



**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI PLATFORM TIKTOK PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI SEMESTER VIII**

Riska Amelia Febriyanti¹, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²
Universitas Bhinneka PGRI^{1,2}
e-mail: risk4amel@gmail.com¹, mariaagatha2020@gmail.com²

Diterima: 21/6/2026; Direvisi: 10/7/2026; Diterbitkan: 19/7/2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pembelian produk fashion secara daring. Konten pemasaran yang menarik dan ulasan produk yang tersedia pada platform digital menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten marketing dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 73 mahasiswa yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,355$; $p = 0,001$). Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,007$; $p = 0,000$). Secara simultan, konten marketing dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok ($F = 265,368$; $p = 0,000$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 12% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten pemasaran dan ulasan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce berbasis video pendek.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Tiktok, Produk Fashion.*

ABSTRACT

The rapid growth of social media platforms, particularly TikTok, has significantly transformed consumer purchasing behavior in the digital marketplace. Engaging marketing content and product reviews have emerged as influential information sources that shape consumers' purchasing decisions, especially in the fashion industry. This study aimed to examine the effects of content marketing and product reviews on purchase decisions for fashion products on TikTok among students of the Economic Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI. A quantitative research approach was employed using a survey method. The study involved 73 respondents selected through simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings revealed that content marketing had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 3.355$, $p = 0.001$). Similarly, product reviews demonstrated a positive and significant influence on purchase decisions ($t = 4.007$, $p = 0.000$). Furthermore, content marketing and product reviews simultaneously exerted a significant effect on purchase decisions for fashion products on



TikTok ($F = 265.368$, $p = 0.000$). The Adjusted R Square value of 0.880 indicates that 88% of the variation in purchase decisions can be explained by content marketing and product reviews, while the remaining 12% is attributed to other factors beyond the scope of this study. These findings highlight the critical role of high-quality marketing content and credible product reviews in influencing consumer purchase decisions within video-based social commerce platforms.

Keywords: *Content Marketing, Product Reviews, Purchase Decisions, Social Commerce, Tiktok.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi dan aktivitas pemasaran. Perkembangan internet yang semakin masif mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi ekonomi (Hermawan et al., 2024). Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun kini berkembang menjadi platform social commerce yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Kehadiran fitur TikTok Shop memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian secara langsung tanpa harus berpindah ke platform lain. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Kirana & Sudrajat, 2025).

Perubahan perilaku konsumen di era digital tidak hanya ditandai oleh meningkatnya aktivitas belanja daring, tetapi juga oleh perubahan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2024), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan evaluasi pascapembelian. Dalam konteks pemasaran digital, proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai bentuk informasi yang tersedia secara daring, termasuk konten pemasaran yang dibuat perusahaan dan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain.

Produk fashion merupakan salah satu kategori produk yang mengalami perkembangan signifikan dalam perdagangan digital. Fashion tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan dasar semata, tetapi telah berkembang menjadi sarana ekspresi diri, simbol identitas sosial, serta representasi gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Hasibuan et al., 2025). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki kecenderungan mengikuti tren yang berkembang di media sosial sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi pemasaran terkait produk fashion. Tingginya frekuensi penggunaan TikTok menyebabkan mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang potensial sekaligus rentan terhadap berbagai stimulus pemasaran digital.



Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok adalah konten marketing. Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan (Poluan et al., 2025). Konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Atika et al. (2024), penyajian karakteristik produk melalui media sosial dapat membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Selain berfungsi sebagai media promosi, konten marketing juga berperan sebagai sarana edukasi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Tatasari et al., 2025).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan fisik terhadap produk yang akan dibeli sehingga membutuhkan sumber informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian. Ulasan produk menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Capriati & Hikmah, 2024). Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual. Oleh karena itu, ulasan produk sering dijadikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, maupun kesesuaian produk sebelum pembelian dilakukan (Parawansa & Sarjita, 2023).

Secara teoritis, keberadaan konten marketing dan ulasan produk seharusnya mampu membantu konsumen memperoleh informasi yang memadai sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih rasional (Wati et al., 2025). Namun, kondisi empiris menunjukkan adanya fenomena yang berbeda. Di satu sisi, konten pemasaran yang menarik mampu mendorong pembelian secara spontan melalui stimulasi visual yang kuat. Di sisi lain, informasi yang terlalu beragam, ulasan yang saling bertentangan, serta keraguan terhadap keaslian *review* justru dapat meningkatkan ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengaruh konten marketing dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu berlangsung secara linear dan memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nuranindia & Purwo, 2025; Safitri et al., 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* atau ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform digital (Fahimah & Munfarida, 2023; Taebenu et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada marketplace atau platform e-commerce secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten marketing dan ulasan produk pada platform TikTok masih relatif terbatas. Selain itu, objek penelitian terdahulu umumnya menggunakan konsumen secara umum sehingga belum mampu menjelaskan karakteristik perilaku pembelian pada kelompok mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital dan literasi ekonomi yang berbeda.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang terletak pada perbedaan konteks platform, karakteristik responden, dan fokus variabel penelitian. TikTok sebagai platform *social commerce* memiliki karakteristik unik karena menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan dalam satu media. Karakteristik tersebut berpotensi menghasilkan pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan marketplace konvensional. Selain itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan

Ekonomi memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konsep pemasaran dan perilaku konsumen sehingga menarik untuk diteliti sebagai kelompok yang diharapkan mampu melakukan evaluasi informasi secara lebih kritis.

Nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh konten marketing dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok dengan objek mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian ini tidak hanya mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen muda dengan latar belakang pendidikan ekonomi memproses informasi pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh konten marketing dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis hubungan kausal antara konten marketing dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Populasi penelitian terdiri atas seluruh mahasiswa semester VIII yang aktif pada tahun akademik 2025/2026. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 73 mahasiswa.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten. Variabel penelitian terdiri atas konten marketing (X_1), ulasan produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian.

Variabel	Indikator
Konten Marketing (X_1)	Relevansi, Akurasi, Mudah Dipahami, Keunikan, Bernilai
Ulasan Produk (X_2)	Pengaruh, Kepercayaan, Perbandingan, Frekuensi
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Evaluasi Pascapembelian

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*. Tahap awal meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden. Selanjutnya dilakukan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik yang terdiri atas

uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel konten marketing dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh parsial dianalisis melalui uji t, sedangkan pengaruh simultan dianalisis menggunakan uji F. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R²). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik dan Kelayakan Instrumen

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel konten marketing, ulasan produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Marketing	0,971	Reliabel
Ulasan Produk	0,980	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,969	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44628846
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,068
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

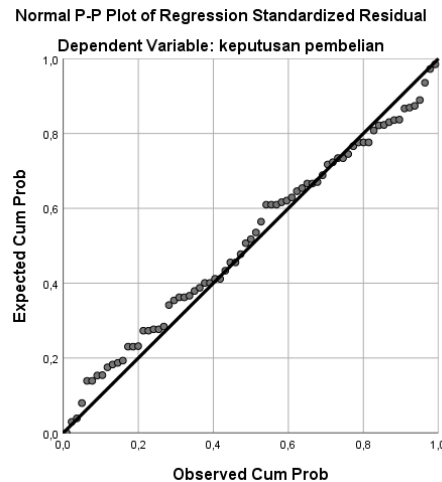
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Selain itu, gambar 1 Normal P-Plot menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal sehingga mengindikasikan distribusi data normal.



Gambar 1. Normal P-Plot

Uji Linearitas

Hasil pengujian linearitas menunjukkan hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar 0,123 ($>0,05$). Sementara itu, hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar 0,576 ($>0,05$) (tabel 4). Dengan demikian, kedua variabel bebas memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Konten Marketing → Keputusan Pembelian	0,123	Linear
Ulasan Produk → Keputusan Pembelian	0,576	Linear

Uji Multikolinearitas

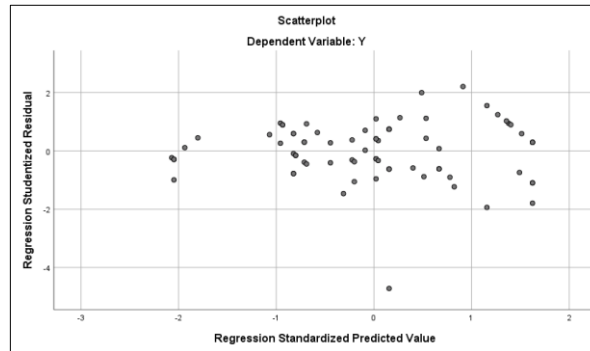
Tabel 5 hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,393 dan nilai VIF sebesar 2,547 pada masing-masing variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Marketing	0,393	2,547	Tidak terjadi multikolinearitas
Ulasan Produk	0,393	2,547	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,273 + 0,435 X_1 + 0,516 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konten marketing dan ulasan produk memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas konten marketing maupun ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	3,273	1,158	0,251
Konten Marketing	0,435	3,355	0,001
Ulasan Produk	0,516	4,007	0,000

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel konten marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 3,355 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel ulasan produk memiliki nilai t-hitung sebesar 4,007 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 265,368 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F-tabel (3,13), sehingga dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
265,368	3,13	0,000	Signifikan

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,883	,880	1,467

a. Predictors: (Constant), Ulasan produk, Konten marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8, nilai Adjusted R Square sebesar 0,880 (88%) menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Ulasan Produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, sebesar 88% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas content marketing dan ulasan produk, sedangkan 12% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek (brand image), pelayanan, dan faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik content marketing yang disajikan dan semakin positif ulasan produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Penemuan dalam studi ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* memberikan kontribusi yang sangat signifikan serta berarah positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *platform* TikTok. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas penyajian materi promosi secara visual dan interaktif mampu menstimulasi ketertarikan calon pembeli secara langsung. Video berdurasi pendek yang mengombinasikan kejelasan informasi produk, estetika tampilan, serta pesan yang relevan secara efektif memangkas keraguan konsumen selama proses evaluasi. Melalui penyampaian pesan yang informatif dan kreatif, calon pembeli memperoleh pemahaman mendalam mengenai nilai ekonomis maupun fungsi praktis dari item busana yang ditawarkan tanpa harus menyentuhnya secara fisik. Pengalaman audio-visual yang kaya ini menciptakan impresi mendalam yang menggantikan kendala pembelanjaan konvensional, sehingga secara simultan meningkatkan keyakinan pribadi konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi. Implikasi dari temuan ini menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa mengarahkan perhatian utama mereka pada penyusunan narasi promosi yang otentik, adaptif terhadap tren terkini, serta berorientasi pada penyelesaian kebutuhan informasi spesifik pelanggan target (Okorie et al., 2024; Santosa et al., 2024; Tsany & Junaedi, 2023)

Selain variabel pesan promosi, ulasan produk terbukti memiliki peran sentral yang positif dan signifikan dalam membentuk dorongan akhir keputusan pembelian konsumen di ruang digital. Ketersediaan rangkuman pengalaman dari pengguna terdahulu yang disajikan dalam bentuk komentar, cuplikan video testimoni, maupun ulasan langsung menjadi fondasi utama dalam pembentukan rasa percaya calon pelanggan. Dalam ekosistem perdagangan *online*, keterbatasan fisik untuk mengevaluasi kualitas material barang secara langsung dapat diatasi melalui adanya *electronic word of mouth* sebagai bentuk validasi sosial yang sangat kuat. Tanggapan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya bertindak sebagai instrumen pengurang risiko, sehingga meminimalkan rasa cemas akan ketidaksesuaian barang saat tiba di tangan pembeli. Dinamika ini memperlihatkan bahwa persepsi mengenai reputasi barang tidak lagi semata-mata bergantung pada klaim sepihak produsen, melainkan sangat ditentukan oleh akumulasi opini kolektif dari komunitas konsumen. Pelaku industri retail dituntut untuk mengelola serta merespons umpan balik ini secara bijaksana demi menjaga kredibilitas dan impresi positif merek (Ackerman et al., 2024; Anjorin et al., 2024; Bilkhisti et al., 2026).

Ketika dianalisis secara bersamaan, kombinasi antara strategi *content marketing* dan keberadaan ulasan produk memberikan dampak yang sangat dominan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Besarnya nilai koefisien determinasi *adjusted R square* yang mencapai angka delapan puluh delapan persen mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembeli di *platform* tersebut hampir seluruhnya dapat dijelaskan oleh kedua faktor utama ini. Sinergi yang terjalin erat antara *marketer-generated content* yang berfokus pada daya tarik estetika visual serta *user-generated content* yang menekankan keandalan pengalaman nyata menciptakan ekosistem informasi yang sangat komprehensif. Calon pembeli



tidak hanya terpicat oleh presentasi visual awal yang disajikan oleh penjual, tetapi juga memperoleh kepastian tambahan melalui konfirmasi langsung dari sesama pengguna. Fenomena konvergensi dua sumber informasi ini terbukti sangat ampuh dalam meruntuhkan hambatan psikologis pembeli serta mempercepat alur pengambilan keputusan transaksi. Oleh sebab itu, integrasi menyeluruh antara pembuatan materi promosi yang persuasif dan pengelolaan reputasi ulasan menjadi kunci keberhasilan utama dalam memenangkan persaingan bisnis digital (Adhara & Supriyono, 2025; Juniar et al., 2025; Supriadi & Pramudito, 2025)

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini memberikan panduan strategis yang sangat bernilai bagi para pelaku bisnis di sektor *fashion* yang memanfaatkan media sosial secara aktif. Pelaku usaha tidak dapat lagi bertumpu hanya pada salah satu aspek pemasaran semata, melainkan harus mengadopsi pendekatan terpadu yang menyelaraskan kreasi konten menarik dengan pemeliharaan kualitas produk secara konsisten. Pembuatan materi *content marketing* yang secara rutin diperbarui harus diimbangi dengan standar pelayanan yang prima agar ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen senantiasa bernilai positif di mata publik. Selain itu, keterlibatan aktif dari pihak pengelola bisnis dalam merespons komentar serta ulasan pembeli akan memperkuat hubungan emosional antara merek dan komunitas pelanggan. Strategi terpadu ini secara bertahap memicu terciptanya lingkaran umpan balik yang menguntungkan, di mana konten berkualitas mampu menarik pelanggan baru, sementara ulasan jujur berhasil mempertahankan loyalitas pembeli lama. Dengan demikian, penguasaan atas kedua elemen ini menjadi fondasi dasar dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada era *social commerce* (Anjorin et al., 2024; Li et al., 2022; Widiyari & Veri, 2025)

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan empiris yang cukup mendalam, terdapat beberapa keterbatasan utama yang perlu dipertimbangkan secara cermat untuk pengembangan studi di masa mendatang. Lingkup penelitian ini hanya terbatas pada kategori produk *fashion* pada satu *platform* media sosial spesifik, sehingga generalisasi hasil pada jenis produk lain atau media yang berbeda harus dilakukan secara amat hati-hati. Selain itu, metode pengumpulan data yang bersifat *cross-sectional* hanya merekam persepsi konsumen pada satu titik waktu tertentu tanpa mengamati dinamika perubahan perilaku dalam jangka panjang. Penggunaan data laporan mandiri dari responden melalui kuesioner juga berpotensi menimbulkan *bias* subjektivitas yang dapat memengaruhi ketepatan penilaian akhir secara signifikan. Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti disarankan untuk memperluas cakupan sampel pada ranah industri yang berbeda serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti efektivitas fitur *live streaming* dan kredibilitas pemengaruh *online*. Pendekatan longitudinal juga sangat dianjurkan agar dapat menangkap evolusi tren serta pola perilaku konsumen secara lebih mendalam, sistematis, dan komprehensif.

KESIMPULAN

Implementasi *content marketing* dan penyediaan ulasan produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana di platform *social commerce*. Strategi penyajian materi promosi visual yang kreatif, relevan, serta informatif berhasil menstimulasi ketertarikan calon pembeli sekaligus memperjelas pemahaman mengenai keunggulan barang. Sementara itu, keberadaan ulasan produk dari pengguna terdahulu bertindak sebagai *electronic word of mouth* yang efektif membangun kepercayaan publik, mengikis keraguan, serta mereduksi risiko transaksi digital. Kombinasi yang harmonis antara materi pemasaran besutan penjual dan testimoni jujur sesama konsumen terbukti menciptakan ekosistem informasi komprehensif yang sangat dominan dalam

mendorong tindakan pembelian akhir para mahasiswa. Dengan demikian, pengintegrasian kedua elemen digital ini menjadi kunci utama kesuksesan pemasaran busana *online*.

Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan praktis bagi para pelaku industri *retail* busana untuk menyelaraskan kreasi materi promosi interaktif dengan pemeliharaan reputasi ulasan pelanggan secara konsisten. Pengelola usaha dituntut untuk responsif terhadap umpan balik publik guna menjaga kredibilitas merek dalam ekosistem perdagangan digital. Namun demikian, karena penelitian kuantitatif ini terbatas pada satu kategori produk dengan sampel mahasiswa dari satu platform media sosial, temuan yang dihasilkan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi secara luas. Oleh sebab itu, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan sampel lintas industri, menguji efektivitas fitur *live streaming* serta *influencer marketing*, dan menerapkan pendekatan *longitudinal study* guna mengamati dinamika evolusi perilaku konsumen digital jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, D. S., Hu, J., & Groß, B. (2024). Whose opinions do we listen to? The influence of online product ratings and price on consumers. *Journal of Applied Marketing Theory*, 11(1), 19–33. <https://doi.org/10.20429/jamt.2024.110103>
- Adhara, L. B., & Supriyono, S. S. (2025). The effect of promotion, online customer reviews, and rating perceptions on the decision to use the Tokopedia application: Evidence from Surabaya, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 193–201. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1325>
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547–1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.1234/jim.v5i1.2024>
- Bilkhisti, A., Lumbanbatu, H., Simanjuntak, S. R. S., & Simanjuntak, M. (2026). Analisis peran ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap brand di platform e-commerce Indonesia. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(3), 84–91. <https://doi.org/10.65310/cc0z8a51>
- Capriati, F., & Hikmah. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. *Scientia Journal*. <https://doi.org/10.1234/sj.2024.110>
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review produk dan content marketing produk frozen. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.1234/ji.v9i1.1234>
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion melalui media sosial. *Journal of Economic and Management Sciences*, 7(4), 606–614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>
- Hermawan, V. A., Kurniasar, R., Sofa, N., & Ginting, R. (2024). Pengaruh social media content marketing dan electronic word of mouth pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty. *Seminar Nasional Riset Manajemen*, 13, 219–226. <https://doi.org/10.1234/snrm.v13.219>



- Juniar, A. M., Masriani, Muzakkir, A., & Umar, H. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 157–164. <https://doi.org/10.51263/jameb.v9i2.248>
- Kirana, F. F., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Herborist pada generasi Z. *Jurnal Riset Bisnis*, 5, 5147–5158. <https://doi.org/10.1234/jrb.v5.5147>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. Pearson. <https://doi.org/10.1234/pom.2024>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 881019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Nuranindia, V., & Purwo, E. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Cimory dengan influencer marketing sebagai variabel intervening. *Jurnal Economic Resource*, 20, 1338–1348. <https://doi.org/10.1234/jer.v20.1338>
- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., Daraojimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: A review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216–242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Parawansa, K. I., & Sarjita. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pengguna e-commerce Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 153–166. <https://doi.org/10.1234/jbma.v10i2.153>
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional (study pada konsumen Gen Z di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v11i1.119>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The influence of marketing content, online customer review, eWOM on the decision to purchase moisturizer products on the. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Santosa, H. D., Manulang, L., Saputra, R., & Sofiati, E. (2024). Analysis of the impact of online marketing campaigns on consumer behavior in Indonesia's e-commerce market. *PINISI Discretion Review*, 7(2), 497. <https://doi.org/10.26858/pdr.v7i2.66001>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.1234/sugiyono.2019>
- Supriadi, Y. N., & Pramudito, F. (2025). Optimizing purchasing decisions through digital marketing and online reviews: Consumer trust as a key mediator. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 127–139. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.25499>
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Ronald, P. C. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (studi kasus pada generasi Z di Kota Kupang). *Jurnal Manajemen*, 627–637. <https://doi.org/10.1234/jm.2023.627>



- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image. *Social Sciences Journal*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.1234/ssj.v3i1.77>
- Tsany, F. A., & Junaedi, F. (2023). The tendency of persuasive messages in Instagram captions @tacobellid period March – August 2023. *Symposium of Literature Culture and Communication (SYLECTION)* 2022, 3(1), 78. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13941>
- Wati, F. H., Wati, S., Lestari, E., Alfian, P., & Rohman, N. (2025). Literature review: Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Repositori Unimma*, 2(2), 3425–3437. <https://doi.org/10.1234/ru.v2i2.3425>
- Widiasari, Z., & Veri, J. (2025). Peran social computing dalam meningkatkan kinerja bisnis e-commerce. *Indo-Fintech Intellectuals Journal of Economics and Business*, 5(3), 5714–5724. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i3.3551>