

**PENGARUH CONTENT MARKETING, DISKON DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK G2G PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK  
DI MINAHASA UTARA**

*THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, DISCOUNTS, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON G2G  
PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG TIKTOK USERS IN NORTH MINAHASA*

Oleh:

**Frisca Fadila Solar<sup>1</sup>**

**Bode Lumanauw<sup>2</sup>**

**Mac Donald B. Walangitan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

<sup>1</sup>[fadilasolar22@gmail.com](mailto:fadilasolar22@gmail.com)

<sup>2</sup>[blumanauw@gmail.com](mailto:blumanauw@gmail.com)

<sup>3</sup>[macdonaldw08@gmail.com](mailto:macdonaldw08@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing, Diskon, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi TikTok di Minahasa Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya social commerce di Indonesia, khususnya TikTok Shop yang menjadi salah satu platform pemasaran populer bagi brand skincare lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 108 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah melakukan pembelian produk G2G. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa konten promosi yang ditampilkan belum mampu memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel Diskon dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana Online Customer Review menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Diskon, Online Customer Review

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the influence of Content Marketing, Discounts, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for G2G products among TikTok users in North Minahasa. This study is motivated by the growing development of social commerce in Indonesia, especially TikTok Shop, which has become a popular marketing platform for local skincare brands. The research method used is a quantitative method with a purposive sampling technique involving 108 respondents who are active TikTok users and have purchased G2G products. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that Content Marketing had no significant effect on Purchase Decisions, indicating that the promotional content displayed had not been able to influence consumer purchasing actions. In contrast, the variables Discount and Online Customer Reviews had a positive and significant effect on Purchase Decisions, where Online Customer Reviews were the most dominant variable in encouraging consumers to make purchases. Simultaneously, the three independent variables had a significant influence on Purchase Decisions.

**Keywords:** Content Marketing, Discount, Online Customer Review

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan janji untuk membayar sebagai hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses pemecahan masalah yang terdiri dari analisis, pencarian informasi, atau pengenalan kebutuhan/keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Pasha, 2025).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor yang pertama content marketing. Menurut Halik & Nugroho (2022), Content marketing yang disusun dengan baik dan memuat informasi yang menarik cenderung lebih diminati oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, content marketing berperan sebagai sumber informasi awal yang mempengaruhi calon konsumen dalam mengenal, memahami, dan menilai suatu produk. Ketika konsumen mempelajari konten yang disajikan baik dalam bentuk artikel, video, maupun media sosial mereka mengalami perubahan cara berpikir yang kemudian mendorong tindakan.

Faktor yang kedua adalah diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hariyana et al (2021), diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana berupa potongan harga sementara, yang membuat harga produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Ketika konsumen mengetahui adanya diskon, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon mampu meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan.

Selain itu faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Online Customer Ratings. Menurut Pasha (2025), ulasan dan penilaian pelanggan secara online (Online Customer Reviews/OCRs dan Online Customer Ratings) menjadi salah satu alat penting yang dapat dimanfaatkan penjual di platform e-commerce untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas bisnis mereka. Melalui fitur ini, pelanggan bebas menyampaikan pujian maupun keluhan atas pengalaman berbelanja mereka. Informasi ini membantu penjual mengetahui kekurangan layanan yang perlu diperbaiki, sekaligus menjadi motivasi saat menerima ulasan positif dari pelanggan yang puas. Ketika ulasan dirasakan relevan dan dapat dipercaya, hal tersebut akan menciptakan dampak positif yang mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian.

Salah satu yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui Tiktok Shop yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek. Seiring waktu, Tiktok mengembangkan fitur interaktif seperti Tiktok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Dengan algoritma yang menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, Tiktok berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Potensi ini dimanfaatkan oleh berbagai brand lokal, seperti Glad To Glow (G2G), yang menggunakan Tiktok untuk memasarkan produk skincare khususnya kepada kalangan Gen Z.

Glad To Glow atau biasa disingkat sebagai G2G merupakan brand skincare lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang berkualitas dan efektif untuk mengatasi berbagai masalah kulit, dengan harga yang super affordable. G2G juga saat ini sedang viral di kalangan remaja maupun orang dewasa. Kepopuleran ini tidak lepas dari peran content creator yang memanfaatkan platform tiktok untuk memasarkan produk G2G. Dalam berbagai kontennya, mereka kerap menawarkan diskon sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, mereka juga menyertakan ulasan pelanggan (Online Customer Review) untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Minahasa Utara.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Minahasa Utara.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Minahasa Utara.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Content Marketing, Diskon, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Minahasa Utara

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2022) mengartikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan nilai unggul. Menurut Kotler & Armstrong (2023), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### **Content Marketing**

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk menarik audiens yang tepat, membangun hubungan jangka Panjang dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Manap (2025) mendefinisikan Content marketing sebagai teknik marketing dalam membuat dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai untuk menarik dan mendapatkan audiens yang sudah dipilih dengan tajam (*Content Marketing Institute*).

### **Diskon**

Diskon merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus. Schouten et al. (2025) menjelaskan diskon adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau insentif tertentu.

### **Online Customer Review**

Online Customer Review adalah bentuk ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk, mencakup pengalaman pribadi mereka mulai dari kualitas produk hingga layanan seperti pengiriman. Hartanto & Indriyani (2020) menyatakan Online Customer Review adalah kebebasan konsumen untuk memberikan pendapat atau mengomentari produknya dari berbagai sisi, mulai dari proses pengantaran produk, atau kecepatan pengiriman.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Sawlani (2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Rarung, Lumanaw, & Mandagie (2022) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust secara simultan dan parsial terhadap customer purchase decision konsumen Fcoffee & Rostery Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data survey secara daring melalui GForm pada partisipan pengunjung kafe yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa online customer review, online customer rating, customer trust secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer purchase decision ke Fcoffee & Rostery Manado.

Penelitian Kawet, Palandeng, & Pitta (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, dan Pembayaran Tunai Saat Pengiriman (Cash On Delivery) terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce Tokopedia secara simultan atau parsial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah Konsumen yang Menggunakan aplikasi Tokopedia. Sampel penelitian ini berjumlah 98 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, dan Pembayaran Tunai Saat Pengiriman (Cash On Delivery) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk; Peringkat Pelanggan Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan Pembayaran Tunai Saat Pengiriman (Cash On Delivery) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce Tokopedia.

Penelitian Astuti (2022) bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel 100 responden yang digunakan dalam penelitian dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian di e-commerce Shopee.

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Diduga Content Marketing Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Minahasa Utara

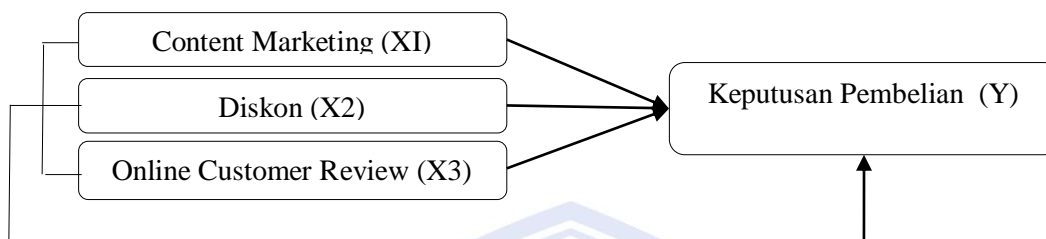


H<sub>2</sub> : Diduga Diskon Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Minahasa Utara

H<sub>3</sub> : Diduga Online Costumer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Minahasa Utara

H<sub>4</sub> : Diduga Content Marketing, Diskon dan Online Costumer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Minahasa Utara

**Model Penelitian**



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori 2025

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi secara faktural, sistematis dan akurat.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Minahasa Utara yang telah melakukan pembelian produk G2G dengan jumlah 108. Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

**Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka/numerik dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian, dan data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data kusioner.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berupa google form yang disebarakan melalui platform WhatsApp, dan Instagram. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pertanyaan mengenai Content Content Marketing, Diskon, dan Online Costumer Review.

**Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Content Marketing (X1)	Content Marketing di definisikan sebagai suatu aktivitas dalam mempromosikan produk dengan menyampaikan konten yang menarik untuk mendapatkan target pasar yang nantinya akan di ubah menjadi konsumen (Khairuna et al., 2024.)	1. Content Creation (Pembuatan Konten) 2. Content Sharing (berbagi konten) 3. Connection (Koneksi) 4. Community Building (membangun komunitas)
Diskon (X2)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas	1. Besarnya diskon 2. Lamanya diskon 3. Jenis produk yang mendapat diskon

	aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Rahmawati et al., 2020.)	4. Frekuensi pemberian diskon
Online Costumer Review (X3)	Online Customer Review merupakan rekomendasi yang di sampaikan oleh konsumen sebelumnya untuk memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk (Maharani & Widarmanti, 2023).)	1. Intensity (Intensitas) 2. Content (Isi) 3. Argument quality (kualitas argumen) 4. Valance (valensi)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian di definisikan sebagai suatu Tindakan yang di ambil seseorang sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa (Narista & Himawan, 2021).	1. Buying Stability (Kemantapan Membeli) 2. Considerations in buying (Pertimbangan dalam membeli) 3. Appropriateness of attributes with wants and needs (Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan)

### Pengujian Instrument Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti (Sahir, 2022). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2022). Data dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,6. Sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut tidak reliabel.

#### Teknik Analisis Data

##### Pengujian Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

Metode Kolmogorof-Smirnov dan analisis plot probabilitas normal digunakan untuk melakukan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

###### 2. Uji Multikolinearitas

Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflasi Faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. Adapun nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

###### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melakukan uji Heteroskedastisitas, metode Glejser dan analisis grafik scatterplot digunakan.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel indenpenden

$X_1$  = Content Marketing

$X_2$  = Diskon

$X_3$  = Online Costumer review

e = Error term

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Pengujian Hipotesis****Uji T atau Uji Parsial dan Uji F atau Uji Simultan**

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t digunakan. Metode pengujian : jika nilai Sig.  $<0,05$  atau t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; dan jika nilai Sig.  $>0,05$  atau t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Uji F digunakan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Metode pengujian: Jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; dan jika nilai Sig.  $> 0,05$  atau F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Validitas			Hasil
		R-Hitung	R-Tabel	Sig	
Content Marketing (X1)	X1.1	0,772	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.2	0,779	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.3	0,737	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.4	0,776	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.5	0,739	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.6	0,809	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.7	0,754	0,1591	$<0,000$	Valid
	X1.8	0,796	0,1591	$<0,000$	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,780	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.2	0,668	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.3	0,772	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.4	0,707	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.5	0,762	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.6	0,612	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.7	0,779	0,1591	$<0,000$	Valid
	X2.8	0,460	0,1591	$<0,000$	Valid
Online Costumer Review (X3)	X3.1	0,780	0,1591	$<0,000$	Valid
	X3.2	0,795	0,1591	$<0,000$	Valid
	X3.3	0,770	0,1591	$<0,000$	Valid
	X3.4	0,751	0,1591	$<0,000$	Valid
	X3.5	0,810	0,1591	$<0,000$	Valid
	X3.6	0,819	0,1591	$<0,000$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,683	0,1591	$<0,000$	Valid
	Y2	0,712	0,1591	$<0,000$	Valid
	Y3	0,736	0,1591	$<0,000$	Valid
	Y4	0,731	0,1591	$<0,000$	Valid
	Y5	0,761	0,1591	$<0,000$	Valid
	Y6	0,769	0,1591	$<0,000$	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator memiliki nilai R Hitung  $>$  R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Content Marketing (X <sub>1</sub> )	0,901	Reliable
Diskon (X <sub>2</sub> )	0,842	Reliable
Online Costumer Review (X <sub>3</sub> )	0,877	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliable

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 , maka setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)**

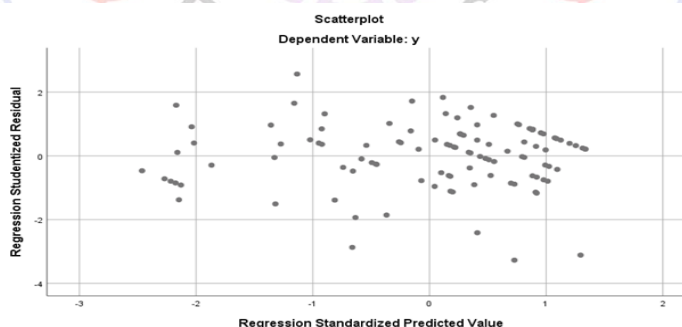
	Unstandardized Residual
N	108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean Std. Deviation
	.0000000 2.08331796
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
	.084 .060 -.084
Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 <sup>c</sup>

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

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai Asymph. Sig (2-tailed) sebesar 0,060. Dalam hal ini, karena nilai 0,060 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi yang normal.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa titik- titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.



**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Statistik Kolinearitas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Content Marketing ( $X_1$ )	0,947	1.056	Tidak ada multikolinieritas
Diskon ( $X_2$ )	0,869	1.151	Tidak ada multikolinieritas
Online Costumer Review ( $X_3$ )	0,852	1.173	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.355	2.443		.145	.885
1 Content Marketing (X1)	.066	.040	.098	1.627	.107
Diskon (X2)	.115	.053	.136	2.168	.032
Online Costumer Review (X3)	.733	.062	.755	11.897	.000

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 0,355 + 0,066X_1 + 0,115X_2 + 0,733X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,355, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 0,355
2. Nilai koefisien regresi Content Marketing (X1) memiliki nilai sebesar 0,066 yang berarti jika skor Content Marketing naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,066.
3. Nilai koefisien regresi Diskon (X2) memiliki nilai sebesar 0,115 yang berarti jika skor Diskon naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,115
4. Nilai koefisien regresi Online Costumer Review memiliki nilai sebesar 0,733 yang berarti jika skor Online Costumer Review naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,733.

### Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.633	2.113	2.065

a. Predictors : (Constan), *Content Marketing*, *Diskon*, *Online Costumer Review*

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menandakan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	837.255	3	279.085	62.499	.000 <sup>b</sup>
	Residual	464.403	104	4.465		
	Total	1301.657	107			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constan), *Content Marketing*, *Diskon*, *Online Costumer Review*

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025



Berdasarkan tabel 7, nilai F hitung yang diperoleh adalah 62.499 yang secara signifikan lebih tinggi dari F tabel sebesar 2,69 (dengan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 104$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa Content Marketing, Diskon dan Online Costumer Review secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H4) yang menyatakan Content Marketing, Diskon dan Online Costumer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa

1. Variabel *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung  $1.627 < t$  tabel  $1.983$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,107 > 0,05$ . Artinya *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau tidak terbukti.
2. Variabel Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung  $2.186 > t$  tabel  $1.983$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . Artinya Diskon merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) yang menyatakan Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.
3. Variabel *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung  $11.897 > t$  tabel  $1.983$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya *Online Costumer Review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) yang menyatakan *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan terbukti.

### Pembahasan

#### Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Content Marketing merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi tiktok di Minahasa Utara. Adapun indikator indikator untuk mengukur variabel Content Creation (Pembuatan Konten), Content Sharing (berbagi konten), Connection (Koneksi), Community Building (membangun komunitas). Indikator yang terdapat didalam variabel Content Marketing tidak sesuai dengan apa yang dirasakan, dimana responden tidak setuju bahwa indikator Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi tiktok di Minahasa Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurul & Amelindha (2024) menunjukkan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh berarti pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun Content Marketing dapat berperan dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian awal calon pembeli, dampaknya terhadap keputusan akhir pembelian ternyata tidak sekuat yang diharapkan. Dalam konteks belanja daring seperti aplikasi tiktok, konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh elemen lain seperti Diskon dan Online Costumer Review dari pembeli sebelumnya.

#### Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Diskon merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna produk G2G aplikasi tiktok di Minahasa Utara. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel Diskon adalah Besarnya diskon, Lamanya diskon, Jenis produk yang mendapat diskon, Frekuensi pemberian diskon. Indikator yang terdapat didalam variabel Diskon sesuai dengan apa yang dirasakan, dimana responden setuju bahwa indikator Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi tiktok di Minahasa Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian Faisal (2024) menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee dan tokopedia di perumahan viila mutiara gading 3. Hal ini berarti bahwa menarik minat dan timbulnya keputusan pembelian perlu adanya strategi diskon yang dapat mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Diskon dari harga normal yang ditawarkan pada konsumen adalah salah satu bentuk penghematan dan mempermudah konsumen yang berpenghasilan kurang agar dapat membeli barang yang dibutuhkan dengan harga terjangkau. Keputusan pembelian merupakan cara memilih dari beberapa pilihan yang tersedia dan memprioritaskan pembelian ketika ada diskon namun tetap dengan alasan yang rasional, ketika perusahaan menawarkan diskon harga maka otomatis mempengaruhi konsumen membeli produk.

### **Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Costumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Online Costumer Review merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator Intensity (Intensitas), Content (Isi), Argument quality (kualitas argumen), Valance (valensi). Dimana responden setuju bahwa indikator Online Costumer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi tiktok di Minahasa Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian Rarung, Lumanaw, & Mandagie (2022) dimana online customer review berpengaruh terhadap customer purchase decision Fcoffee & Rostery Manado. Online customer Review berisi pengalaman-pengalaman dan bisa saja orang yang menulis itu adalah mereka yang dianggap kredibel. Ketika ulasan didominasi oleh komentar yang positif, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan deskripsi penjual dan konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, ketika ulasan didominasi oleh komentar negatif, maka konsumen akan menganggap bahwa apabila membeli produk tersebut akan membuat kekecewaan baginya dan konsumen akan berpikir ulang bahkan mengurungkan untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Content Marketing, Diskon, Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel Content Marketing (X1), Diskon (X2), Online Costumer Review (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa variabel Content Marketing (X1), Diskon (X2), Online Costumer Review (X3) secara bersama sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi tiktok di Minahasa Utara.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna TikTok di Minahasa Utara.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G di Tik Tok Shop.
3. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Content Marketing, Diskon, dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Saran**

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang diunggah di TikTok, bukan hanya dari sisi tampilan visual tetapi juga dari sisi pesan yang disampaikan, Program diskon sebaiknya dilakukan secara terencana dan berkala, Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni positif setelah pembelian, G2G juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty enthusiast*
2. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk di media sosial, Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Minahasa Utara tetapi juga di daerah lain, Jumlah responden dapat ditingkatkan agar hasil penelitian lebih *representative*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, S.D. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/101356/>
- Faisal, A. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Viila Mutiara Gading 3*. (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta). <http://repo.usni.ac.id/3870/>
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role Of Consumer Delight Moderating The Effect Of Content Marketing And Price Discount On Online Shopping Decision And Loyalty Of Generation Z *Media Ekonomi dan Manajemen*,

- Hariyana, N., Wardani, N. I. K., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/73>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi)*, 11(2), 1170–1183.
- Khairuna, R. R., Sunarjo, W. A., & Zahrani, A. A. (2024). Peran Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Tiktok Abeabebe Terhadap Minat Beli Konsumen Cimory Yogurt Stick. *Pena: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, Vol. 38, No. 2, 97–108. <https://jurnal.unikal.ac.id/puskomceria.com/index.php/pena/article/view/5263>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson.
- Maharani, C. S., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188-203. [https://www.researchgate.net/publication/378167949\\_PENGARUH\\_INFLUENCER\\_REVIEW\\_DAN\\_CUSTOMER\\_REVIEW\\_TERHADAP\\_PURCHASE\\_INTENTION\\_PADA\\_PRODUK\\_AVOSKIN](https://www.researchgate.net/publication/378167949_PENGARUH_INFLUENCER_REVIEW_DAN_CUSTOMER_REVIEW_TERHADAP_PURCHASE_INTENTION_PADA_PRODUK_AVOSKIN)
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55–68. <https://journal.umg.ac.id/index.php/mahasiswamanajemen/article/view/2369>
- Nurul, S., & Amelindha, R. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce di Era Digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 9(1), 55–67. <https://jurnal.manajemen.id/jmpd/article/view/2024NURULAMELINDHA>
- Pasha, H. (2025). The Influence Of Content Marketing, Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchasing Decisions At Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Economics and Finance*, 1(2). <https://ijoeince.web.id/index/index.php/IJoEince/article/view/8>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Rarung, J., Lumanaw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38482>
- Sahir, S. H. 2022. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat., Huda, A. N., & Sanjayawati, H., (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: CV. Gita Lentera