

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL CARVIL PADA APLIKASI TIKTOK

Oleh:

¹Yanuar Bhakti Sultony, ²Ugy Soebiantoro

^{1,2}*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294*

e-mail: 21012010425@student.upnjatim.ac.id¹, ugybin@gmail.com²

ABSTRACT

Social media has become a dominant and effective marketing tool. TikTok, originally known as an entertainment medium, has now transformed into a powerful e-commerce channel. PT Carvil Abadi, an Indonesian shoe and sandal brand, had established itself as a market leader, but experienced a significant decline in market share in 2024 and was challenged by other brands. The main objective of this study is to analyze the influence of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Carvil sandals on the TikTok app. Data collection was conducted quantitatively using a survey method. A total of 100 respondent as TikTok users and having purchased Carvil sandals participated in the study's questionnaire. The data were processed and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings of this study indicate that content marketing and online customer reviews influence purchasing decisions. This suggests that companies need to improve and promote the quality of digital content and pay attention to the influence of consumer reviews to improve purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Buying Decision, Carvil Sandals*

ABSTRAK

Media sosial sudah menjadi alat pemasaran yang dominan dan efektif. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media hiburan, kini bertransformasi menjadi kanal *e-commerce* yang kuat. PT Carvil Abadi, merek asli Indonesia yang memproduksi sepatu dan sandal telah stabil menjadi pemimpin di pasaran, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan signifikan dan tersaingi dengan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Carvil pada aplikasi Tiktok. Pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan memanfaatkan metode survei, total 100 responden yang teridentifikasi sebagai pengguna aplikasi TikTok dan pernah membeli sepatu sandal Carvil berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Data diolah dan dianalisis dengan memanfaatkan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan dan mendorong kualitas konten digital dan memperhatikan pengaruh ulasan konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Sepatu Sandal Carvil*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran telah berubah secara signifikan sebagai dampak langsung dari pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, media sosial menjadi alat yang dominan dan efektif. Transformasi ini sangat memengaruhi perilaku generasi milenial dalam berbelanja, memudahkan mereka mengakses beragam produk melalui *platform* digital (Andriana et al., 2022). TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media hiburan, kini bertransformasi menjadi *e-commerce* yang kuat. Fitur ini tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang bagi para penjual, memberikan dampak positif pada ekosistem ekonomi digital Indonesia dengan mengintegrasikan penjual ke pasar digital (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Seiring dengan tren ini, pasar sepatu sandal di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan daya beli dan penetrasi internet, memungkinkan merek lokal untuk bersaing dengan merek global. PT Carvil Abadi merupakan merek Indonesia yang berkomitmen untuk memproduksi dan mendistribusikan alas kaki termasuk sepatu dan sandal yang unggul dan harga yang kompetitif. Dalam data *Top Brand Index* (2024) di atas, Carvil mengalami penurunan yang signifikan dan tersaingi oleh merek Eiger setelah pada tahun 2021 sampai 2023 menjadi pemimpin di pasaran. Fenomena ini merupakan indikasi dari suatu strategi pemasaran yang perlu optimalisasi lebih lanjut termasuk variabel *content marketing* dan *online customer review*. Akun media sosial Carvil memiliki jumlah pengikut yang tinggi hingga 424.000 ribu, namun dari tiap postingan kontennya hanya memiliki rata-rata 700-4000 tayangan saja, juga pada ulasan *online* yang banyak berisi tentang ulasan negatif terkait pengalaman berbelanja pada *platform* TikTok tersebut. Hal ini menandakan konten yang informatif, relevan, dan menarik menjadi indikator penting dalam pengaruhnya bagi konsumen.

Studi ini untuk menganalisis dampak *content marketing* dan *online customer review* pada proses pembelian sepatu sandal Carvil pada aplikasi TikTok, dilakukan dengan cara kuantitatif dan menggunakan PLS-SEM, yang juga diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual bagaimana dua variabel, yaitu *content marketing* dan *online customer review* mampu menentukan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai *content marketing* dan *online customer review* menunjukkan perubahan dengan transformasi teknologi informasi, terutama media sosial sebagai instrumen dalam aktivitas pemasaran. Menurut Fadillah, Lou, & Xie (2021), *content marketing* merupakan pemasaran modern yang mengedepankan proses penciptaan dan penyaluran konten yang efektif, dicirikan oleh kualitas juga sekaligus relevansi yang terukur, serta memberikan nilai tambah bagi audiens yang dituju. Konten yang disajikan bisa berupa artikel, video, podcast, infografis, maupun media lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

Menurut Lee dan Kim (2022), *online customer review* merupakan cerminan pendapat konsumen yang membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Review yang bernada positif mampu meningkatkan citra produk, sementara ulasan negatif dapat dijadikan masukan untuk perbaikan. Pernyataan ini divalidasi melalui temuan penelitian Shafwah (2024) yang menyatakan *online customer review* berkontribusi pada peningkatan intensitas pembelian serta memperkuat loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace*. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan, semakin yakin juga konsumen bahwa mereka akan menerima keunggulan dan kelebihan pelayanan yang baik saat berbelanja *online*. Sedangkan menurut Giovanni (2022), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternatif sesuai dengan informasi tertentu, lalu memutuskan satu diantaranya yang dianggap sangat menguntungkan bagi konsumen.

Content marketing adalah strategi dalam pemasaran digital yang kini semakin populer digunakan oleh perusahaan untuk membentuk perilaku konsumen. Tujuannya adalah menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan berguna bagi audiens. Pulizzi (2022) menyatakan jika *content marketing* yang dijalankan secara efektif maka dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menumbuhkan rasa percaya, dan memperkuat kesadaran merek. Semakin efektif *content marketing* yang dilakukan, maka secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pembelian terhadap komoditas atau layanan yang tersedia oleh konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Content Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Li dan Chen (2022), *online customer review* tidak sekadar menjadi sumber informasi pelengkap, tetapi juga mampu memperkuat tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melihat dan menilai suatu produk. Hal ini karena *online customer review* dipandang sebagai rekomendasi yang berasal dari pengguna lain secara asli, sehingga tingkat kredibilitas bisa melampaui iklan atau promosi resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan (Wang & Lee, 2021). Maknanya, kerangka teoritis ini memberi penjelasan adanya *online customer review* melalui pengaruh sosial, pembentukan sikap dan niat, serta kredibilitas dan relevansi informasi, telah divalidasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Online Customer Review memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

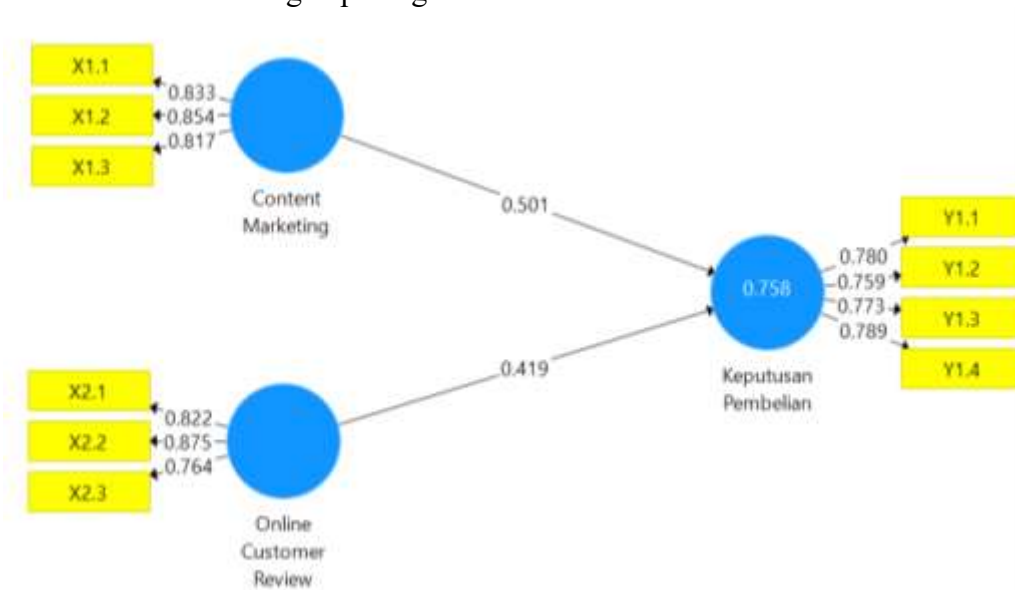
METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada subjek. Pemilihan 100 responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna aplikasi TikTok dan telah memiliki pengalaman membeli sepatu sandal Carvil. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian yang menggunakan skala Likert 5 poin, dan Instrumen penelitian diperiksa validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum digunakan. Data dianalisa menggunakan software SmartPLS dan pendekatan (PLS-SEM), mencakup evaluasi *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini mengaplikasikan metode PLS. Pengolahan data dilaksanakan dengan perangkat lunak SmartPLS berikut:



Gambar 1. *Outer Model*

Convergent Validity

Untuk menetapkan validitas dari setiap indikator, penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* dari hasil *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* yang diperoleh melebihi ambang batas 0,7.

Tabel 1. *Convergent Validity Second Order*

	Content Marketing (X1)	Online Customer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.833		
X1.2	0.854		
X1.3	0.817		
X2.1		0.822	
X2.2		0.875	
X2.3		0.764	
Y1.1			0.780
Y1.2			0.759
Y1.3			0.773
Y1.4			0.789

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* (seperti variabel X1, nilai X1.1=0.833, X1.2=0.854, X1.3=0.817, dan seterusnya hingga Y1.4) Nilai *loading factor* melebihi 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Analisis data mengonfirmasi bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7 dan memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Tabel 2. *Convergent Validity First Order*

	<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.833	0.716	0.668
X1.2	0.854	0.649	0.730
X1.3	0.817	0.611	0.682
X2.1	0.660	0.822	0.683
X2.2	0.714	0.875	0.766
X2.3	0.551	0.764	0.525
Y1.1	0.682	0.596	0.780
Y1.2	0.582	0.595	0.759
Y1.3	0.649	0.660	0.773
Y1.4	0.660	0.669	0.789

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, ditemukan bahwa *original sample* (O) dari setiap indikator dari variabel *Content Marketing* masing-masing memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 agar memenuhi syarat dan menjadi pengukur variabel *Online Customer Review*. Pada variabel *Content Marketing*, *original sample* (O) dari seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* masing-masing lebih besar dari 0,7 sehingga memenuhi syarat. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian, *original sample* (O) memiliki nilai *loading factor* masing-masing lebih besar dari 0,7 sehingga memenuhi syarat. Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap setiap indikator pada seluruh variabel memenuhi syarat validitas yang telah ditentukan.

Discriminant Validity

Nilai AVE merefleksikan besaran varian dari indikator yang dijelaskan oleh variabel laten terkait. Validitas konvergen yang diterima untuk variabel laten ditetapkan apabila nilai AVE melebihi ambang batas 0,5. Berikut merupakan hasil model pengukuran:

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0.697
<i>Online Customer Review</i>	0.675
Keputusan Pembelian	0.601

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai AVE untuk variabel X1, X2, dan Y dengan nilai berurutan sebesar 0.697, 0.675, dan 0.601. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten yang diuji memenuhi kriteria validitas konvergen. Karena terbukti dari AVE yang melampaui ambang batas 0,5 untuk setiap variabel yang diuji.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk terkonfirmasi jika nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7. Dengan demikian, variabel laten dalam model dianggap stabil dan konsisten diukur oleh indikator-indikatornya. Nilai tinggi pada metrik ini mengimplikasikan bahwa indikator secara efektif merefleksikan konstruk yang dituju, menunjukkan keandalan yang cukup.

Tabel 4. *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Content Marketing</i>	0.873
<i>Online Customer Review</i>	0.861
Keputusan Pembelian	0.858

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Hasil evaluasi *composite reliability*, seluruh konstruk laten dalam model telah terbukti reliabel secara internal. Secara spesifik, variabel X1 mencatatkan nilai CR sebesar 0.873, X2 sebesar 0.861, dan Y mencapai 0.858. Mengingat semua nilai ini melampaui ambang batas kriteria ≥ 0.70 , dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran adalah stabil dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk latennya.

R-Square

Nilai R² mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel eksogen independen dalam memprediksi atau menerangkan variabel endogen dependen dalam model. Berfungsi sebagai evaluasi model yang krusial, mengukur persentase total variabel dependen dan dibuktikan oleh variabel independen. Secara esensial, nilai R² mengindikasikan proporsi keragaman variabel respons yang berhasil diakomodasi oleh variabel eksogen dalam kerangka model yang dihipotesiskan.

Tabel 5. *R-Square*

<i>R-Square</i>	
<i>Content Marketing</i>	
<i>Online Customer Review</i>	
Keputusan Pembelian	0.758

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai *R-Square* menghasilkan sebesar 0.758 mengindikasikan bahwa 75.8% dari total dalam variabel keputusan pembelian dapat digambarkan oleh *content marketing* dan *online customer review* dalam model yang dihipotesiskan. Sisanya sebesar 24.2% diatribusikan pada variabel-variabel lain diluar kerangka penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Content Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0.501	0.507	0.087	5.738	0.000
<i>Online Customer Review -> Keputusan Pembelian</i>	0.419	0.415	0.088	4.746	0.000

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan data *path coefficient*, kesimpulan hipotesis penelitian telah didapat dari hasil pengujian statistik. Kesimpulannya adalah:

1. Hipotesis 1, *content marketing* pada keputusan pembelian didukung secara empiris. Hasil pengujian menunjukkan nilai 0,501. Nilai *P-Value* yang mencapai 0.000 dan *T-Statistic* sebesar 5.738 mengonfirmasi adanya hubungan kausal yang positif dan kuat.
2. Hipotesis 2, *online customer review* pada keputusan pembelian didukung secara empiris, menunjukkan nilai 0,419. Nilai *P-Value* yang mencapai 0.000 dan *T-Statistic* sebesar 4.746 mengonfirmasi adanya hubungan kausal yang positif dan kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini mengindikasikan *content marketing* merupakan faktor langsung yang signifikan bagi keputusan pembelian produk sepatu sandal Carvil melalui *platform* TikTok. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk sepatu sandal Carvil di aplikasi Tiktok dipengaruhi langsung oleh *Content Marketing* yang ada pada sosial media Carvil pada aplikasi Tiktok. Karenanya, hipotesis yang mendukung kontribusi langsung variabel tersebut secara meyakinkan diterima. Artinya semakin tinggi jumlah *engagement* yang didapat dalam *content marketing*, maka akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, mengungkapkan bahwa konsistensi konten menjadi pengukur paling dominan dalam variabel *content marketing*. Kualitas konten yang dibuat dan dalam jangka waktu yang stabil akan mendorong bertambahnya jumlah penonton yang didapat, hal ini menjadi penyebab penting dan meningkatnya jumlah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023) dan Julia Deby Ayreni (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Carvil untuk semakin meningkatkan dan berinovasi dengan *content marketing* demi meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review terbukti berdampak langsung dalam keputusan pembelian sepatu sandal Carvil pada *platform* TikTok, yang mengindikasikan ulasan pelanggan secara *online* merupakan faktor penentu dalam proses pembelian produk oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *online customer review* dan keputusan pembelian dapat diterima. Dalam hasil yang didapatkan dari jawaban kuesioner responden, faktor yang paling kuat pengaruhnya dalam *Online Customer Review* adalah *source credibility* atau kredibilitas sumber yaitu ulasan yang diberikan di Tiktok Carvil berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Responden memberikan alasan membeli produk sepatu sandal Carvil melalui aplikasi Tiktok juga dikarenakan ulasan *online* yang sudah ada sebelumnya, pembeli akan menjadi lebih mudah dalam mencari informasi produk oleh pembeli lainnya. Temuan ini berkorelasi dengan penelitian sebelumnya oleh Bara Alfin Ghafiq, Heny Sidanti (2024) dan Imadulhaq Razan Sasilintang, Syamsul Bachri, Muzakir, Farid (2023) bahwa hal ini memberi dampak *online customer review* berperan sebagai faktor langsung bagi keputusan pembelian. Kesimpulan ini menegaskan bahwa informasi yang dibagikan oleh

pelanggan melalui ulasan secara kausal memengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen lain.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan utama yang diambil dari analisis ini adalah bahwa keputusan pembelian sepatu sandal Carvil di aplikasi TikTok secara signifikan positif dipengaruhi oleh *content marketing* dan *online customer review*. Kedua variabelnya terbukti menjadi faktor penting dalam konsumen mencari informasi dan mendorong keputusan pembelian dalam *platform* TikTok. Namun kurangnya tayangan dalam konten yang telah diunggah pada sosial media menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam content marketing tersebut kurang optimal dan bisa menjadi bahan evaluasi dalam hal kualitas konten, relevan, dan penyampaian informasi. Juga dalam hal ulasan, pengalaman konsumen dan penyampaian ulasan menjadi faktor penting bagi perusahaan guna mendorong dan meningkatkan konsumen lain juga. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini Carvil perlu meningkatkan kualitas konten dan mengoptimalkan pemanfaatan ulasan *online* konsumen tersebut sehingga nantinya akan meningkatkan lebih banyak pembelian produk daripada sepatu sandal Carvil sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51.
- Allya Dina Shafwah, Achmad Fauzi, & Leo Andri Yulius Caesar (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *ECommerce* Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 5 (3), 2024.
- Li, Y., & Chen, X. (2022). The Role of *Online Reviews* in Consumer Purchase Decision: A Trust Perspective. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 415-432.
- Nurlaily Suwondo M., Ana Noor Andriana (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *Platform* Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *Jimea* Vol. 7 No. 3, 2023
- Pulizzi, J. (2022). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by MarketingLess* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Santoso, E., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Review *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Platform E-commerce* Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Saehu, Oktarina, Marsellinus, Isnardono (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2, No. 1, 2025.

Shahnaz Maulidya Nurivananda, & Zumrotul Fitriyah. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ) , Vol 4 (4).

Wang, J., & Lee, K. (2021). Effects of *Online Customer Reviews* on Purchase Decisions: An Empirical Study in *E-commerce*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 227-237.