

Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery

Sergio Tedy^{1*}, Tony Sitinjak²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jalan Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

¹Alamat email: sergiootedy21@gmail.com

²Alamat email: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract: *Krav.ery is a custom cake business that was founded in June 2020, during the Covid-19 pandemic. Krav.ery uses Instagram social media in marketing their products and services, by uploading interesting and consistent content. The increased use of Instagram as a marketing medium can also be seen from the creativity of businesses in producing interesting content that is relevant to the pandemic situation. Because of that, many do s of Krav.ery's products and services through the content they upload. This has made Krav.ery experience an increase in sales during the pandemic until now, because the Content Marketing and s found on Krav.ery have increased customer purchasing decisions. Theories used to support this research are content marketing theory, online customer review theory, and purchasing decision theory. In this study, content marketing and online customer review as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The objects of this research are content marketing, online customer review, and purchasing decisions on purchasing decisions at Krav.ery. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 105 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is using the SBM SPSS Statistic 20 software. The results obtained from the data analysis test in this study indicate that variables X1 (content marketing) and X2 (s) affect variable Y (purchasing decisions), namely that there is a positive influence between content marketing and online customer review on consumer purchasing decisions at Krav.ery This is shown by the results of research on visual communication variables influencing purchase intention variables. The conclusion of this study is to test 105 respondents who have purchased and consumed products from Krav.ery, stating that there is a positive influence of content marketing and online customer review on Krav.ery on purchasing decisions at Krav.ery*

Keywords: *Content marketing, online customer review, purchasing decisions*

Cite: Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang meningkat mempengaruhi munculnya tren baru yang diterima oleh masyarakat, terutama dalam media sosial. Salah satunya adalah tren bisnis online yang semakin digeluti oleh masyarakat, dengan memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial Instagram. Adanya pandemi Covid - 19 mendorong masyarakat untuk mencari sumber penghasilan lain saat krisis pandemi dengan memulai dan mempelajari bisnis online. Munculnya tren bisnis online dalam media sosial Instagram, diikuti oleh bisnis kuliner yang memanfaatkan situasi tersebut, salah satunya bisnis kue online. Bisnis kue online mengalami peningkatan permintaan selama COVID-19 hingga 50% karena banyak orang yang memilih untuk tidak keluar rumah dan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dan sosialisasi (CNN Indonesia, 2020). Trend tersebut juga diikuti oleh salah satu bisnis custom kue di Kelapa Gading yaitu Kra.very yang memulai bisnis onlinenya pada pertengahan tahun 2020.

Kravery merupakan sebuah bisnis *custom cake* yang di mana bisa menerima *request* kue sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi warna ataupun bentuk. Awalnya Krav.ery mengikuti trend kue korea “bento cake” pada bulan Juni tahun 2020, untuk memulai bisnis nya dan dapat bertahan serta meningkatkan penjualannya saat krisis pandemi. Lalu Krav.ery merambah ke *custom cake* yang lebih kompleks dan meningkatkan penjualannya sehingga konsumen juga bisa *request* seperti bentuk makanan, karakter, ataupun objek 3D seperti tas, bungkus rokok, dan lain – lain. Dengan *custom cake* ini, Krav.ery dapat memberikan banyak referensi atau pilihan produk yang dapat menarik perhatian konsumen Krav.ery memasarkan dan menjual produk nya secara online di Instagram. Dengan membuat konten yang diposting secara rutin, dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemilik usaha menyatakan bahwa ia meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memposting review yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk ataupun sekedar memberikan komentar tentang produk dan konten yang diberikan oleh Krav.ery. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten marketing dan online customer review terhadap peningkatan penjualan saat Kra.very mengikuti trend di Instagram.

Content marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena adanya konten marketing membuat pelanggan lebih memercayai merk dari perusahaan atau bisnis yang melakukan *content marketing* tersebut, dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kotler *et al.* (2019). Selain konsistensi atau daya tarik dari konten marketing yang ditampilkan, peran konsumen juga menjadi salah satu faktor pendukung yang penting. Menurut Ardianti & Widiartanto, (2019), *online customer review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online. Calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut sehingga calon konsumen lebih mudah untuk membandingkan produk sejenis dari penjual yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *review* konsumen merupakan hal yang penting dalam menjaga kepercayaan konsumen (CNN Indonesia, 2018).

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* pada Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Krav.Ery”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing

dan online customer review pada media instagram terhadap keputusan pembelian di produk Bakery Krav.ery.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Content Marketing*

Menurut Amalia (2020), “Pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.” *Digital Marketing* menurut Putriyani (2022) merupakan aktivitas pemasaran dan eksplorasi pasar yang dilakukan melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti platform jejaring sosial.

Penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing lebih fokus pada penggunaan teknologi elektronik untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dengan maksud menarik minat pelanggan dan memungkinkan interaksi dengan merek melalui platform digital (Mkwizu, 2019). Adanya strategi pemasaran bertujuan untuk menjangkau target konsumen baru yang memiliki potensi untuk dijadikan konsumen tetap (Shaid, 2022).

Menurut Kotler *et al.* (2020:423), *Content Marketing* merupakan menciptakan, menginspirasi, dan berbagi pesan dan percakapan merek dengan dan di antara konsumen di seluruh campuran saluran berbayar, dimiliki, diperoleh, dan dibagikan. Lalu menurut Santana (2020), *Content marketing* dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong target pasar untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Menurut Santana (2020), terdapat metode RITE (*Relevance, Interesting, Timely, Entertaining*) yang dapat menunjukkan dan mengukur efektivitas suatu konten.

2.2. *Online Customer Review*

Online customer reviews adalah *feedback* yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi atau penilaian produk, meliputi berbagai aspek. Ulasan ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan pengalaman dan penilaian yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Ningsih, 2019). Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth* (*eWOM*) dalam konteks penjualan online, di mana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mengalami manfaat dari produk tersebut. Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rinaja *et. al.* (2022) yaitu (1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), (2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), (3) *Argument quality* (kualitas argument), dan (4) *Valance* (Valensi).

2.3. *Keputusan Pembelian*

Menurut Firmansyah (2019:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Menurut Czinkota, et al. (2021:141) terdapat lima tahap proses keputusan, yaitu: (1) Mengenali kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Pencarian informasi, dan (5) Perilaku pasca pembelian.

3. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan formal. Penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu kali. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuisisioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer.

Dalam penelitian ini terdapat 21 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah 21 butir pertanyaan dikalikan dengan 5 sehingga menjadi seperti ini : $21 \times 5 = 105$ responden, Hair et al (2014 :100). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dinamakan *purposive sampling (judgement sampling)*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup, yang berarti pertanyaan-pertanyaan telah dirancang sebelumnya dengan opsi jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuisisioner ini akan mengadopsi skala Likert dengan lima tingkatan, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang sudah diperoleh dari kuesioner, kemudian diteliti dan diolah oleh peneliti dan melakukan analisis data. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20.

4. HASIL

4.1. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini yaitu terdiri dari perempuan sebanyak 76 responden dengan persentase sebesar 72,4%, dan laki-laki sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 27,5%. mayoritas responden berusia 18 s.d. 25 tahun sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 59,0%, responden yang berusia 26 s.d. 33 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 31,4%, dan >33 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 9,5%. mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 47,6%, wirausaha sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 25,7% pelajar / mahasiswa 15 responden dengan persentase sebesar 14,3% dan yang lain sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 12,4%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam tahap uji validitas, penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan 105 sampel dan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 26. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang menghasilkan

nilai referensi R tabel = 0,1918. Jika nilai R yang dihitung lebih besar daripada 0,1918, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki validitas yang cukup.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	CNT1	0.714	0.1918	Valid
	CNT2	0.781	0.1918	Valid
	CNT3	0.712	0.1918	Valid
	CNT4	0.720	0.1918	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0.586	0.1918	Valid
	OCR2	0.658	0.1918	Valid
	OCR3	0.636	0.1918	Valid
	OCR4	0.540	0.1918	Valid
	OCR5	0.609	0.1918	Valid
	OCR6	0.647	0.1918	Valid
	OCR7	0.613	0.1918	Valid
	OCR8	0.650	0.1918	Valid
	OCR9	0.636	0.1918	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.602	0.1918	Valid
	KP2	0.451	0.1918	Valid
	KP3	0.657	0.1918	Valid
	KP4	0.441	0.1918	Valid
	KP5	0.659	0.1918	Valid
	KP6	0.597	0.1918	Valid
	KP7	0.628	0.1918	Valid
	KP8	0.504	0.1918	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 1) semua variabel ditanyakan valid karena R Hitung > R Tabel sehingga dapat dinyatakan Valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.711	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.799	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.703	Reliabel

Dari hasil uji dalam Tabel 2, variabel *content marketing* memiliki nilai cronbach's alpha 0.711, variabel (X2) mempunyai nilai cronbach's alpha 0.799, dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai cronbach's alpha 0.703. Semua

variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60 sehingga variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang didapat dengan bantuan program SPSS.

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized residual</i>
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .</i>	0,200
<i>Sig (2-tailed)</i>	

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas (Tabel 3) dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Content Marketing</i>	0.848	1.179
<i>Online Customer Review</i>	0.848	1.179

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yaitu 0,848 > 0,10 dan nilai VIF yaitu 1,179 < 10 persamaan regresi berganda pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tidak akan berubah secara signifikan jika penelitian ini dilakukan kembali dan ditambahkan variabel bebas di dalam model.

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Hasil
<i>Content Marketing</i>	0.062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0.496	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari variabel *content marketing* sebesar 0,062 dan *online customer review* sebesar 0,496. Sehingga tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi ini, atau tidak ada gangguan terhadap variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi pada penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Uji F dilakukan terhadap 105 responden dengan Hipotesis sebagai berikut: Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi yang dilakukan dapat dikatakan layak.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (F)

F	Sig
37.300	0.000

4.5. Uji t

Uji t dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dampak yang dimiliki oleh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari uji t lebih kecil daripada α (0,05) atau jika nilai t yang dihitung lebih besar dari 1.98282, maka (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t) Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	t	Sig
<i>Content Marketing</i>	4.548	0.000

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t) Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	t	Sig
<i>Online Customer Review</i>	4.989	0.000

Pada Tabel 7 dan 8 dijelaskan bahwa variabel *Content Marketing* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ($4,548 > 1.98282$) dengan signifikansi sig *content marketing* $0,000 < \alpha$ (0,05) maka Tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,989 > 1.98282$)

dengan signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, maka tolak H_0 dan terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa variable *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel dependen dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tabel 9 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 9
Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel	t	Sig
Online Customer Review	4.989	0.000

Pada Tabel 9 dijelaskan bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,422 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas *Content Marketing* dan terhadap variabel terikat *keputusan pembelian* sebesar 42,2%. Sebagian besar nilai sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Krav.ery*. Terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai t -hitung sebesar 4,548 lebih besar dari t -tabel (1.98282) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *content marketing* yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Konten yang ditawarkan dengan bentuk dan warna yang menarik yang dijadikan isi dari etalase bisnis *Krav.ery* melalui sosial media mereka akan menjadikan pembeli berminat untuk membeli kue *custom* *Krav.ery*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Amalia (2020) dengan hasil, *Content Marketing* di *Instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022) terhadap pengguna *Instagram* dan *tiktok* di Magelang, yang mengatakan *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konten yang informatif dan menarik menjadikan perusahaan bisa menarik perhatian calon pembeli. Relevansi konten dengan bantuan sosial media membantu calon pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan.

Content marketing merupakan pemasaran holistik gabungan antara gambar, video, caption yang berwujud teks yang sinkron yang bertujuan menarik perhatian pasar dan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran melalui konten ini adalah kombinasi dari berbagai pesan dan percakapan melalui saluran berbayar, dimiliki, diperoleh dan dibagikan. Algoritma mesin pencari yang canggih belakangan ini telah mampu memetakan pasar melalui kesenangan, relevansi dari calon konsumen. Hal ini tentu sangat membantu perusahaan dalam memetakan

pasar mereka. Krav.ery mempunyai laman di sosial media terkini seperti Facebook, Instagram dan Tiktok yang mana ketiga aplikasi tersebut bisa memetakan pengguna-pengguna melalui algoritma yang mereka miliki sehingga memudahkan penetrasi pasar. Krav.ery mampu mendayagunakan aplikasi tersebut dengan baik dengan pengisian konten pemasaran produk mampu maksimal. Konten Krav.ery menarik dan unik dan lucu. Foto kue yang dipasang di sosial media mereka tertata rapi dan menarik sehingga dengan adanya hal tersebut calon pembeli memiliki kesan yang baik dan dengan kesan yang baik itu mereka ingin membeli kue dari Krav.ery.

5.2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan *Krav.ery*. Terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,989 lebih besar dari t-tabel (1.98282) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan maka dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *review* dari konsumen yang beragam terkait dengan kue yang dijual *Krav.ery* menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu adanya hal ini membuat pelanggan memutuskan untuk membeli kue di *Krav.ery*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Muhammad Alfian (2019) memiliki hasil penelitian bahwa memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Diteguhkan juga melalui penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. Adanya sosial media memudahkan calon pembeli untuk memilih produk yang mereka inginkan. Sebelum melakukan pembelian calon pembeli melakukan riset kecil-kecilan terkait dengan ulasan pembeli produk. Adanya *online customer review* ini menjadi nilai tambah untuk meyakinkan calon pembeli terhadap barang yang akan dibelinya dari sosial media.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *Krav.ery*, maka dapat diambil kesimpulan, pertama, *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Krav.ery*. Artinya konten-konten yang ditampilkan oleh *Krav.ery*, memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan oleh *Krav.ery*. Kedua, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Krav.ery*. Artinya semakin banyak dan beragam *review* dari konsumen maka akan mempermudah calon konsumen untuk mencari informasi sekitar produk, mempertimbangkan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Krav.ery*.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada

- mahasiswa aktif FISIP Undip). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Pasuruan: Qiara Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (Edisi 7). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing: Eighth European Edition*. Harlow: Pearson.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putriyani, D. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kliknclean di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Santana. (2020). Pengaruh Content Marketing @Netflixd Terhadap Brand Image Netflix Di Indonesia. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pertamina.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424.