



## Pengaruh Pemasaran Melalui Konten Instagram dan *Online Customer Review* Shopee terhadap Keputusan Pembelian

**Imanuela Christin Anggita Kusumaningrum**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Agung Pujianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Awin Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya

Korespondensi penulis: [icanggitak@gmail.com](mailto:icanggitak@gmail.com)<sup>1</sup>, [agung@untag-sby.ac.id](mailto:agung@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of marketing through Instagram content and Shopee's online customer reviews on consumer purchase decisions on Luxcrime products. This study uses a quantitative method with an associative type of research. The sample used was 96 respondents who had bought Luxcrime products, with incidental sampling techniques. Data was collected through an e-questionnaire and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regressions, t-tests, and F-tests. These findings show that digital marketing strategies through social media and e-commerce can increase effectiveness in driving consumer decisions to buy products.*

**Keywords:** *Content Marketing; Online Customer Reviews; Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui konten Instagram dan *online customer review* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Luxcrime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang pernah membeli produk Luxcrime, dengan teknik pengambilan sampel secara insidental. Data dikumpulkan melalui e-kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran konten maupun ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce* dapat meningkatkan efektivitas dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Konten; Online Customer Review; Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri kecantikan telah berkembang dengan sangat pesat, terutama pada segmen produk *makeup* dan *skincare*. Jika sebelumnya *makeup* dan *skincare* dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini keduanya telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran serta gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penggunaan produk-produk perawatan diri tersebut. pertumbuhan industri kosmetik terus menunjukkan peningkatan, dan tidak hanya didominasi oleh merek-merek luar negeri. Saat ini, merek lokal asal Indonesia juga mulai mendapatkan perhatian dan semakin diminati oleh masyarakat. Beberapa produk lokal yang kini tengah digemari oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah Luxcrime, Hanasui, Studio Tropik, dan berbagai merek lokal lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Pengguna Merek Kosmetik Lokal  
Sumber: Populix

Kemajuan pesat teknologi informasi di era digital juga mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang dapat membuka peluang besar bagi pengembangan usaha atau bisnis. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan pun menerapkan berbagai strategi guna menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Strategi tersebut berupa pemasaran digital atau *digital marketing*. Menurut Lahtinen et al. 2023 *digital marketing* adalah praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Strategi *digital marketing* tersebut salah satunya pemasaran melalui konten di Instagram, Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial terpopuler saat ini, yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi antar individu, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi oleh bisnis atau perusahaan. Sejumlah perusahaan kosmetik lokal seperti Luxcrime, Hanasui, Studio Tropik, dan lainnya telah mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*. Namun perusahaan kosmetik merek Luxcrime, mengimplementasikan strategi konten Instagram yang fokus pada penyampaian informasi edukatif dan visual yang estetik secara terorganisir. Selain itu, mereka secara rutin mengadakan sesi tanya jawab bersama pakar kecantikan, menjalankan program mingguan bernama "*Luxcrime Community Post*" yang menampilkan konten terbaik dari pengikutnya, serta menyelenggarakan *polling* terkait fitur produk guna mendukung pengembangan produk terbaru mereka.

Perkembangan *digital marketing* tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga merambah ke sektor *e-commerce*, yaitu platform yang digunakan untuk melakukan transaksi belanja secara *online*. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan produknya, serta berperan langsung dalam seluruh proses transaksi mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga pembayaran. Di platform belanja *online* atau *e-commerce*, juga tersedia fitur ulasan pelanggan (*customer review*) yang memungkinkan pembeli untuk menyampaikan pendapat mereka secara langsung dengan membagikan pengalaman berbelanja terkait produk atau toko tertentu. Beberapa platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini, terlihat juga bahwa *e-commerce* Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks

Pada ulasan pelanggan produk Luxcrime di *e-commerce* Shopee didominasi komentar positif seperti kualitas produk, kemasan yang premium. Namun tidak jarang juga terdapat beberapa ulasan negatif seperti varian *shade* yang terbatas, kurangnya keamanan pada kemasan dan ada ketidakcocokan kulit pelanggan menggunakan produk Luxcrime.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari pemasaran melalui konten Instagram dan *online customer review* di Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luxcrime.

## KAJIAN TEORI

Menurut Rahman (2019) *content marketing* merupakan strategi untuk menggunakan pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan bermanfaat. Strategi pemasaran menggunakan artikel, video, podcast, maupun media lainnya yang berfungsi untuk menarik dan membangun relasi dengan audiens (Tasruddin 2016). *Content marketing* memiliki fungsi menghibur dan mendukung penonton (Lindstrom and Jorneus 2016). Indikator pemasaran konten menurut (Kotler, Kertajaya, and Setiawan 2017) antara lain:

- 1) Kualitas Konten;
- 2) Relevansi;
- 3) Konsistensi;
- 4) Keterlibatan;
- 5) Konversi.

Menurut Banjarnahor (2021) *online customer review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Sedangkan menurut Latief and Ayustira (2020) *Online Customer Review* (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang pengunjung. *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Ardianti and Widiartanto 2019). Indikator *online customer review* menurut (Pooja and Upadhyaya 2024) antara lain:

- 1) Kredibilitas;
- 2) Kualitas Informasi;
- 3) Kuantitas Ulasan;
- 4) Valance;
- 5) Interaktivitas.

Menurut Schiffman and Kanuk (2016) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Keller (2022) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2021:89) antara lain:

- 1) Pilihan Produk;
- 2) Pilihan Merek;
- 3) Pilihan Saluran Pembelian;
- 4) Waktu Pembelian;
- 5) Jumlah Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, hubungan yang dikaji bersifat kausal, yaitu hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat. Menurut Sugiyono (2024:52) jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Populasi dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik insidental sampling. *Nonprobability* adalah pengambilan sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Sedangkan Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2024:138). Sampel yang digunakan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Luxcrime, dengan total sampel yang diambil sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui e-kuesioner yang dibagikan menggunakan platform Google Form, dengan sumber data yang diambil ada 2 yaitu data primer yang diambil dari responden secara langsung dan data sekunder berupa website, artikel, jurnal, statistik dan buku. Sementara itu, teknik analisis data yang diterapkan meliputi Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, serta Perhitungan Koefisien Determinasi.

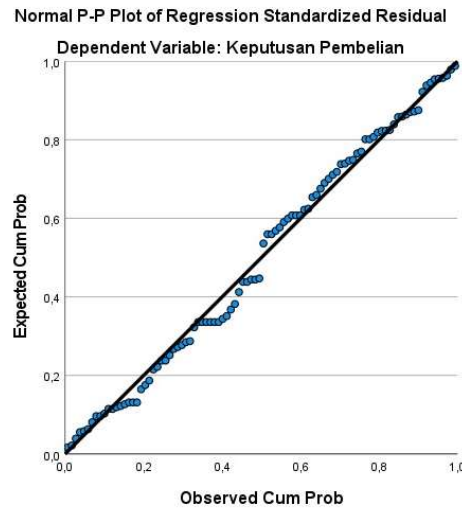
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan paparan data di atas, maka peneliti akan memberikan hasil penelitian sekaligus pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pada uji asumsi klasik, terdapat 4 uji statistik di dalamnya antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dengan penjelasan hasil penelitian sebagai berikut.

### Uji Normalitas Data



Gambar 1. 3 Uji Normalitas P-Plot

Apabila titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data pada uji normalitas memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik mengikuti pola garis diagonal dengan cukup konsisten, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik. Namun, penyimpangan tersebut masih tergolong wajar dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap model.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menggunakan probability plot telah terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa data tersebut layak digunakan untuk analisis lanjutan serta hasil dari uji hipotesis dapat diandalkan.

### Uji Linieritas

| ANOVA Table                            |                |                          |                |    |             |       |      |
|----------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                                        |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Keputusan Pembelian * Pemasaran Konten | Between Groups | (Combined)               | 54,627         | 9  | 6,070       | 1,940 | ,057 |
|                                        |                | Linearity                | 23,873         | 1  | 23,873      | 7,629 | ,007 |
|                                        |                | Deviation from Linearity | 30,754         | 8  | 3,844       | 1,229 | ,292 |
|                                        | Within Groups  |                          | 269,112        | 86 | 3,129       |       |      |
|                                        | Total          |                          | 323,740        | 95 |             |       |      |

Gambar 1. 4 Uji Linieritas (X1)

| ANOVA Table                                     |                |                          |                |    |             |       |      |
|-------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                                                 |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Keputusan Pembelian *<br>Online Customer Review | Between Groups | (Combined)               | 36,101         | 8  | 4,513       | 1,365 | ,223 |
|                                                 |                | Linearity                | 25,627         | 1  | 25,627      | 7,751 | ,007 |
|                                                 |                | Deviation from Linearity | 10,474         | 7  | 1,496       | ,453  | ,866 |
|                                                 | Within Groups  |                          | 287,639        | 87 | 3,306       |       |      |
|                                                 | Total          |                          | 323,740        | 95 |             |       |      |

Gambar 1. 5 Uji Linieritas (X2)

Dikarenakan nilai signifikansi untuk uji linearitas pada variabel Pemasaran Konten sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,292 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Pemasaran Konten dan Keputusan Pembelian, serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas tersebut.

Sementara itu, untuk variabel *Online Customer Review*, nilai signifikansi linearitas tercatat sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,866 ( $> 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki

hubungan linear dengan Keputusan Pembelian dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan signifikan dari hubungan linear tersebut.

#### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

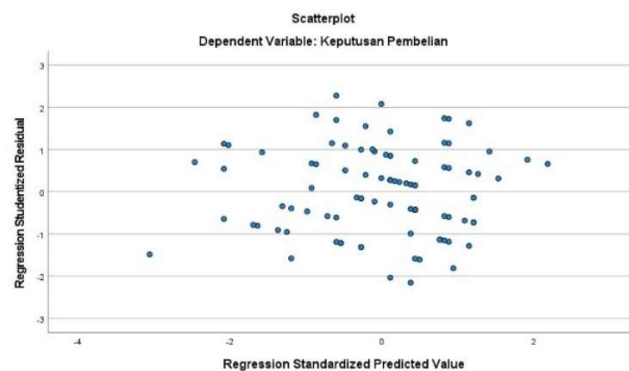
|       |                        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| Model |                        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Pemasaran Konten       | ,958                    | 1,044 |
|       | Online Customer Review | ,958                    | 1,044 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. 6 Uji Multikolinieritas

Dengan nilai tolerance sebesar 0,958 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,044 ( $< 10$ ), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Pemasaran Konten dan *Online Customer Review* dalam memengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam model regresi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa perlu mengeliminasi atau menggabungkan variabel.

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. 7 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, titik-titik tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol tanpa menunjukkan pola tertentu yang berulang. Penyebaran titik juga merata di sepanjang sumbu X (nilai prediksi), baik di sisi kiri maupun kanan, dengan distribusi yang cukup simetris. Karena tidak ditemukan pola khusus dan distribusi residual terlihat acak serta merata, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi dianggap memenuhi kriteria untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, dan hasil estimasinya dapat dinyatakan valid.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)             | 11,706                      | 2,657      |                           |
|       | Pemasaran Konten       | ,214                        | ,095       | ,223                      |
|       | Online Customer Review | ,253                        | ,106       | ,236                      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. 8 Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 11,706 + 0,214 X_1 + 0,253 X_2$$

Adapun penjelasan dari keterangan di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 11,706 mengindikasikan bahwa apabila variabel Pemasaran Konten dan *Online Customer Review* berada pada angka nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 11,706.
- 2) Koefisien  $X_1$  sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pemasaran Konten akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,214, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau tidak berubah.
- 3) Koefisien  $X_2$  sebesar 0,253 berarti bahwa apabila variabel *Online Customer Review* meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,253, dengan catatan bahwa variabel lain berada dalam kondisi konstan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,356 <sup>a</sup> | ,127     | ,108              | 1,743                      |

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Pemasaran Konten

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. 9 Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Berdasarkan uji statistik di atas, dapat dijelaskan hasil uji statistik sebagai berikut:

- 1) R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel independen (Pemasaran Konten dan *Online Customer Review*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan, bukan pengaruh langsung.
- 2) R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,127 berarti bahwa 12,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, yaitu Pemasaran Konten dan *Online Customer Review*. Sisanya, yaitu 87,3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
- 3) Adjusted R Square sebesar 0,108 merupakan versi penyesuaian dari R Square yang memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, model masih menjelaskan sekitar 10,8% variasi dari Keputusan Pembelian.
- 4) Std. Error of the Estimate sebesar 1,743 menunjukkan rata-rata kesalahan standar dalam memprediksi nilai Keputusan Pembelian. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam melakukan prediksi.

### 4. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis penelitian asosiatif terdapat 2 uji, antara lain uji t parsial dan uji F simultan, dengan penjelasan sebagai berikut.

### Uji t (Uji Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)             | 11,706                      | 2,657      |                           | 4,406 | <,001 |
|       | Pemasaran Konten       | ,214                        | ,095       | ,223                      | 2,257 | ,026  |
|       | Online Customer Review | ,253                        | ,106       | ,236                      | 2,382 | ,019  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. 10 Uji t

Nilai t tabel yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 1,661 dengan penjelasan sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

H<sub>0</sub>: Pemasaran Konten tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>a</sub>: Pemasaran Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026 dan nilai t hitung sebesar 2,257 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti variabel Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### Hipotesis 2

H<sub>0</sub>: *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>a</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 dan nilai t hitung sebesar 2,382 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 41,112         | 2  | 20,556      | 6,764 | ,002 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 282,627        | 93 | 3,039       |       |                   |
|       | Total      | 323,740        | 95 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Pemasaran Konten

Gambar 1. 11 Uji F

Nilai F tabel yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 3,094. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,764 dengan tingkat signifikansi 0,002. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,094 pada derajat kebebasan (df) 2 dan 93, maka karena F hitung (6,764) lebih besar dari F tabel (3,094), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Pemasaran Konten dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui konten Instagram dan *online customer review* di platform Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal Luxcrime. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda serta uji parsial dan simultan, diperoleh temuan bahwa kedua variabel independen, yaitu pemasaran konten dan ulasan pelanggan *online*, secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,026 dan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Begitu pula dengan *online customer review* yang berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,019. Uji *F* juga menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 dan *F* hitung lebih besar dari *F* tabel. Selain itu, model regresi memenuhi seluruh uji asumsi klasik, seperti normalitas, linearitas, tidak terjadi multikolinearitas, serta homoskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Meskipun nilai *R Square* menunjukkan bahwa hanya 12,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, namun secara statistik keduanya memberikan kontribusi yang valid dan berarti.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik pemasaran melalui konten Instagram maupun *online customer review* di Shopee secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luxcrime. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* sebagai alat efektif dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk kosmetik lokal seperti Luxcrime.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. A., and M. Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 1(11).
- Banjarnahor, A. R. 2021. *Manajemen Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Keller, Kotler dan. 2022. "No Title." in *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lahtinen, Niko, Kimmo Pulkka, Heikki Karjaluo, and Joel Mero. 2023. *Digital Marketing Strategy*.
- Latief, F., and N. Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Management* 6(1):139–54.
- Lindstrom, and Jorneus. 2016. "Co-Creating Value Through Content Marketing; A Multiple Case Study." *Göteborg University Library*.
- Pooja, K., and Pallavi Upadhyaya. 2024. *What Makes An Online Review Credible? A Systematic Review Of The Literature And Future Research Directions*. Vol. 74. Springer International Publishing.
- Priansa, Donni Junni. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Rahman, T. 2019. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Cafe Go-Kopi Di Kota Malang." Universitas Maulana Malik Ibrahim.
- Schiffman, and Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tasruddin, R. 2016. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al-Khitobah* 11(1).