

ANALISIS *REVIEW* PRODUK DAN PEMASARAN KONTEN PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK *SHOP* DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

I Made Widhi Nugraha^{*1}, Mutiarini Muby¹, Januar Kulsaputro³

^{1,2}Jurusan Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Jurusan Teknik Industri, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: mewidhi01@gmail.com, rini@nobel.ac.id, januar.kulsaputro@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *review* produk dan pemasaran konten dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Makassar, dengan fokus pada produk Skintific yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan e-kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terkait variabel *review* produk, pemasaran konten, dan minat beli. Data dikumpulkan dari sejumlah 120 mahasiswa di Makassar dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS29 untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *review* produk dan pemasaran konten terhadap minat beli mahasiswa. (2) Variabel pemasaran konten memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Kata kunci : Review produk, Pemasaran konten, Minat beli.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product reviews and content marketing on student purchase interest in Makassar City, focusing on Skintific products marketed through TikTok Shop. The research method uses a quantitative approach by distributing e- questionnaires designed using a Likert scale to measure respondent perceptions regarding the variables of product reviews, content marketing, and purchase interest. Data was collected from 120 students in Makassar and analyzed using SPSS29 to understand the relationship between these variables. The research results show that (1) there is a positive and significant influence between product reviews and content marketing on student purchase interest. (2) The variable of content marketing has the most dominant influence on student purchase interest in Makassar City.

Keywords: *Product Review, Content Marketing, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan transaksi (Siregar, 2023). Dengan adanya internet dan perangkat pintar, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Hal ini juga berlaku untuk transaksi, dimana *e-commerce* dan layanan perbankan digital memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian dan pembayaran tanpa keluar rumah. Saat ini, sosial media memainkan peran penting dalam perubahan ini.

Menurut Wono et al (2023), media sosial adalah layanan digital yang memungkinkan individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, dan komunikasi online. Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui iklan dan promosi yang ditargetkan. Dengan demikian, teknologi informasi dan media sosial bersama-sama telah membentuk ekosistem digital yang dinamis dan terintegrasi (Aulia et al., 2023).

Menurut laporan dari Goodstats Rainer (2024) yang mengutip dari *We Are Social* bertajuk Data Digital Indonesia 2024, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp dengan jumlah 90,9% responden (per Januari 2024). Media

sosial lain yang juga populer dengan lebih dari 50% pengguna adalah Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X. Angka-angka ini menunjukkan aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan aplikasi tersebut dalam memasarkan produk mereka.

TikTok merupakan salah satu dari lima media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Dari segi pemasaran, kehadiran TikTok memberi warna tersendiri dalam pemasaran, sebab memiliki fitur-fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi video pendek yang kreatif (Nurhasanah et al., 2023).

TikTok dimiliki oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan secara global pada tahun 2018 dan dengan cepat mendapatkan popularitas di berbagai negara, termasuk Indonesia. TikTok masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021 dan sejak itu telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di negara ini. TikTok bukan hanya untuk hiburan, juga berguna sebagai alat pemasaran dengan adanya fitur TikTok shop (Adsqoo, 2024).

TikTok Shop, merupakan salah satu fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video atau konten pemasaran yang mereka tonton. Pada Oktober 2023, TikTok Shop sempat dihentikan operasinya di Indonesia karena peraturan pemerintah yang melarang platform media sosial memproses pembayaran online. Untuk mengatasi hal ini, TikTok menjalin kemitraan dengan Tokopedia, salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, dan kembali meluncurkan TikTok Shop pada Desember 2023 (eraspace.com, 2023).

Dari Hasil Survei (Populix, 2022) dengan Judul “*The social Commerce Landscape in Indonesia*”, dimana TikTok Shop merupakan platform yang sering digunakan untuk berbelanja dengan hasil 46% di lanjut dengan Whatsapp 21%. Produk yang sering dibeli yaitu Pakaian dengan Hasil 61% diikuti dengan Produk Kecantikan sebanyak 43%. Berdasarkan hasil survei didapatkan juga hasil bahwa pengguna TikTok Shop kebanyakan dari gender perempuan dengan hasil 63% dan umur 18-25 dan 46-55 Tahun. Kelompok demografis ini tidak hanya aktif dalam menggunakan media sosial, tetapi juga sangat tertarik pada tren kecantikan, khususnya *skincare*.

Tren *skincare* di kalangan mahasiswa, terutama perempuan muda, didorong oleh meningkatnya kesadaran mahasiswa akan pentingnya perawatan kulit, keinginan untuk tampil percaya diri dan meningkatnya popularitas platform seperti TikTok (Wahyuni & Ardiyansyah, n.d.).

TikTok Shop telah menjadi salah satu media yang efektif untuk mempromosikan produk, termasuk pada produk Skintific (Nufus & Handayani, 2022). Sumber dari (Kalodata, 2023) Skintific menempati posisi pertama dari 10 kategori toko di TikTok shop dengan pendapatan \$53.68 Juta atau Rp 849.486.000.000,00.

Skintific memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,2 Juta di aplikasi TikTok (data terakhir 8 Desember 2024). Skintific telah menjadi salah satu merek *skincare* yang populer di kalangan mahasiswa di Indonesia. Menurut penelitian Visizia, (2024) mayoritas konsumen produk Skintific merupakan pelajar atau mahasiswa apabila dilihat dari karakteristik pekerjaannya.

Mahasiswa cenderung mengikuti tren dan mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer atau teman sebaya di platform tersebut (Gratia et al., 2022). Oleh karena itu, produk *skincare* yang unggul di TikTok Shop biasanya adalah produk yang viral, inovatif, dan ditawarkan dengan harga terjangkau bagi mahasiswa salah satu contohnya yaitu produk Skintific (Azizah, 2024).

Keberhasilan Skintific dalam menarik perhatian konsumen muda tidak lepas dari taktik marketing mereka yang cerdas, termasuk kolaborasi dengan *beauty influencer* dan kampanye di media sosial (Ramadhan, 2024). Hal ini membuat produk-produk mereka mudah ditemukan dan diakses oleh target pasar utama mereka.

Berdasarkan Laporan dari We Are Social (Salsabilla, 2024) pada priode 2024 , dengan responden rentang usia 16-24 tahun menunjukkan bahwa salah satu alasan berbelanja online karena adanya ulasan konsumen dengan persentase 48,2%. Karena ulasan atau review memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, memperpanjang waktu kujungan di situs dan mebangun rasa komunitas di antara pelanggan yang sering berbelanja (Latief & Ayustira, 2020).

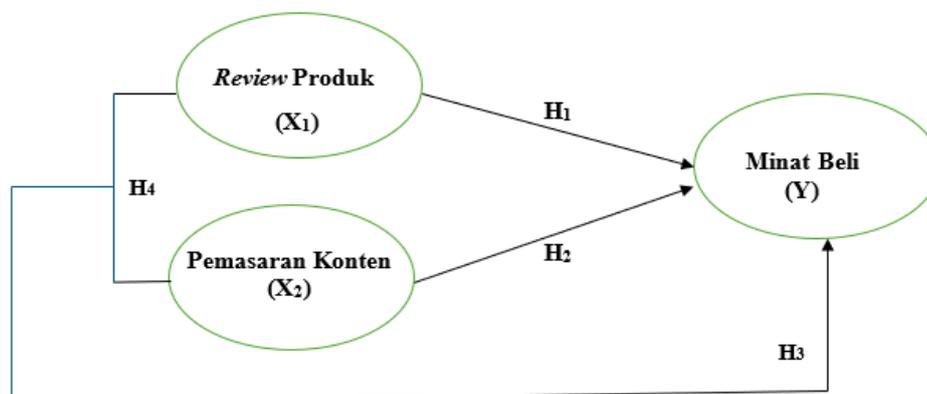
Review produk oleh influencer atau pengguna lain juga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan terpercaya mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep Electronic Word of Mouth (e-WOM) yaitu merupakan suatu tanggapan, ulasan, atau opini terkait suatu produk yang disebar dari mulut ke mulut melalui media elektronik (Damayanti, 2020).

Hasil penelitian (Servanda et al., 2019) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan produk/ *review* produk yang positif di marketplace dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli, karena konsumen cenderung akan lebih percaya pada *review* dari pengguna lain yang dianggap lebih jujur dan autentik namun, ada juga penelitian yang menentang.

Hasil penelitian Juniar et al., (2022) menemukan bahwa *review* produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebab ulasan produk masih kurang diandalkan oleh konsumen, hal ini disebabkan oleh perbedaan perspektif dalam setiap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain di web, sehingga terkadang ulasan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain *review* produk, pemasaran konten di TikTok juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli (Ainiyyah & Rejeki, 2022) , lebih lanjut disampaikan bahwa konten pemasaran yang baik di media sosial dapat meningkatkan minat beli dengan cara menyampaikan nilai dan manfaat produk secara lebih menarik. Namun, minimnya kualitas konten yang ditampilkan seperti tidak relevan atau berlebihan, dapat menyebabkan tujuan pemasaran menjadi lemah dan menurunkan minat beli (Pratiwi et al., 2023). Sehingga dilakukan penelitian mengenai analisis *review* produk dan pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok Shop dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Review produk pada produk Skintific di Tiktok Shop berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.
2. Diduga Pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok Shop berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.
3. Diduga Review produk dan pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok Shop berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.
4. Diduga Pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok Shop paling berpengaruh dominan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh review produk dan pemasaran konten terhadap minat beli mahasiswa di Kota Makassar, khususnya pada produk Skintific yang dipasarkan di TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui e-kuesioner yang menyasar mahasiswa berusia 18 hingga 25 tahun, dengan kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap review produk, pemasaran konten, dan minat beli.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekan rumus Hair. Dalam penelitian ini jumlah total indikator adalah 12, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Sebanyak 120 responden diharapkan dapat memberikan data yang representatif.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29, meliputi analisis deskriptif dan regresi linier berganda untuk melakukan uji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas juga akan dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa di era digital, khususnya melalui platform TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa item – item dalam kuesioner valid atau tidak, validitas di uji dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r table dan bernilai positif. Dari hasil hitung didapatkan semua nilai variabel adalah:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung
Review Produk (X1)	Kesadaran	0,179	0,692 - 0,786
	Frekuensi	0,179	0,787 - 0,798
	Perbandingan	0,179	0,824 - 0,838
	Pengaruh	0,179	0,801 - 0,810
Pemasaran Konten (X2)	Informasi Fungsional (IF)	0,179	0,601 - 0,669
	Informasi Hiburan (IH)	0,179	0,772 – 0,789
	Interaksi Sosial dan Merek (IS)	0,179	0,733 - 0,782

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung
Minat Beli (Y)	Konsep Diri (KD)	0,179	0,770 - 0,831
	Niat Transaksional (NT)	0,179	0,737 - 0,743
	Niat Referensial (NF)	0,179	0,744 - 0,764
	Niat Prefensial (NP)	0,179	0,740 - 0,770
	Niat Eksploratif (NE)	0,179	0,778 - 0,826

Sumber : Olah data SPSS,2025

Hasil perhitungan variabel review produk (X1), pemasaran konten (X2) dan variabel minat beli (Y) menunjukan bahwa semua nilai r hitung > 0,179 atau semua instrumen valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa dapat dipercaya alat ukur tersebut. Ketika tindakan berulang dilakukan, hasil pengukuran kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan lebih dari satu kali. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,50.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Review Produk (X1)	0,915
Pemasaran Konten (X2)	0,879
Minat Beli (Y)	0,896

Sumber : Olah data SPSS,2025

Hasil perhitungan variabel review produk (X1), pemasaran konten (X2) dan variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach alpha (α) adalah lebih dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda , terlebih dahulu dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, sebagai syarat dilakukannya regresi linear berganda.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang guna menetapkan data yang residual atau penelitian berdistribusi normal pada model regresi. Hasil dari perhitungan menunjukkan uji normalitas dengan nilai signifikansi Asym.Sig sebesar 0.065 lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

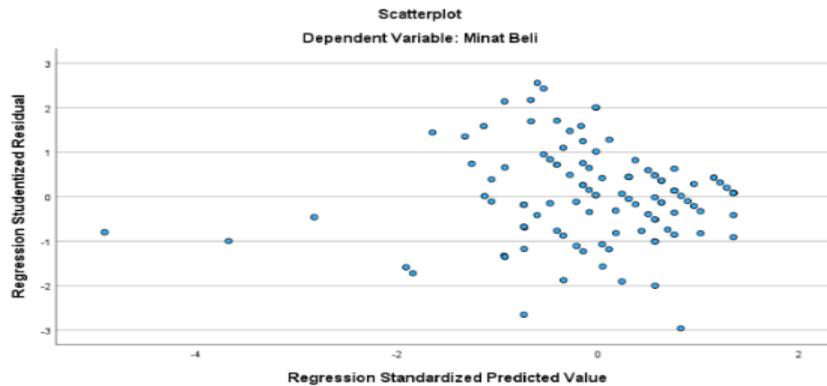
2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisa nilai toleransi serta faktor peningkatan varian (VIF). Dari hasil perhitungan data didapatkan hasil nilai toleransi pada X1 dan X2 sebesar 0.649 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.540 < 10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas antar variabel.

3. Uji Heterokedastisitas

Data yang baik yaitu ketika data tersebut menghindari heteroskedastisitas. Gambar 2 menggambarkan titik-titik tersebar secara acak serta tidak beraturan dibagian atas atau bawah angka nol sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heterokedastisitas atau dinamakan Ho.

Gambar 2 Diagram Scatterplot



Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Sts.Error			
1	Constant	1.973	1.354		1.457	.148
	Review produk	.236	.054	.248	4.404	<.001
	Pemasaran Konten	.697	.056	.700	12.417	<.001

Sumber: Data Diolah, 2025

$$Y=1.973+0.236X_1+0.697X_2+e$$

Penjelasan hubungan antar variabel adalah:

1. Konstanta $b_0 = 1.973$ Ini adalah nilai yang diharapkan dari Y ketika X_1 dan X_2 sama dengan nol. Artinya, saat tidak ada pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 , nilai dasar Y adalah 1.973.
2. Koefisien untuk X_1 $b_1 = 0.236$ ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam X_1 , Y diperkirakan akan meningkat sebesar 0.236 unit atau dengan asumsi X_2 tetap konstan.
3. Koefisien untuk X_2 $b_2 = 0.697$ Ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam X_2 , Y diperkirakan akan meningkat sebesar 0.697 unit dengan asumsi X_1 tetap konstan.
4. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, diketahui variabel yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah variabel X_2 , dengan nilai koefisien sebesar 0.697. Artinya Pemasaran konten memiliki sumbangsih pengaruh terhadap Minat beli sebesar 69,7% sementara Review produk memiliki pengaruh sebesar 23,6%.

Uji T

Secara parsial atau uji T variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, atau jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Adapun T tabel sebesar 1,980 ($df = 120 - 3 = 117$).

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, variabel *review* produk (X1) Skintific di tiktok shop adalah sebesar $4.404 > 1,980$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Sts.Error				
1	Constant	1.973	1.354		1.457	.148
	Review produk	.236	.054	.248	4.404	<.001
	Pemasaran Konten	.697	.056	.700	12.417	<.001

Sumber : Olah data SPSS,2025

Variabel pemasaran konten (X2) Thitung 12.417 > 1,980 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	1524.237	2	762.118	183.562	<0.01
	Residual	485.763	117	4.152		
	Total	2010.000	119			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan hasil perhitungan nilai menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 183,562 dan Ftabel sebesar 3,07 yang diperoleh melalui rumus $df1 = k-1$ ($df1 = 3-1 = 2$) maka derajat pembilangnya sebesar 2, kemudian $df2 = n-k$ ($df2 = 120-3 = 117$) maka derajat penyebutnya adalah 117. Sehingga diperoleh Ftabel sebesar 3,07. Maka hasil dari uji F diatas ialah $Fhitung > Ftabel$ ($183,562 > 3,07$) signifikansi $0.001 < 0,05$. disimpulkan bahwa variabel bebas *review* produk dan pemasaran konten secara simultan mempengaruhi variabel terikat, yaitu Minat beli

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Ajusted R Square
1	0,871	0,758	0,754

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai Ajusted R Square didapati hasil dari tabel 8 adalah 0,758. Maka bisa diartikan variabel *review* produk, pemasaran konten dapat menyumbang 75,8% faktor yang mempengaruhi minat beli produk Skintific di Tiktok *shop*. Sementara itu sisanya 24,6% didefinisikan dalam faktor lainnya yang peneliti tidak uji.

PEMBAHASAN

Pengaruh Review Produk (X1) Skintific di TikTok shop Terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa di Kota Makassar

Berdasarkan hipotesis (H1) yang menyebutkan Diduga *Review* produk pada produk Skintific di Tiktok *Shop* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar, diketahui bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis Uji T, dimana nilai t-hitung untuk variabel *review* produk (X1) sebesar 4.404 lebih besar dari T tabel dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Dari hasil jawaban responden penelitian atau deskripsi variabel penelitian juga didapatkan bahwa nilai indeks indikator variabel *Review* Produk semuanya bernilai tinggi yaitu, indikator kesadaran (85,31%), indikator frekuensi (85,95), indikator indikator pengaruh (82,92) dan indikator yang nilainya paling tinggi adalah perbandingan yaitu (87,19 %). Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasakan pentingnya melakukan perbandingan saat memilih produk yang akan dibeli. Ini artinya fitur *review* produk pada Tiktok *shop* dapat menjadi sumber terkait kelebihan dan kekurangan suatu produk seperti produk skintific, yang membantu konsumen dalam proses perbandingan tersebut. Dengan adanya *review* yang positif atau negatif, responden dapat lebih yakin tentang kualitas produk yang akan dibeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Harga, Tampilan Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa" yang menuliskan bahwa *review* produk dapat berfungsi sebagai umpan balik atau opini mengenai pengalaman pembeli dengan produk yang telah mereka beli, ulasan yang positif dapat menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen ketika melihat suatu produk yang dijual secara online. (Penny & Makaba, 2024) "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee" juga menuliskan *review* produk / *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Skintific di Shopee karena efektivitas penggunaan Online Customer Review yang dirasakan oleh responden inilah sehingga dapat mendorong Minat Beli produk Skintific.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh (Juniar, 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Produk Review Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Brand Miyagiri Di Surabaya" yang mencatatkan bahwa Ulasan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli, hal ini dikarenakan konsumen masih kurang mengandalkan ulasan tersebut. Setiap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mencerminkan perspektif yang bervariasi, dan sering kali konsumen mengharapkan ulasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pengaruh Pemasaran Konten (X2) Skintific Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Di Kota Makassar

Pemasaran Konten atau *Content Marketing* adalah strategi pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Strategi ini melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik dalam berbagai bentuk seperti video, foto, dan tulisan, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian dan mengubah orang-orang yang melihat konten menjadi pelanggan.

Berdasarkan hipotesis (H2) yang menyebutkan bahwa Diduga Pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok *Shop* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar, diketahui bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis Uji T, dimana nilai t-hitung untuk variabel pemasaran konten (X2) memiliki t-hitung sebesar 12.417 lebih besar dari t-tabel 1,657 dengan signifikansi di bawah $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki nilai b sebesar 0.697, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap minat beli mahasiswa jauh lebih besar dibandingkan dengan review produk. Dalam hal ini, pemasaran konten berfungsi sebagai daya tarik utama yang mampu memicu ketertarikan dan keinginan untuk membeli.

Pemasaran konten yang berhasil tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens. Dengan konten yang dikemas menarik, mahasiswa lebih cenderung untuk merasakan keterhubungan emosional dengan produk, sehingga memperkuat minat untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden/deskripsi variabel penelitian pada indikator Interaksi sosial dan merk memiliki nilai indeks tertinggi 86,25%, yang artinya responden setuju menikmati konten pemasaran yang kreatif dan inovatif dan membuat responden ingin lebih mengetahui mengenai merek skintific.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Ainiyyah & Rejeki, 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo Imroatu” menyatakan bahwa kualitas dan kuantitas konten pemasaran yang baik dapat menarik perhatian, memberikan pengalaman positif, dan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian oleh (Laksmi et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina” yang menunjukkan bahwa pemasaran konten yang baik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli produk kosmetik emina di kalangan mahasiswa karena konten pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi yang bernilai, relevan dan konsisten mampu menarik audiens serta mendorong tindakan yang menguntungkan. Namun, tidak sejalan dengan penelitian oleh (Pasaribu et al., 2023) dengan judul ” Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa” Namun, isi dari pemasaran konten tidak selalu menemukan kebenaran. Biasanya, merek atau brand suatu produk hanya akan menonjolkan manfaat yang dimiliki produknya. Hal ini juga berlaku untuk produk perawatan kulit (skincare), di mana mereka sering mempromosikan produk mereka melalui konten yang menekankan khasiat, keunggulan, atau kegunaan, tanpa menyebutkan kelemahan yang mungkin ada. Karena itu, konsumen perlu bersikap bijak dalam memilih produk yang akan digunakan.

Pengaruh Review Produk (X1) Dan Pemasaran Konten (X2) Produk Skintific di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Di Kota Makassar

Selain uji T, peneliti juga melakukan uji F (signifikan simultan). Berdasarkan hipotesis ketiga (H3) Diduga *Review* produk dan pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok *Shop* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar, diketahui bahwa hipotesis ini diterima.

Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F-hitung sebesar 183,562 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel yaitu 3,07 dengan signifikansi $0.001 < 0,05$. Hasil dari analisis simultan menunjukkan bahwa kombinasi antara review produk dan pemasaran konten secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil nilai R adalah 0,758 maka bisa diartikan variabel *review* produk, pemasaran konten dapat menyumbang 75,8% faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa pada produk Skintific di Tiktok *shop*. Sementara itu Sisanya ialah 24,6% didefinisikan dalam faktor lainnya yang tidak di uji seperti kualitas produk, faktor sosial dan harga.

Hasil ini menjelaskan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam menarik minat beli mahasiswa. Dengan adanya review positif yang didukung oleh konten yang menarik, mahasiswa menjadi semakin yakin untuk melakukan pembelian. Variabel Review produk dan Pemasaran Konten dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Makassar belum pernah diteliti secara bersamaan sebelumnya sehingga hasil ini merupakan hasil temuan terbaru dalam penelitian ini.

Pemasaran Konten Produk Skintific Di Tiktok Shop Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Di Kota Makassar

Berdasarkan hipotesis keempat (H4) yang Diduga Pemasaran konten pada produk Skintific di Tiktok *Shop* paling berpengaruh dominan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Makassar, diketahui hipotesis ini diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis, dimana nilai b untuk variabel konten pemasaran sebesar 0,697 lebih besar dari variabel *review* produk yaitu 0,236 yang artinya pemasaran konten memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli mahasiswa di kota Makassar.

Hasil ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya metode pemasaran, konten yang dirancang secara efektif dan menarik dapat memainkan peran penting dalam minat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian (Laksmi et al., 2024) dengan judul “ Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina” bahwa Variabel Content Marketing memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan Variabel Brand Image

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Review produk (X1) pada produk Skintific di TikTok shop berpengaruh terhadap minat beli (Y) mahasiswa di kota Makassar
2. Pemasaran konten (X2) pada produk Skintific di TikTok shop berpengaruh terhadap minat beli (Y) mahasiswa di kota Makassar.

3. Review produk (X1) dan pemasaran konten (X2) pada produk Skintific di TikTok Shop berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) mahasiswa di kota Makassar.
4. Variabel Pemasaran konten (X1) pada produk Skintific di Tiktok *Shop* paling berpengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y) mahasiswa di Kota Makassar

SARAN

1. Menambahkan variabel independen lain untuk penelitian selanjutnya, seperti kepercayaan, harga, kualitas produk, promosi, dan rating, serta tingkatkan jumlah responden dan populasi untuk pengembangan hasil yang lebih luas.
2. Perusahaan sebaiknya memperluas strategi pemasaran ke platform lain atau bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan eksposur produk.
3. Berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi, seperti video edukasi, testimonials, dan konten kreatif yang sesuai dengan audiens target.
4. Meningkatkan kualitas ulasan produk agar lebih informatif dan menarik dengan mendorong konsumen memberikan ulasan detail, serta sorot ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan pada fitur review.
5. Memastikan konten pemasaran lebih relevan dan terhubung dengan audiens target melalui survei atau wawancara, kolaborasi dengan influencer, dan penyesuaian konten yang autentik dan relatable.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/322599509.Pdf>
- Amelia Putri Ramadhan, Y. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Produk Skintific Di Kota Bogor*. <http://localhost:8080/Xmlui/Handle/123456789/8956>
- Aulia, B. W., Rizki, M., Prindiyana, P., & Surgana, S. (2023). Peran Krusial Jaringan Komputer Dan Basis Data Dalam Era Digital. *Justinfo / Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.33197/justinfo.Vol1.Iss1.2023.1253>
- Azizah, P. A. (2024). Pengaruh Label Halal Harga Produk Kualitas Produk Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif Di Purwekerto. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/Manova.V2i1.354>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/Konstelasi.V2i1.5272>
- Juniar, G. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Produk Review Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Brand Miyagiri Di Surabaya*. 1–13. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/3699/>

- Laksmi, A., Nasution, H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). *Ijen : Indonesian Journal Of Economy And Education Economy Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina Pendahuluan Dalam Konteks Bisnis Dan Ekonomi Yang Terus Berkembang , Perubahan Pola Perilaku Konsumen Menjadi Salah Satu*. 02(03), 391–397.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Mirai/Article/View/696>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jssh (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/Jssh.V7i2.16304>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4432>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/Jmbjayakarta.V6i01.282>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape In Indonesia*. September, 1–15. <https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktoshop. *Jimp : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/Jimp.V3i1.4654>
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia*. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-pdyt0>
- Safitri, L. A., Dewa, C. B., & Hadi, W. (2024). *Pengaruh Harga, Tampilan Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa*. 2833, 128–136.
- Salsabilla, W. A. (N.D.). “*Ulasan & Perkembangan Tiktok Shop Indonesia 2024*” *Telah Dirilis Kalodata! Buka Kunci Kata Sandi Trafik Tiktok Shop - Kalodata*. Retrieved December 8, 2024, From <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/02/ulasan-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-2024-telah-dirilis-buka-kunci-kata-sandi-trafik-tiktok-shop/>
- Salsabilla, W. A. (2024). *Tiktok Shop Kembali, Ini Tanggapan Kementerian Dan Publik*. <https://eraspace.com/artikel/post/tiktok-shop-kembali-ini-tanggapan-kementerian-dan-publik>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/Jmb.V2i2.526>

- Siregar, L. Y. M. I. P. N. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/Interdisiplin.V1i1.5>
- Tiktok Berkembang Pesat Sebagai Media Sosial - Adsqoo. (N.D.). Retrieved December 8, 2024, From <https://eraspace.com/artikel/post/tiktok-shop-kembali-ini-tanggapan-kementerian-dan-publik>
- Visizia, C. A. (2024). *Harga , E-Wom , Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ; Customer- Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai*.
- Wahyuni, S., & Ardiyansyah, B. (N.D.). Penggunaan Sosial Media Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Terbuka Pasca Covid-19. *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/112176783/Jurnal_Ilmiyah_Penggunaan_Sosial_Media_Tiktok_Di_Kalangan_Mahasiswa_Fisip_Universitas_Terbuka_Pasca_Covid_19.Pdf
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media Sosial, Literasi Digital, Dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru Dalam Manajemen Strategi. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/Jb.V2i1.29329>