasarkan pada landasan teori, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual tersebut, terdapat dua variabel independen (variabel bebas) yakni *online customer review* (X1) dan *content marketing* (X2) serta satu variabel dependen (variabel terikat) yakni keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan yang sifatnya sementara terhadap suatu masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka konseptual. Kebenaran hipotesis harus diuji dari data yang terkumpul. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
2. *Content marketing* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
3. *Online customer review* dan *content marketing* TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif karena hasil penelitian disajikan dengan angka-angka dan melihat seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2023.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023					2024
		Jan-Mei	Juni	Juli	Agust	Sept-Okt	Jan
1.	Penyusunan Proposal	■					
1.	Seminar Proposal		■				
2.	Pengumpulan Data		■				
3.	Analisis Data			■			
4.	Seminar Hasil				■		
5.	Penyelesaian Skripsi					■	
6.	Sidang Meja Hijau						■

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan indikator tertentu. Berikut ringkasan dari variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review (X1)</i>	<i>Online customer review</i> adalah review yang dibuat oleh pelanggan berkaitan dengan informasi dari penilaian berbagi macam aspek pada suatu produk, dengan menggunakan informasi ini pelanggan akan menentukan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang dicarinya dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i>	1. Manfaat yang dirasakan konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk. 2. OCR dari konsumen lain tentang produk <i>sunscreen Azarine</i> dapat dipercaya. 3. Konsumen merasa senang dengan adanya OCR. 4. Konsumen tertarik dengan	Likert

	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
	pelanggan yang telah membeli produk dari penjual <i>online</i> (Mo <i>et al.</i> , 2015).	3. <i>Perceived Control</i>	<p>produk sunscreen Azarine karena adanya OCR.</p> <p>5. Jumlah control yang dirasakan dari OCR.</p> <p>6. Konsumen menjadikan OCR dalam membantu menentukan pilihan pembelian</p>	
<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan cara membuat sebuah <i>content</i> melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Lieb, 2012)	1. <i>Educates</i>	<p>1. Konten yang disampaikan mudah dipahami dan dicerna</p> <p>2. Konten yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi</p>	Likert
		2. <i>Informs</i>	<p>3. Konten yang disampaikan relevan</p> <p>4. Konten yang dibuat memiliki isi yang informatif</p>	
		3. <i>Entertains</i>	<p>5. Membuat konten yang menghibur</p> <p>6. Konten yang disampaikan menarik dan disukai</p>	
		4. <i>Creates Trustworthiness</i>	<p>7. Membuat konten yang dapat dipercaya isinya</p> <p>8. Konten yang mendorong pengambilan keputusan</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menganalisis dengan benar setiap alternatif tersebut	1. Pilihan Produk	<p>1. Keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen</p> <p>2. Memilih produk yang aman dan terpercaya</p>	Likert
		2. Pilihan Merek	3. Keputusan pembelian berdasarkan	

	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
	untuk memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).		kepopuleran merek 4. Membeli produk dengan merek yang berkualitas baik	
		3. Pilihan Saluran Pembelian	5. Membeli produk karena mudah ditemukan 6. Penyalur menjual dengan harga murah	
		4. Waktu Pembelian	7. Waktu pembelian dapat berbeda-beda 8. Membeli produk kapanpun yang konsumen inginkan	
		5. Jumlah Pembelian	9. Membeli dengan jumlah yang diinginkan 10. Keputusan pembelian mengenai seberapa banyak produk yang dibeli	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiono (2013) populasi adalah wilayah generasasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal berjumlah 131.741 orang, pengguna aplikasi TikTok dan pernah membeli produk *sunscreen* Azarine.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang memiliki aplikasi TikTok.
2. Pernah membeli produk *sunscreen* Azarine.
3. Pernah melihat *content marketing* Azarine di TikTok.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kesalahan (catatan: dipilih sesuai pertimbangan peneliti, tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

$$n = \frac{131.741}{1+131.741(0,1)^2} = 99,9$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sunscreen* azarine. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dengan membagi kuesioner kepada konsumen.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*) yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket. Kuesioner yang disebar dibagikan ke 100 sampel yang telah diambil dari populasi. Kuesioner yang diisi memuat pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid (Ghozali, 2009). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner merupakan alat ukur yang dimaksud disini. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Pengujian validitas menggunakan program *Statistical Package for The Social Science for windows* (SPSS) 26. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	r -hitung	r -tabel	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i>	X1 1	0,745	0,361	Valid
	X1 2	0,859		Valid
	X1 3	0,869		Valid
	X1 4	0,848		Valid
	X1 5	0,896		Valid
	X1 6	0,753		Valid
<i>Content Marketing</i>	X2 1	0,737	0,361	Valid
	X2 2	0,468		Valid

Variabel	Instrumen Penelitian	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	X2 3	0,746	0,361	Valid
	X2 4	0,647		Valid
	X2 5	0,737		Valid
	X2 6	0,718		Valid
	X2 7	0,569		Valid
	X2 8	0,711		Valid
Keputusan Pembelian	Y 1	0,414	0,361	Valid
	Y 2	0,399		Valid
	Y 3	0,596		Valid
	Y 4	0,515		Valid
	Y 5	0,658		Valid
	Y 6	0,443		Valid
	Y 7	0,473		Valid
	Y 8	0,488		Valid
	Y 9	0,596		Valid
	Y 10	0,515		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3.4 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai r-hitung diatas 0,399 sedangkan nilai r-tabel pada variabel tersebut adalah 0,361. Sehingga indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu r-hitung > r-tabel. Oleh sebab itu, seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid dan layak digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten indikator mengukur variabel. Untuk menunjukkan realibelnya indikator adalah dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* hitung dengan nilai *Cronbach Alpha* standar sebesar 0,600, jika nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari *Cronbach Alpha* Standar, maka indikator tersebut dinyatakan realibel (Ghozali, 2013).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach Alpha</i> Standar	Keputusan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,908	0,600	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,810		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,658		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach Alpha* hitung $>$ *Cronbach Alpha* Standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012). Uji normal *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansinya $<0,05$, maka distribusi data tidak normal. Selain itu uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji kurva histogram dan Normal P-Plot.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Uji ini dinyatakan terkena Multikolinieritas atau tidak dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang ada pada kolom *Collinearity Statistic*. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain: Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari garifik *scatterplot*. Apabila titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai uji - uji selanjutnya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan dan menyajikan data sehingga dapat memberikan gambaran umum yang jelas mengenai objek yang diteliti. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 = Variabel bebas (*online customer review*)

X2 = Variabel bebas (*content marketing*)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji t:

1. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_0$ ditolak
2. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_0$ diterima

3.8.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria uji F:

1. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = H_0$ ditolak
2. $F\text{-hitung} < F\text{-tabel} = H_0$ diterima

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2016) koefisien determinan berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Melalui tabel model Summary, terdapat R Square (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
3. *Online customer review* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

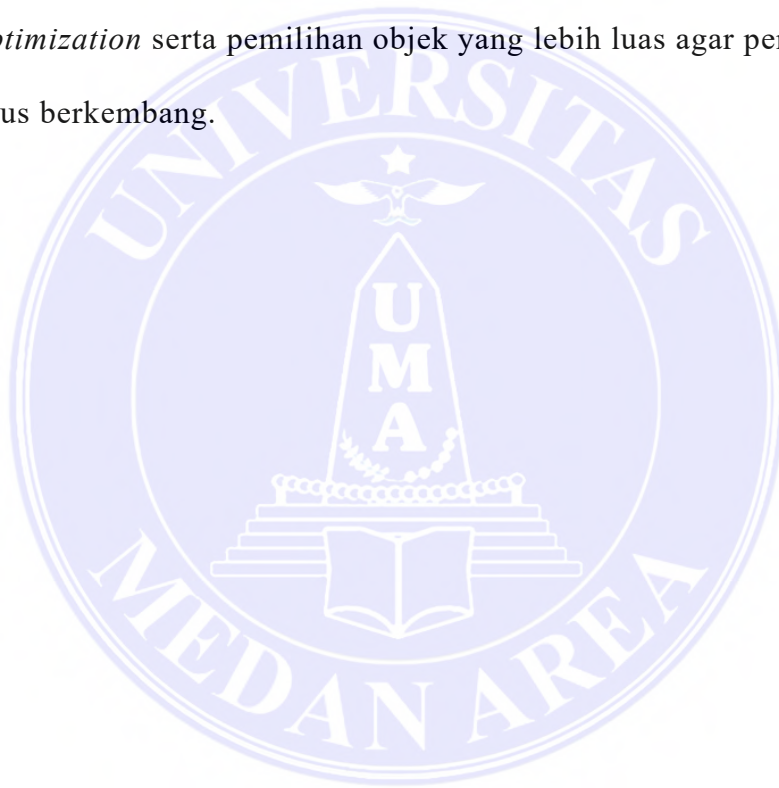
1. Terkait variabel *online customer review*, diharapkan perusahaan perlu memperhatikan *online customer review* secara berkala dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk dan layanan.

Hal ini disebabkan konsumen sangat mempercayai dan menginginkan *online customer review* yang positif sebelum membeli produk. Selanjutnya, perusahaan perlu menerapkan strategi lain seperti memberikan diskon dan hadiah menarik kepada konsumen yang memberikan *review* positif di media sosial dengan harapan dapat meningkatkan jumlah *review* yang positif, dengan demikian hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Azarine.

2. Terkait variabel *content marketing*, diharapkan perusahaan dapat membuat konten dengan ide yang lebih kreatif yang mampu mendorong konsumen membeli produk serta penyampaian konten yang mudah dipahami agar konsumen dapat dengan mudah menerima informasi terkait produk yang dipasarkan. Misalnya, diadakan jadwal khusus untuk *live streaming* di TikTok Live, selama *live streaming*, *streamer* harus aktif berinteraksi dengan konsumen dan menjawab secara akurat atas pertanyaan konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan data diketahui bahwa mayoritas yang membeli produk *sunscreen* Azarine >3 kali, mayoritas mengakses *platform* TikTok dalam sehari >60 menit, mayoritas melihat *content marketing* Azarine di TikTok >3 kali. Dengan demikian, diharapkan Azarine memiliki karyawan khusus untuk mengelola akun media sosialnya, dimana dilakukan peningkatan frekuensi penayangan untuk melihat *engagement rate*, sehingga dapat ditentukan kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten agar banyak dilihat oleh konsumen, seperti pukul 12 siang atau pukul 7 malam dikarenakan pada jam-jam

tersebut dianggap efektif dimana banyak orang beristirahat. Selanjutnya, apabila konten tersebut tidak terlalu diminati maka dilakukan evaluasi. Evaluasi pada konten sangat penting untuk memperbaiki kualitas konten.

3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada *platform* media sosial lainnya dan menggunakan variabel penelitian yang berbeda seperti *Brand Ambassador*, *Beauty Influencer*, *Search Engine Optimization* serta pemilihan objek yang lebih luas agar penelitian dapat terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, S., (2022). *Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Tiktoshop*. IAIN Kudus.
- Albant, A. K. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Diskon Pengguna Voucher Aplikasi My Value Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Gramedia Raden Intan Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278-286.
- Almana, M., & Mirza, A. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing decisions. International Journal of Computer Applications*.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8, 6489.
- Detik. (2023). 10 Aplikasi Paling Banyak Didownload Tahun 2022, TikTok Masih Berjaya. <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-6503813/10-aplikasi-paling-banyak-didownload-tahun-2022-tiktok-masih-berjaya>. (Diakses, 21 Januari 2023).
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
- Elwanda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR*.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 58(1).

- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 137–146. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Wiley.
- Google (2023). Google Trends. <https://trends.google.co.id>. (Diakses, 19 Januari 2023).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis (4th ed.)*. Prentice Hall.
- Hasman, H. C. P., Natalina, C., & Alfifto. (2021). Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools (JUMANT)*, 13(2), 1-8.
- Heni, W., Sari, P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Kompetitif Bisnis*, 1(6), 365–375.
- Herlina, L. (2021). *Pemkot Makassar Dorong UMKM Lakukan Inovasi*. Media Indonesia.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online customer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1* (Edisi 12). Erlangga.
- Kurniawati, M. W. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Mahardini, S., Singal, V., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* , 6.
- Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science* , 4, 2716–2753.
- Maulana, F. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening*. Universitas Komputer Indonesia.
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing*. The Internet Marketing Academy .
- Milhinhos, P. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case of videos & tutorials and user-generated content*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* , 8, 419–424.
- Nuraini, K. (2022). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen periklanan* (Cetakan pertama). Deepublish.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetic Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* .
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1.
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 8(1).

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1).
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Zapclinic. (2023). ZAP Beauty Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. (Diakses, 21 Januari 2023).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* TikTok

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine Di

Kecamatan Medan Sunggal

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan saya Annasari Pohan, mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan pengumpulan data untuk skripsi saya sebagai salah satu syarat kelulusan saya.

Adapun kriteria dari responden yang dibutuhkan:

1. Pengguna aplikasi TikTok.
2. Pernah membeli produk *sunscreen* Azarine.
3. Pernah melihat *content marketing* Azarine TikTok.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Apakah Anda berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-25 tahun
 - c. 26-30 tahun

5. Status responden saat ini
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Sudah bekerja
 - c. Lainnya
6. Membeli produk *sunscreen* Azarine
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. > 3 kali
7. Mengakses *platform* TikTok dalam sehari
 - a. 10-30 menit
 - b. 30-60 menit
 - c. > 60 menit
8. Melihat konten Azarine di TikTok
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. > 3 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari lima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan untuk pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Perceived Usefulness</i>						
1.	Saya merasakan manfaat dengan adanya <i>online customer review</i>					
2.	Saya merasa <i>online customer review</i> dari konsumen lain tentang produk <i>sunscreen</i> Azarine dapat dipercaya					
<i>Perceived Enjoyment</i>						
3.	Saya merasa senang dengan adanya <i>online customer review</i> mengenai produk <i>sunscreen</i> Azarine					
4.	Saya lebih tertarik melihat <i>online customer review</i> pada TikTok dibandingkan <i>platform</i> lain					
<i>Perceived Control</i>						
5.	Saya merasa dapat lebih mengontrol diri dalam membeli suatu produk secara <i>online</i> ketika melihat <i>online customer review</i>					
6.	Saya merasa semakin banyak jumlah <i>online customer review</i> yang positif menandakan produk tersebut terpercaya					

2. Content Marketing

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Educates						
1.	Saya merasa akun TikTok Azarine membuat konten yang mudah dipahami dan dicerna					
2.	Saya merasa <i>content marketing</i> TikTok Azarine mengedukasi konsumen					
Informs						
3.	Saya merasa akun TikTok Azarine membuat konten yang relevan sesuai dengan fakta					
4.	Saya merasa <i>content marketing</i> TikTok Azarine membuat konten yang informatif terkait produk					
Entertains						
5.	Saya merasa <i>content marketing</i> TikTok Azarine selain mengedukasi tentang produk tetapi juga menghibur					
6.	Saya merasa <i>content marketing</i> TikTok Azarine itu menarik					
Creates Trustworthiness						
7.	<i>Content</i> yang dibuat berkualitas sesuai dengan fakta					
8.	<i>Content</i> yang dibuat mampu mendorong konsumen membeli produk					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine karena terpercaya dan aman digunakan					
Pilihan Merek						
3.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine karena mereknya sudah terkenal					
4.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine karena lebih cocok untuk kulit saya daripada merek lain					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine karena mudah ditemukan di <i>online</i> maupun di <i>offline store</i>					
6.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine setelah memilih penyalur yang menjual dengan harga murah					
Waktu Pembelian						
7.	Saya dapat membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine kapanpun yang saya inginkan					
8.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine disaat produk yang saya gunakan mulai habis					

Jumlah Pembelian		STS	TS	KS	S	SS
9.	Saya dapat membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine sesuai jumlah yang saya inginkan					
10.	Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Azarine karena memiliki ketersediaan jumlah produk yang banyak					



Lampiran 2 Data Penelitian

1. Tabulasi Data Variabel *Online Customer Review*

No Resp.	Online Customer Review (X1)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	4	4	5	26
2	5	4	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	4	5	26
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	4	19
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	3	3	4	21
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	3	3	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	4	5	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	3	4	4	5	25
25	5	5	4	4	4	5	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	4	4	4	26
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	3	3	3	5	20
34	4	3	3	4	4	4	22
35	5	4	4	4	4	5	26

No Resp.	Online Customer Review (X1)						Total
	1	2	3	4	5	6	
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	4	4	4	4	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	4	4	4	4	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	5	25
46	5	5	5	5	4	5	29
47	5	4	4	5	4	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	5	4	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	4	4	5	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	4	4	4	5	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	4	4	4	25
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	5	25
68	5	4	4	4	4	4	25
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24

No Resp.	<i>Online Customer Review (X1)</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	4	4	4	5	26
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	5	5	27
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	3	4	4	5	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	5	4	5	5	28
90	4	4	4	5	5	4	26
91	5	4	4	5	4	4	26
92	5	4	4	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	4	4	4	5	26
95	4	4	4	4	4	5	25
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	5	5	5	5	5	29
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

2. Tabulasi Data Variabel *Content Marketing*

No Resp.	<i>Content Marketing (X2)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	4	4	4	4	3	4	3	3	29
3	4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	3	31
6	4	4	3	3	3	3	3	3	26

No Resp.	Content Marketing (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
7	4	4	4	4	3	4	4	4	31
8	3	4	3	3	3	3	3	3	25
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	4	4	4	4	3	4	3	4	30
11	4	5	4	3	4	4	4	4	32
12	5	4	4	5	4	5	5	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	3	3	3	3	4	28
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	5	5	5	4	5	5	4	5	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	3	4	4	29
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	5	5	4	5	4	5	3	4	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	5	4	4	5	5	3	4	5	35
29	4	4	4	3	4	4	4	3	30
30	5	5	4	3	4	4	3	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	4	4	4	4	28
34	4	4	4	3	2	4	4	5	30
35	5	4	4	4	3	4	4	4	32
36	4	4	3	4	4	4	4	3	30
37	4	4	4	4	4	4	3	4	31
38	4	3	4	3	4	4	3	3	28
39	4	4	3	4	3	3	4	4	29
40	4	3	4	3	4	4	4	3	29
41	4	4	4	3	4	4	3	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	3	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No Resp.	Content Marketing (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	4	4	5	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	5	4	4	4	4	4	33
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	3	4	4	31
51	4	3	4	3	3	4	4	3	28
52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	3	4	4	3	4	3	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	4	4	4	4	4	4	5	34
59	5	3	4	3	4	5	3	3	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	3	4	4	3	3	28
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	3	4	3	30
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	4	4	3	3	30
72	4	4	4	4	4	3	4	4	31
73	5	5	4	4	4	4	4	3	33
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	3	3	5	4	4	3	3	29
77	4	4	4	4	4	4	3	3	30
78	3	3	4	4	2	3	4	4	27
79	4	4	3	4	4	3	3	4	29
80	4	4	4	3	4	4	4	4	31

No Resp.	Content Marketing (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
81	4	3	4	4	4	4	3	3	29
82	3	4	3	3	3	4	4	3	27
83	4	4	4	3	5	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	2	4	4	4	4	4	4	3	29
86	4	3	4	4	4	4	3	4	30
87	3	5	4	4	4	4	4	4	32
88	4	3	3	5	4	4	3	3	29
89	4	4	4	3	3	5	3	4	30
90	4	4	3	4	4	4	4	3	30
91	4	3	4	4	4	4	5	4	32
92	3	4	4	4	4	3	4	3	29
93	3	4	4	4	4	4	4	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31
95	4	3	3	4	3	4	5	4	30
96	3	4	3	4	4	3	3	4	28
97	4	3	2	3	3	4	4	3	26
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	3	4	4	4	31
100	3	4	3	4	3	4	4	3	28

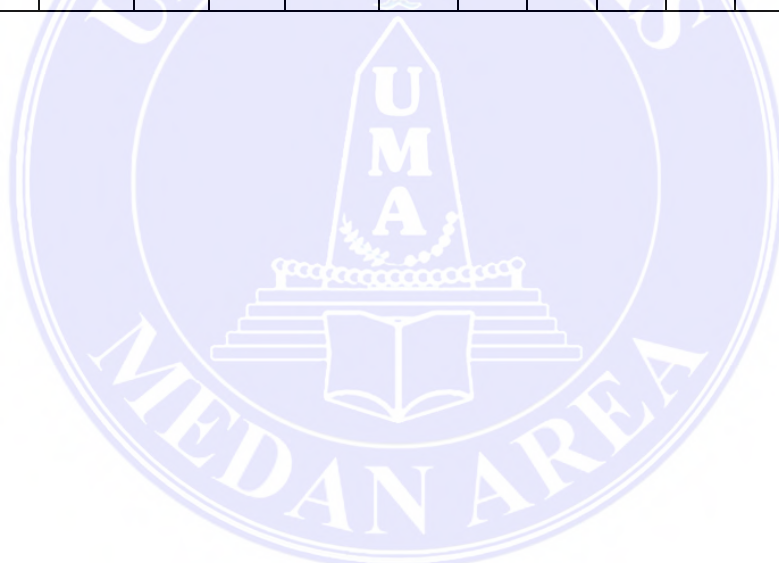
3. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

No Resp.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
7	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
12	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No Resp.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
15	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
16	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	39
17	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
19	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
20	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	40
28	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
34	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39
35	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
37	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
39	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38

No Resp.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
59	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
81	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
86	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
87	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40

No Resp.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
89	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
94	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
97	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
98	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

1. Hasil Uji Validitas

Online Customer Review (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.679**	.485**	.460*	.460*	.589**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.011	.011	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.679**	1	.698**	.596**	.715**	.573**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.485**	.698**	1	.826**	.826**	.492**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.460*	.596**	.826**	1	.875**	.480**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.460*	.715**	.826**	.875**	1	.600**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.589**	.573**	.492**	.480**	.600**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.745**	.859**	.869**	.848**	.896**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Content Marketing (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.395*	.453*	.422*	.470**	.557**	.139	.473**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.031	.012	.020	.009	.001	.463	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.2	Pearson Correlation	.395 [*]	1	.235	-.046	.264	.409 [*]	-.048	.222	.468 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031		.212	.810	.158	.025	.801	.238	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.453 [*]	.235	1	.374 [*]	.525 ^{**}	.607 ^{**}	.359	.609 ^{**}	.746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.212		.042	.003	.000	.052	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.422 [*]	-.046	.374 [*]	1	.366 [*]	.459 [*]	.387 [*]	.447 [*]	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.810	.042		.047	.011	.035	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.470 ^{**}	.264	.525 ^{**}	.366 [*]	1	.295	.482 ^{**}	.486 ^{**}	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.158	.003	.047		.113	.007	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.557 ^{**}	.409 [*]	.607 ^{**}	.459 [*]	.295	1	.314	.226	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.011	.113		.092	.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.139	-.048	.359	.387 [*]	.482 ^{**}	.314	1	.383 [*]	.569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.463	.801	.052	.035	.007	.092		.037	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.473 ^{**}	.222	.609 ^{**}	.447 [*]	.486 ^{**}	.226	.383 [*]	1	.711 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.238	.000	.013	.006	.229	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.737 ^{**}	.468 ^{**}	.746 ^{**}	.647 ^{**}	.737 ^{**}	.718 ^{**}	.569 ^{**}	.711 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Keputusan Pembelian (Y) Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	T Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.136	.273	.033	.313	.052	.078	-.164	.078	.361	.414*
	Sig. (2-tailed)		.475	.144	.863	.092	.785	.682	.386	.682	.050	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.136	1	.180	.151	.000	-.240	.180	.216	.539**	-.151	.399*
	Sig. (2-tailed)	.475		.342	.425	1.000	.202	.342	.251	.002	.425	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.273	.180	1	.276	.415*	.207	.224	.124	.224	.276	.596**
	Sig. (2-tailed)	.144	.342		.141	.023	.273	.234	.513	.234	.141	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.033	.151	.276	1	.349	.232	.058	.052	.276	.268	.515**
	Sig. (2-tailed)	.863	.425	.141		.059	.217	.761	.784	.141	.152	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.313	.000	.415*	.349	1	.138	.208	.250	.208	.524**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.092	1.000	.023	.059		.466	.271	.183	.271	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.052	-.240	.207	.232	.138	1	.207	.238	.207	.087	.443*
	Sig. (2-tailed)	.785	.202	.273	.217	.466		.273	.205	.273	.648	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.078	.180	.224	.058	.208	.207	1	.124	.224	.276	.473**
	Sig. (2-tailed)	.682	.342	.234	.761	.271	.273		.513	.234	.141	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	-.164	.216	.124	.052	.250	.238	.124	1	.280	.052	.488**
	Sig. (2-tailed)	.386	.251	.513	.784	.183	.205	.513		.134	.784	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.078	.539**	.224	.276	.208	.207	.224	.280	1	.058	.596**
	Sig. (2-tailed)	.682	.002	.234	.141	.271	.273	.234	.134		.761	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.361	-.151	.276	.268	.524**	.087	.276	.052	.058	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.050	.425	.141	.152	.003	.648	.141	.784	.761		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total Pearson Correlation	.414'	.399'	.596**	.515**	.658**	.443'	.473**	.488**	.596**	.515**	1
Sig. (2-tailed)	.023	.029	.001	.004	.000	.014	.008	.006	.001	.004	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Online Customer Review (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.908	6

Content Marketing (X2)

Reliability Statistics

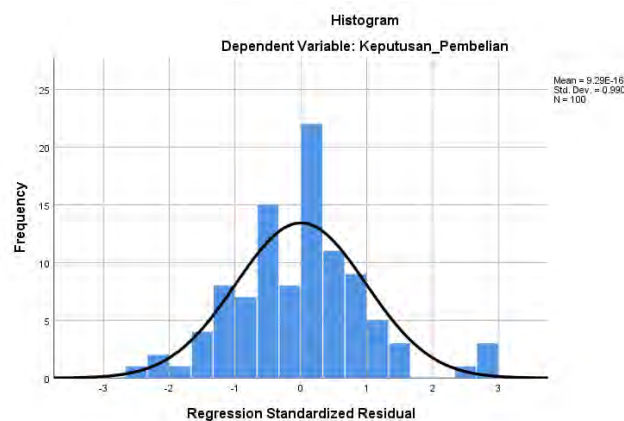
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	8

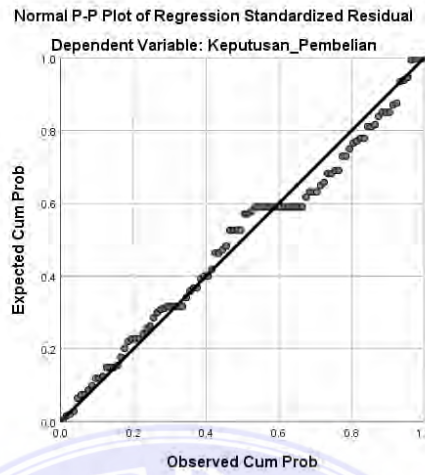
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.658	10

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

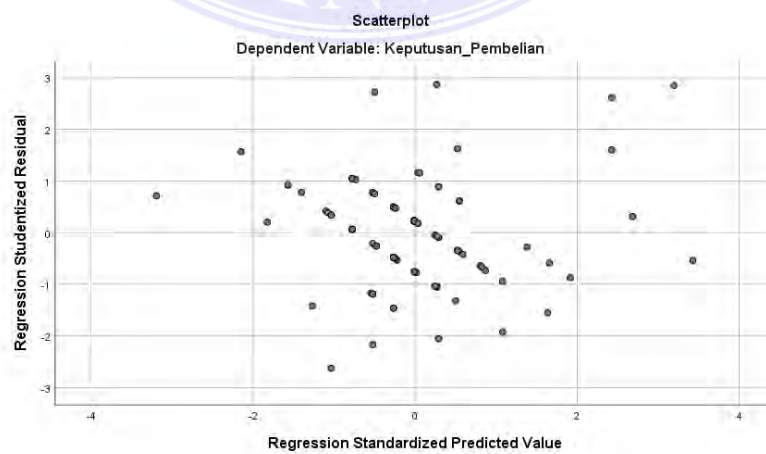




One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01669465
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.611	1.551		15.220	.000		
	Online_Customer_Review	.302	.056	.426	5.378	.000	.768	1.303
	Content_Marketing	.278	.052	.422	5.331	.000	.768	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.611	1.551		15.220	.000		
	Online_Customer_Review	.302	.056	.426	5.378	.000	.768	1.303
	Content_Marketing	.278	.052	.422	5.331	.000	.768	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

5. Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.611	1.551		15.220	.000		
	Online_Customer_Review	.302	.056	.426	5.378	.000	.768	1.303
	Content_Marketing	.278	.052	.422	5.331	.000	.768	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian


Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.827	2	58.413	55.369	.000 ^b
	Residual	102.333	97	1.055		
	Total	219.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Content_Marketing, Online_Customer_Review						

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	1.02712
a. Predictors: (Constant), Content_Marketing, Online_Customer_Review				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 651 /FEB /01.1/ VII / 2023 17 Juli 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Balitbang Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : Annasari Pohan
 N P M : 198320423
 Program Studi : Manajemen
Judu : Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathimah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian

1. Surat Balasan dari BRIDA



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/1403

DASAR	:	1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	:	Surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 651/FEB/A/02.2/B/VI/2023 Tanggal 17 Juli 2023 Perihal Izin Research.
NAMA	:	Annasari Pohan
NPM	:	198320423
JURUSAN	:	Manajemen
LOKASI	:	Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
JUDUL	:	"Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine di Kecamatan Medan Sunggal"
LAMANYA	:	1 (satu) bulan
PENANGGUNG JAWAB	:	Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 26 Juli 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (I/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
4. Arsip.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRF.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik disertai Dokumen Elektronik disertai hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah."

2. Surat Balasan dari Kecamatan Medan Sunggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan. Letjend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Medan, 11 Agustus 2023

Nomor : 000.9/2027
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Telah Selesai Melakukan Riset**

Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
di-
Medan.

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1403 tanggal 26 Juli 2023 perihal **Surat Keterangan Riset** kepada Saudari:

Nama : Annasari Pohan
NIM : 198320423
Prodi : Manajemen
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul : Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine di Kecamatan Medan Sunggal
Lamanya : 1 (Satu) Bulan
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak bahwa Mahasiswa tersebut diatas **telah selesai Melaksanakan Riset** pada tanggal 10 Agustus 2023 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh
CAMAT MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN,
TENGGU CHAIRUNIZA, S.Sos, MAP
Pembina (Via)
NIP. 197307021993031001

Cc. Peringgal

#KOLABORASI MEDAN BERKAH

* Dokumen ini telah diarsipkan secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh
UU/19/2016, UU/1/2016 Pasal 3 Ayat 3, Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri Dalam Negeri dan/atau peraturan lainnya yang berlaku dan/atau
sbb.