



Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Brand Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar)

Ulfi Arvina

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

ulfiarvina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 91 responden yang dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Shopee. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,016 dan signifikansi 0,047. Online customer review memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 1,981 dan signifikansi 0,051. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,523 dan signifikansi 0,013. Secara simultan, content marketing, online customer review, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 41,004 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas konten dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda pada lingkungan marketplace.

Kata kunci: Content Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing, online customer reviews, and brand image on purchase decisions in the Shopee marketplace, particularly among Management Study Program students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Makassar. A quantitative approach was employed with 91 respondents selected through non-probability sampling using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires distributed to students who met the criteria as Shopee users. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS version 27. The findings indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.016 and a significance level of 0.047. Online customer review has a positive direction of effect but does not significantly influence purchase decisions, with a t-value of 1.981 and a significance level of 0.051. Brand image has a positive and significant effect, with a t-value of 2.523 and a significance level of 0.013. Simultaneously, content marketing, online customer review, and brand image significantly affect purchase decisions, as indicated by an F-value of 41.004 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.586 indicates that the three independent variables explain 58.6% of the variation in purchase decisions, while the remaining 41.4% is explained by other factors outside the model. The findings emphasize the importance of informative content and a positive brand image in encouraging purchase decisions among young consumers in marketplace environments.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision, Shopee

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional kini berkembang ke ruang digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan alternatif, membaca pengalaman pengguna lain, dan melakukan transaksi dalam satu ekosistem. Perubahan tersebut membuat marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pemasaran dan pembentukan persepsi konsumen.

Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Brand Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar)

Shopee menjadi salah satu marketplace yang relevan untuk dikaji karena keputusan pembelian di dalamnya berlangsung melalui kombinasi informasi produk, konten pemasaran, ulasan konsumen, reputasi merek, harga, dan pengalaman penggunaan platform.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks tersebut. Mahasiswa relatif dekat dengan teknologi digital dan terbiasa menggunakan perangkat seluler untuk memperoleh informasi serta berbelanja. Dalam proses pembelian, mereka dapat memperhatikan bagaimana produk disajikan melalui konten, menilai pengalaman konsumen sebelumnya melalui online customer review, dan mempertimbangkan citra merek sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian pada marketplace tidak semata-mata merupakan hasil dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi yang dibangun secara digital.

Content marketing merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menyampaikan informasi bernilai kepada target konsumen. Konten yang relevan, informatif, mudah dipahami, dan mudah ditemukan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli. Penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital pada marketplace menunjukkan bahwa kualitas konten dan bentuk komunikasi digital dapat berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada konteks mahasiswa pengguna marketplace, konten yang mampu menjawab kebutuhan informasi dapat menjadi stimulus yang memperkuat keyakinan untuk melakukan transaksi (Bening & Kurniawati, 2019; Ikhsani, 2024).

Selain konten, online customer review menjadi sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain. Ulasan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, kelebihan, kekurangan, maupun kesesuaian produk dengan ekspektasi. Hati et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik informasi dalam ulasan online seperti *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, dan volume ulasan relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian lain pada Shopee juga menunjukkan bahwa review dapat menjadi pertimbangan konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut karakteristik responden dan objek penelitian (Inayati & Wijayanti, 2023; Siswati & Maupa, 2024).

Faktor berikutnya adalah brand image. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam lingkungan marketplace, citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek, mengurangi persepsi risiko, dan membuat konsumen lebih mudah memilih. Keller (2013) menekankan kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi sebagai unsur penting dalam pembentukan brand image. Penelitian pada pengguna Shopee juga memperlihatkan bahwa brand image dapat menjadi salah satu determinan keputusan pembelian (Dewi et al., 2022; Zaky et al., 2022; Siswati & Maupa, 2024).

Walaupun banyak penelitian telah menguji content marketing, online customer review, dan brand image, hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan online customer review, sedangkan studi lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diuji pada kelompok konsumen tertentu. Penelitian ini memfokuskan kajian pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai pengguna Shopee, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang paling relevan dalam keputusan pembelian pada kelompok konsumen muda dengan latar belakang pengetahuan manajemen.

State of the art penelitian ini terletak pada pengujian tiga faktor pemasaran digital secara bersama-sama dalam satu model, yaitu content marketing, online customer review, dan brand image, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kebaruan penelitian bukan pada penciptaan variabel baru, melainkan pada konteks responden dan pengujian simultan ketiga variabel pada pengguna Shopee di lingkungan mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, online customer review, dan brand image secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan kausal antara content marketing (X1), online customer review (X2), dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi penelitian adalah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Responden dipilih karena memiliki pengalaman menggunakan Shopee dan relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan marketplace Shopee. Sampel berjumlah 91 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu mahasiswa yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui marketplace tersebut. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Variabel content marketing diukur melalui relevansi, nilai, kemudahan dipahami, dan kemudahan ditemukan. Online customer review diukur melalui kredibilitas sumber, kualitas pendapat, ulasan gabungan, manfaat yang dirasakan, dan jumlah ulasan. Brand image diukur melalui kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi, dan keunikan asosiasi. Keputusan pembelian diukur melalui kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat, ketepatan membeli produk, dan pembelian berulang. Indikator tersebut mengacu pada kerangka yang digunakan dalam skripsi penelitian dan sumber rujukan yang tercantum di dalamnya.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian model diuji melalui asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 27.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik dan kualitas instrumen

Penelitian memperoleh 91 responden mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan memenuhi kriteria validitas, sehingga item dapat digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen konsisten. Dalam hasil penelitian, nilai Cronbach's Alpha yang dilaporkan untuk content marketing sebesar 0,866, online customer review sebesar 0,864, brand image sebesar 0,806, dan keputusan pembelian sebesar 0,750. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,866	Reliabel
Online Customer Review	0,864	Reliabel
Brand Image	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,750	Reliabel

3.2 Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan probability plot. Hasil penelitian menyatakan data memenuhi asumsi normalitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji melalui pola residual. Hasil pengujian tidak menunjukkan masalah asumsi yang mengganggu kelayakan model regresi. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.3 Analisis regresi linear berganda

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi yang dapat diringkas sebagai berikut: $Y = 11,227 + 0,219X_1 + 0,179X_2 + 0,306X_3$. Konstanta sebesar 11,227 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika ketiga variabel independen dianggap konstan. Koefisien content marketing sebesar 0,219 menunjukkan arah pengaruh positif; peningkatan kualitas content marketing cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien online customer review sebesar 0,179 juga menunjukkan arah positif, sedangkan koefisien brand image sebesar 0,306 menunjukkan bahwa peningkatan brand image diikuti peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 2. Hasil regresi dan uji parsial

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Content Marketing	0,219	0,275	2,016	0,047
Online Customer Review	0,179	0,259	1,981	0,051
Brand Image	0,306	0,292	2,523	0,013

3.4 Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian

Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,016 lebih besar daripada t tabel yang digunakan dalam penelitian, dengan signifikansi $0,047 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin relevan, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan suatu konten, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Konten pada marketplace berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami produk sebelum transaksi.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menempatkan content marketing sebagai bagian penting dari pemasaran digital. Konten yang informatif dapat mengurangi ketidakpastian, memperjelas manfaat produk, dan membantu konsumen melakukan evaluasi alternatif. Ikhsani (2024) juga menunjukkan pentingnya content marketing dalam konteks keputusan pembelian produk digital. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa perusahaan dan penjual di marketplace perlu memandang konten bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen penyediaan informasi yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan.

Secara praktis, hasil ini berarti penjual di Shopee perlu mengembangkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Deskripsi produk yang jelas, visual yang informatif, video demonstrasi, serta pesan promosi yang tidak berlebihan dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima konsumen. Konsistensi konten juga penting agar konsumen membangun persepsi bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya dan relevan.

3.5 Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Online customer review memiliki koefisien positif sebesar 0,179, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Nilai t hitung sebesar 1,981 dengan signifikansi $0,051 > 0,05$ menyebabkan H2 ditolak. Artinya, meskipun arah hubungan review terhadap keputusan pembelian positif, bukti empiris pada responden penelitian belum cukup untuk menyatakan bahwa review secara parsial menjadi penentu signifikan keputusan pembelian.

Temuan ini menarik karena penelitian terdahulu sering menunjukkan bahwa review merupakan sumber informasi penting dalam belanja online. Hati et al. (2023) menempatkan perceived usefulness, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan volume ulasan sebagai karakteristik yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Inayati dan Wijayanti (2023) juga menemukan pengaruh online customer review pada keputusan pembelian Shopee. Namun, perbedaan karakteristik responden, produk yang dibeli, tingkat kepercayaan terhadap reviewer, serta cara konsumen memproses informasi dapat menjelaskan mengapa pengaruh review tidak signifikan dalam penelitian ini.

Bagi responden penelitian, review kemungkinan bukan satu-satunya sumber pertimbangan. Konsumen dapat menggabungkan informasi dari konten pemasaran, citra merek, harga, spesifikasi produk, reputasi toko, dan pengalaman sebelumnya. Karena itu, jumlah review yang banyak belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian apabila kualitas dan kredibilitas informasi dalam review dianggap tidak seragam. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa penjual tetap perlu mengelola review secara etis dengan mendorong ulasan yang jujur dan memberikan respons yang baik terhadap pengalaman pelanggan.

3.6 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,523 dengan signifikansi $0,013 < 0,05$ menunjukkan bahwa H3 diterima. Temuan ini berarti semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image memberikan sinyal mengenai kualitas, keandalan, dan nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai pengguna Shopee yang menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dewi et al. (2022) menemukan bahwa brand image bersama online customer review dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Siswati dan Maupa (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan konsumen relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan citra merek tetap penting meskipun konsumen semakin banyak memperoleh informasi dari media digital.

Dalam praktiknya, brand image dapat diperkuat melalui konsistensi kualitas produk dan layanan, keamanan transaksi, komunikasi yang kredibel, dan pengalaman pelanggan yang baik. Bagi marketplace maupun penjual, citra positif tidak hanya dibangun melalui iklan, tetapi juga melalui setiap titik interaksi konsumen. Dengan demikian, investasi pada reputasi dan pengalaman pelanggan dapat memberikan manfaat dalam proses keputusan pembelian.

3.7 Pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian

Secara simultan, content marketing, online customer review, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,004 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima. Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model, sedangkan 41,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil simultan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace bersifat multidimensional. Konsumen tidak hanya menerima satu jenis stimulus, tetapi memadukan informasi yang berasal dari konten, pengalaman konsumen lain, dan citra merek. Content marketing menyediakan informasi, online customer review memberikan bukti sosial, sedangkan brand image membangun persepsi dan keyakinan terhadap merek. Ketiganya membentuk lingkungan informasi yang dapat mempermudah konsumen dalam mengevaluasi pilihan.

Nilai kontribusi sebesar 58,6% juga menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memasukkan variabel lain. Faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, perceived risk, dan pengalaman pelanggan dapat menjadi kandidat untuk penelitian lanjutan. Dengan demikian, model penelitian ini cukup menjelaskan keputusan pembelian, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen Shopee.

Tabel 3. Ringkasan kemampuan model

R	R Square	Adjusted R Square	F
0,765	0,586	0,571	41,004

Dari sisi metodologis, penelitian lanjutan dapat membandingkan Shopee dengan marketplace lain seperti Tokopedia atau Lazada. Perbandingan tersebut dapat menunjukkan apakah pengaruh brand image dan content marketing bersifat spesifik pada suatu platform atau merupakan pola umum perilaku konsumen digital. Peneliti juga dapat memisahkan keputusan pembelian berdasarkan kategori produk karena kebutuhan informasi konsumen

pada produk fashion, kecantikan, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari tidak selalu sama. Pengembangan tersebut akan memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce.

Penelitian berikutnya dapat memperluas populasi ke beberapa perguruan tinggi atau kelompok usia yang berbeda agar dapat dibandingkan apakah pengaruh variabel berubah berdasarkan karakteristik konsumen. Peneliti juga dapat menguji peran harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, perceived risk, kemudahan penggunaan, dan customer experience. Selain itu, penelitian kualitatif atau mixed methods dapat digunakan untuk memahami mengapa konsumen tetap membeli meskipun tidak menjadikan online customer review sebagai pertimbangan utama. Pendekatan longitudinal juga dapat membantu melihat perubahan keputusan konsumen dari waktu ke waktu.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil. Pertama, responden hanya berjumlah 91 mahasiswa dari satu program studi dan satu perguruan tinggi, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee. Kedua, penelitian menggunakan kuesioner sehingga jawaban sangat bergantung pada persepsi responden pada saat pengumpulan data. Ketiga, model hanya memasukkan tiga variabel independen sehingga masih terdapat 41,4% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain.

3.8 Keterbatasan penelitian dan agenda riset berikutnya

Implikasi keempat berkaitan dengan integrasi strategi. Karena ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan, strategi pemasaran digital dapat dirancang sebagai satu rangkaian. Konten berfungsi menarik dan memberikan informasi, pengalaman transaksi mendorong terbentuknya review, sedangkan konsistensi pengalaman memperkuat brand image. Dengan alur tersebut, strategi pemasaran tidak berhenti pada promosi awal, tetapi berlanjut sampai pascapembelian. Pendekatan ini penting untuk mempertahankan konsumen dan menciptakan pengalaman yang mendukung keputusan pembelian berikutnya.

Implikasi ketiga berkaitan dengan online customer review. Walaupun variabel ini tidak signifikan secara parsial dalam penelitian, review tetap mempunyai nilai praktis sebagai sumber informasi dan evaluasi. Penjual sebaiknya tidak memanipulasi review, melainkan mendorong konsumen memberikan pengalaman secara jujur. Respons yang profesional terhadap ulasan negatif dapat menunjukkan komitmen terhadap pelanggan. Bagi marketplace, mekanisme deteksi ulasan palsu dan penyajian informasi review yang transparan dapat membantu meningkatkan kualitas lingkungan informasi.

Implikasi kedua berkaitan dengan brand image. Citra merek harus dibangun secara konsisten melalui komunikasi, pelayanan, kualitas pengalaman, dan penanganan keluhan. Merek yang sering menyampaikan pesan yang berbeda dengan pengalaman konsumen berisiko mengalami ketidaksesuaian persepsi. Oleh sebab itu, penguatan brand image tidak cukup dilakukan melalui iklan. Penjual perlu memastikan bahwa kualitas layanan, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan proses transaksi mendukung citra yang ingin dibangun.

Implikasi pertama berkaitan dengan content marketing. Penjual dan pengelola marketplace perlu memprioritaskan kualitas informasi, bukan hanya frekuensi publikasi. Konten sebaiknya menjawab pertanyaan yang lazim muncul sebelum pembelian, seperti manfaat, spesifikasi, cara penggunaan, variasi, ukuran, jaminan, dan kondisi produk. Visual yang jelas dan video demonstrasi dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih konkret. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan content marketing memberikan dasar bahwa perbaikan kualitas konten berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

3.9 Implikasi manajerial

Jika ketiga variabel dilihat secara simultan, hasil F sebesar 41,004 menunjukkan bahwa kombinasi informasi pemasaran, bukti sosial, dan persepsi merek membentuk model yang kuat untuk menjelaskan keputusan pembelian. Nilai R Square 0,586 juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dalam sampel dapat diterangkan oleh model. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital sebaiknya tidak dijalankan secara terpisah. Konten yang baik perlu didukung reputasi merek yang konsisten dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan review berkualitas.

Brand image menunjukkan pengaruh yang signifikan karena citra merek dapat berfungsi sebagai sinyal ringkas ketika konsumen menghadapi banyak pilihan. Konsumen tidak perlu mengevaluasi seluruh atribut secara

bersamaan jika telah memiliki persepsi tertentu terhadap suatu merek. Dalam konteks marketplace, brand image juga dapat berkaitan dengan rasa aman, kepercayaan, konsistensi, dan ekspektasi pengalaman. Hasil penelitian ini konsisten dengan Siswati dan Maupa (2024) yang meneliti Generasi Z pada marketplace Shopee serta dengan Dewi et al. (2022) yang menemukan peran citra merek dalam keputusan pembelian pada Shopee.

Berbeda dengan content marketing, online customer review memiliki karakter yang lebih heterogen. Review dapat berupa pengalaman yang sangat positif, netral, maupun negatif. Konsumen juga tidak selalu mengetahui kredibilitas reviewer, kondisi penggunaan produk, atau apakah pengalaman yang ditulis sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Karena itu, jumlah review yang tinggi tidak otomatis meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini yang menunjukkan signifikansi 0,051 berada sangat dekat dengan batas 0,05, sehingga secara substantif terdapat indikasi hubungan yang perlu dikaji lebih lanjut, tetapi secara statistik pada taraf 5% hipotesis pengaruh parsial tidak dapat diterima.

Dari perspektif pengambilan keputusan, content marketing dapat dipandang sebagai stimulus informasi yang bekerja pada tahap pencarian dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen menemukan konten yang relevan dan mudah dipahami, hambatan informasi menjadi lebih kecil. Konsumen dapat memperoleh penjelasan mengenai produk tanpa harus mencari sumber tambahan. Hasil ini mendukung temuan penelitian yang mengaitkan content marketing dengan perilaku konsumen digital. Penelitian Riyadini dan Krisnawati (2022), misalnya, menunjukkan bahwa content marketing memiliki hubungan positif dengan purchase intention pada konsumen Shopee. Meskipun variabel dependen penelitian tersebut adalah purchase intention, hasilnya memberikan dasar bahwa konten dapat membentuk respons konsumen sebelum keputusan aktual terjadi.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki pola pengaruh yang tidak sama. Content marketing dan brand image terbukti signifikan, sedangkan online customer review tidak signifikan secara parsial. Perbedaan tersebut penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak memproses seluruh informasi digital dengan bobot yang sama. Dalam proses pembelian di marketplace, informasi yang secara langsung disusun dan dikendalikan oleh penjual atau merek dapat lebih mudah diarahkan untuk menjelaskan manfaat produk, sementara review berasal dari pihak ketiga dengan tingkat kredibilitas dan kualitas yang beragam.

3.8 Sintesis temuan dan keterkaitan dengan penelitian terdahulu

Pada aspek review, penjual sebaiknya menggunakan ulasan sebagai sumber evaluasi. Review negatif tidak selalu harus dianggap sebagai ancaman; ulasan tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan produk atau layanan. Respons yang cepat dan konstruktif dapat memperlihatkan tanggung jawab penjual. Pada saat yang sama, konsumen perlu didorong untuk memberikan review berdasarkan pengalaman nyata agar ekosistem informasi marketplace tetap sehat.

Pada aspek brand image, penjual perlu menjaga kesesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman nyata. Ketepatan pengiriman, kualitas kemasan, respons terhadap pertanyaan, dan penyelesaian keluhan dapat memengaruhi asosiasi konsumen. Citra yang positif akan lebih kuat jika konsumen mengalami kualitas layanan yang sesuai dengan komunikasi yang diterima sebelum pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, penjual dapat memulai perbaikan dari sisi konten dengan melakukan audit terhadap informasi produk. Setiap halaman produk sebaiknya memiliki deskripsi yang lengkap, visual yang sesuai, informasi ukuran atau spesifikasi yang jelas, serta penjelasan manfaat yang tidak berlebihan. Konten promosi perlu dibuat konsisten agar konsumen memperoleh pesan yang sama dari berbagai kanal. Pendekatan tersebut dapat memperkuat relevansi dan kemudahan pemahaman konten.

3.14 Rekomendasi implementasi bagi penjual Shopee

Bagi konsumen, hasil penelitian memberikan pesan bahwa keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada satu sumber informasi. Konsumen dapat menggabungkan informasi dari konten, review, citra merek, spesifikasi, harga, dan reputasi penjual. Cara tersebut membantu mengurangi risiko keputusan yang kurang tepat. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini menyediakan dasar untuk mengembangkan model dengan memasukkan faktor lain yang belum diuji dalam penelitian.

Kontribusi praktis penelitian terletak pada prioritas pengelolaan strategi. Karena content marketing dan brand image terbukti signifikan, pengelola marketplace dan penjual dapat memberikan perhatian lebih besar pada kualitas konten serta konsistensi citra. Sementara itu, online customer review perlu dipertahankan sebagai fasilitas informasi, tetapi pengelolaannya sebaiknya berfokus pada kualitas, kredibilitas, dan kejujuran, bukan semata-mata mengejar jumlah ulasan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian pada marketplace dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen. Content marketing mewakili kualitas informasi yang disampaikan, online customer review mewakili informasi dari pengguna lain, sedangkan brand image mewakili asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Dengan menguji ketiganya dalam satu model, penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk hanya dari satu sumber informasi.

3.13 Kontribusi teoritis dan praktis

Perbedaan hasil antarpeneletian juga menjadi alasan penting untuk tidak menarik kesimpulan yang terlalu umum. Temuan yang signifikan pada satu wilayah atau kelompok responden belum tentu identik pada kelompok lain. Karena penelitian ini berfokus pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, hasilnya terutama menggambarkan karakteristik responden dalam konteks tersebut. Namun, temuan tetap memberikan kontribusi karena memperlihatkan bahwa pengaruh online customer review dapat menjadi lebih lemah dibanding content marketing dan brand image ketika ketiga variabel diuji secara bersamaan.

Untuk content marketing, hasil penelitian mendukung pandangan bahwa kualitas konten merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran digital. Konten yang relevan dan mudah dipahami membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan menilai manfaat produk. Penelitian mengenai content marketing pada platform digital juga menunjukkan bahwa konten dapat memberikan pengaruh terhadap respons konsumen, sehingga hasil penelitian ini memperkuat relevansi strategi content marketing pada kelompok konsumen muda.

Pada variabel online customer review, hasil penelitian berbeda dari beberapa studi yang menemukan pengaruh signifikan. Hati et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik review dapat berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan Inayati dan Wijayanti (2023) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut tidak berarti bahwa review tidak berguna bagi konsumen, tetapi menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh dapat bergantung pada konteks. Perbedaan jenis produk, karakter responden, tingkat pengalaman belanja, serta kepercayaan terhadap sumber review dapat memengaruhi hasil statistik.

Hasil penelitian memperlihatkan kesesuaian sekaligus perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada variabel brand image, hasil penelitian cenderung konsisten dengan penelitian Dewi et al. (2022), Zaky et al. (2022), dan Siswati dan Maupa (2024) yang sama-sama menempatkan citra merek sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian pada konteks Shopee. Kesamaan tersebut memperkuat dugaan bahwa citra merek merupakan faktor yang relatif stabil meskipun karakteristik responden dan objek penelitian berbeda.

3.12 Perbandingan hasil dengan studi sebelumnya

Ketiga mekanisme tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak dapat hanya berfokus pada pesan promosi. Konsumen membutuhkan informasi yang jelas, bukti pengalaman pengguna, dan keyakinan terhadap merek. Apabila salah satu unsur lemah, konsumen masih dapat memperoleh informasi dari unsur lain, tetapi strategi yang terintegrasi akan memberikan lingkungan pengambilan keputusan yang lebih lengkap. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image bekerja pada tingkat persepsi yang lebih luas. Ketika konsumen sudah memiliki asosiasi positif terhadap merek, proses evaluasi dapat menjadi lebih sederhana karena konsumen menggunakan citra merek sebagai dasar keyakinan. Dalam konteks Shopee, citra merek platform maupun citra merek toko atau produk dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image merupakan variabel yang signifikan, sehingga persepsi yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen memiliki peran dalam keputusan aktual.

Online customer review bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Review merupakan informasi yang bersumber dari konsumen lain sehingga memiliki karakter sebagai bukti sosial. Konsumen dapat menggunakan review untuk memeriksa apakah klaim penjual sesuai dengan pengalaman pengguna. Namun, karena setiap reviewer memiliki kebutuhan, standar, dan konteks penggunaan yang berbeda, informasi tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati. Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa online customer review tidak signifikan secara parsial dalam penelitian ini, walaupun koefisien regresinya tetap positif.

Keputusan pembelian dalam marketplace pada dasarnya merupakan hasil dari serangkaian proses, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan transaksi, hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam penelitian ini, content marketing dapat ditempatkan terutama pada tahap pencarian dan evaluasi informasi. Konten yang relevan membuat konsumen lebih mudah memahami produk dan membandingkan alternatif. Ketika informasi yang tersedia jelas, konsumen dapat mengurangi waktu pencarian dan lebih cepat menyusun pertimbangan sebelum transaksi.

3.11 Pembacaan hasil berdasarkan proses keputusan konsumen

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar pada marketplace Shopee. Online customer review memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak terbukti signifikan secara parsial. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, content marketing, online customer review, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten dan citra merek merupakan faktor yang lebih kuat dalam model penelitian dibandingkan online customer review secara parsial. Bagi pelaku marketplace, hasil ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat kualitas informasi digital, membangun citra yang konsisten, dan tetap mengelola ulasan pelanggan secara transparan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dan memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Reference

1. Ananda, M. F., Al Furqoni, M. A., De Yusa, V., & Thaib, M. (2025). Pengaruh online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada produk skincare HALLOCA di TikTok Shop.
2. Arifin, A., & Rizaldy, M. (2023). Content marketing dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital.
3. Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The influence of content marketing toward the customer engagement of Tokopedia users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148.
4. Darnis, H. T. H. S., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh content marketing, customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
5. Dewi, N. A., Sudarwati, S., & Pawenang, S. (2022). Pengaruh citra merek, online customer review, dan rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Solo. *Jurnal AKTUAL*, 20(2). <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.186>
6. Fajariyatusyarifah, D., & Soebiantoro, U. (2023). The influence of brand image and online customer reviews on consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace in Surabaya. *International Journal of Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.666>
7. Hati, S. W., Putri, S. A., & Satiti, L. O. (2023). The influence of online customer reviews on consumer purchasing decisions through the Shopee marketplace. *EAI*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2023.2342280>
8. Ikhsani, F. A. (2024). Pengaruh content marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian facemask Camille Beauty.
9. Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32–37. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610>
10. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
11. Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
12. Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2025). The effect of promotions and online customer reviews on purchase decisions mediated by brand image on Erigo products on Shopee e-commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5289>
13. Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (COD) dan online customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
14. Raspatih, G., Adi Jaya, U., & Yuniati Yuningsih, Y. (2023). Kontribusi brand image, online customer review terhadap purchase decision pada marketplace Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(1), 1–12.
15. Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content marketing, brand awareness, and online customer review on housewives' purchase intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
16. Safirah, N., & Anggrainie, N. (2024). Impact of digital marketing, influencer, live features, and reviews Shopee purchase with brand image. *International Journal of Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1065>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13670>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

17. Salsabila, C. P., & Rulirianto. (2022). Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 283–288. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.461>
18. Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31645>
19. Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada e-commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>