

## Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Ayu Citra Hijab

\*Mar'atul Fahimah, Sindi Pradita

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

#### KEYWORD:

Brand Image, Content Marketing, Online Customer Review, Minat beli

#### DOI:

10.32764/bep.v1i2.1013



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### ABSTRAK

Era digital menyebabkan bisnis berbasis internet menjadi lebih mahal, yang pada gilirannya menyebabkan perubahan dalam cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari dengan tetap memenuhi kewajibannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami cara penggunaan aplikasi hijab tiktok, strategi pemasaran, dan ulasan penlanggan online. Metode pengumpulan data yang menggunakan purposive sampling dan 100 responden dengan alamat email yang valid sebagai responden. Uji t dan Uji Linier berganda merupakan dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan temuan bahwa variabel Brand Image memiliki tren sedikit negatif dan tidak berkorelasi signifikan dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk pengajuan kaos hijab. Sebaliknya, hasil penelitian pada variabel "Content Marketing" dan "Online Customer Review" berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian yang dilakukan untuk penerapan hijab. simultan, persepsi merek variabel.

### ABSTRACT

The digital era causes internet-based businesses to become more expensive, which, in turn, causes changes in how the general public goes about living their daily lives while still meeting their obligations. The purpose of this study is to understand how to use a hijab tiktok application, pemasaran strategies, and online ulasan penlanggan. Method of data collection that uses purposive sampling and 100 respondents with valid email addresses as respondents. Uji t and Uji Linier berganda are two hypotheses used in this study based on a finding that the variable Brand Image has a marginally negative trend and is not significantly correlated with the amount of money spent on applications for hijab t-shirts. In contrast, the results of the study on the variable of "Content Marketing" and "Online Customer Review" were positive and significant in relation to the amount of purchases made for the application of the hijab. simultaneous, variable brand perception.

#### How to Cite:

Fahimah, M., Pradita, S. (2023). Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Ayu Citra Hijab. *Business and Economic Publication*, 1(2), 80-88.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia industri fashion sedang mengalami banyak gejolak, terutama gejolak hijab ternama. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya dan kondisi umum masyarakat, khususnya perempuan, yang mencakup berbagai isu seperti orientasi seksual, ekonomi, masyarakat, politik, dan agama sehingga menghambat kedatangan trend baru. Berkat kemajuan teknologi yang digunakan oleh pabrikan, masyarakat umum kini disarankan untuk berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan trend baru agar tidak memiliki keterlambatan. Karena nama merek lebih panjang dari nama standar dan dapat membantu konsumen mempelajari lebih lanjut tentang barang atau jasa yang dijual di toko, banyak bisnis online yang terus menggunakan strategi merek.

Menurut (Kusumawati, 2018) minat beli membeli suatu produk; Terjadinya minat beli akan ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, serta harga yang ditawarkan. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa niat pembeli untuk membeli diwakili oleh keinginannya untuk memiliki produk yang bersangkutan dan selanjutnya kemampuannya untuk memilikinya. Minat Beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Keinginan ini akan terwujud jika konsumen telah mengembangkan pemahaman kritis terhadap keandalan dan kualitas produk, serta harga yang ditawarkan. Menurut teori yang dikemukakan (Duriyanto, 2013) minat beli adalah tindakan konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk kemudian menukarnya dengan produk lain. Menurut (Kotler, 2016) Setiap orang memiliki kesamaan unik dengan orang lain ketika mereka melakukan pembelian. Ada beberapa jenis negosiasi yang mungkin dilakukan setiap individu, antara lain: transnasional, referensial, preferensial, dan eksplorasi

*Brand image* adalah Citra merek adalah sesuatu yang diperhatikan konsumen ketika mereka membeli suatu barang tertentu dari produk terkait. Citra merek berkaitan dengan bagaimana manajemen mendekati suatu kesan, persepsi, atau anggapan tertentu di benak konsumen guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Untuk mengkomunikasikan merek perusahaan dan produknya secara efektif kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat menyadarinya dan pada akhirnya melakukan pembelian, citra merek yang kuat diharapkan dapat diwujudkan dalam strategi pemasaran yang baik (Firmansyah, 2019).

*Content marketing* adalah Proses pembuatan konten untuk tujuan pemasaran melibatkan penggunaan media sosial dan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang diiklankan dengan memberikan mereka informasi (Maulidiyah, 2021). *Content marketing* tiktok ayu citra hijab dengan hal lainnya adalah jika iklan produk hanya berisi tentang informasi, edukasi, hiburan dan promosi suatu produk hijab. Namun konten marketing digunakan untuk menginformasikan edukasi, hiburan dan mempromosikan bagaimana cara konsumen untuk membeli hijab yang ada di keranjang kuning. Dan mempromosikan hijab yang terbaru yang ada di ayu citra dan bagaimana cara

menggunakan hijab tersebut. *Content* tiktok Ayucitra pada 6 bulan terakhir banyak konsumen yang komen spill, tutor produk yang dijual pada tiktok ayucitra dan pada tiktok tersebut terdapat *give away* promo harga untuk konsumen yang sesuai dengan adanya even setiap bulan. Menurut (Kar, 2016) Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten : *Cognition Reader, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life factors*.

Dalam isi review, setiap kalimat review yang ditulis penulis ditujukan untuk pembaca yang ingin mengetahui lebih jauh tentang produk (tawar-menawar atau jasa) yang sedang dipertimbangkan (Lasmana, 2019). Menurut (Farki, 2016) ada 3 indikator Ulasan Online (*Online Customer Review*), antara lain: *perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived control*.

Toko Ayu Citra Hijab merupakan konglomerat yang menawarkan berbagai macam barang (baju dan hijab), dan pemiliknya bernama Ibu Titin. Usaha ini bergerak di bidang jasa perdagangan, yaitu menjalankan dalam jumlah kecil dan besar atau semisal membeli barang secara satuan dan partai besar dan perkulakan. Banyak jenis barang berat yang memerlukan pengelolaan dan catatan yang kuat yang dapat diperoleh dari gudang usaha untuk kemudian dialihkan ke usaha lain untuk dijual kemudian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan beberapa variabel yang akan dievaluasi dan menjalin hubungan antara berbagai variabel. Kita akan melihat hubungan antara variabel *brand image* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) pada aplikasi Tiktok Ayucitra Hijab.

Dalam survei ini diikuti sertakan 100 konsumen yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk berbahan hijab ayucitra namun sudah membaca isi survei. Penelitian saat ini sedang mencari informasi tentang demografi penduduk. Oleh karena itu, Anda dapat menggunakan buku yang dibuat oleh Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian Anda. Penelitian ini menggunakan teknologi purposive sampling, yaitu sampel dipilih secara acak dari suatu populasi tanpa mengubah stratifikasi populasi.

Tujuan dari analisis garis regresi ini adalah untuk mengetahui derajat interaksi antara ketiga variabel bebas dan tiga variabel terikat. Selain itu, hal ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai faktor tidak menyebabkan penurunan kolektif. Pengaruh factor *brand image, content marketin dan online customer review* terhadap minat beli. Analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 26 dan Smart PLS 4.

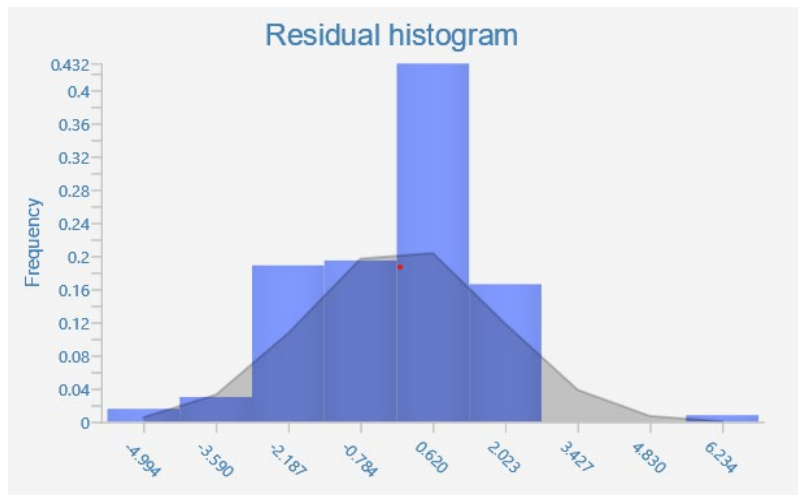
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji klasik yang diberikan untuk mengetahui persamaan kepastian yang ada dalam analisis regresi yang diberikan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, konsistensi dan tidak biasa. Tiga jenis asumsi dalam hipotesis tipikal adalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas



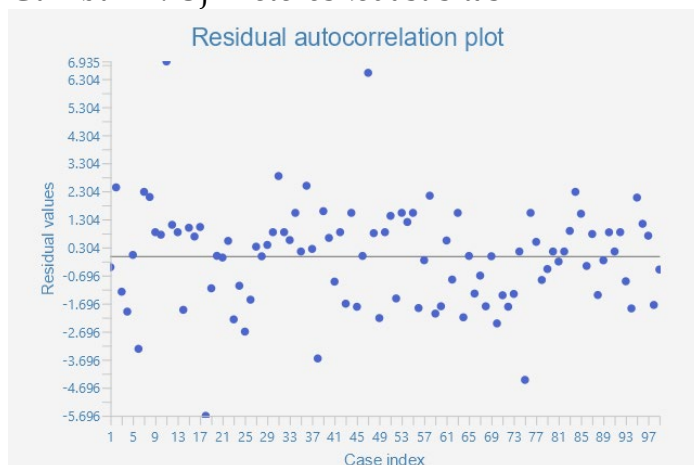
Sumber: Lampiran SmartPLS 4 Regresi Linier Berganda, 2023

**Tabel 1.** Uji Multikolinieritas

Model	VIF
<i>Brand Image</i>	2.356
<i>Content Marketing</i>	2.358
<i>Online Customer Review</i>	1.768

Sumber: Lampiran SmartPLS 4 Regresi Linier Berganda, 2023

**Gambar 2 .** Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran SmartPLS 4 Regresi Linier Berganda, 2023

Berdasarkan data diilustrasikan pada Gambar 1, seluruh data tidak terdistribusi normal karena tidak semuanya terletak pada sumbu diagonal. Untuk mengetahui apakah keluaran suatu variabel normal atau tidak normal digunakan istilah “uji normalitas”. Jika  $P > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $P < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak terjadi dalam kasus model regresi linier berganda smartPLS, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Di sini, jelas bahwa titik-titik tertentu tidak ada atau tidak cukup mewakili pola target, yang jelas dan memiliki sebuah operasian baik di atas atau di bawah angka 0.

Berdasarkan hasil analisis garis regresi pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa garis regresi yang bias diberikan oleh persamaan

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y = 1,904 + 0,157 X_1 + 0,452X_2 + 0,297X_3$$

Berdasarkan percakapan mereka dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar 1,904 bisa dibaca berarti itu jumlah dari fashion produk ini adalah produk terbaik yang dijual oleh produk yang dijual oleh produk.
2. Dari nilai koefisien regresi variabel *brand image* dapat disimpulkan sebesar 0,150 bahwa *brand image* semakin buruk dan jika di asumsikan variabel lain tetap maka *brand image* akan mengalami kerugian
3. Koefisien regresi sebesar 0,452 untuk variabel “pemasaran konten” dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa variabel tersebut akan meningkat nilainya jika menjadi lebih berhasil dan jika variabel lain tetap bertahan.
4. Data review pelanggan online dengan koefisien regresi koefisien sebesar 0,297 dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa jika asumsi suatu variabel terhadap variabel lain benar maka review pelanggan online akan meningkat.

**Tabel 3.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T Value	P Value
(Constant)	1.904	.000	1.265	1.505	.136
<i>Brand Image</i>	.157	.108	.155	1.015	.313
<i>Content Marketing</i>	.297	.357	.119	3.521	.001
<i>Online customer review</i>	.452	.375	.804	3.805	.000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Lampiran SmartPLS 4 Regresi Linier Berganda, 2023

Berdasarkan tabel 3, hasil uji hipotesis dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai t nilai sekitar 1,015 nilai p nilai antara 0,005 dan 0,05, dan t nilai sekitar 1,660, semua dari itu menunjukkan bahwa variabel di atas tidak signifikan. Di sana tidak ada koneksi antara variabel merek gambar (x1) dan minimum pembelian (y) dari produk fashion dalam ayu citra jika t hitung t tabel hasil dalam h0 salah dan ha menjadi tolak (tidak signifikan).
2. Diketahui bahwa variabel pemasaran mempunyai tingkat t hitung sekitar 3,805 > t atau 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,005 > 0,05, menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Jika t hitung > t tabel, kemudian ho ditolak ha diterima (signifikan) adanya pengaruh variasi antara konten pemasaran (x2) terhadap minat beli (y) produk ayu citra variabel "pelanggan online tinjauan" tercatat mempunyai nilai total sebesar 3,521 atas nilai tersebut.
3. Diketahui variabel "online customer review" mempunyai nilai t hitung sebesar kurang lebih 3,521 > t atau 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Jika t hitung > t tabel, maka ho adalah tolak dan ha adalah diterima dalam kaitannya dengan minat beli (y) produk ayu citra hijab.

Berdasarkan data statistik pada Tabel 4, digunakan F Hitung dan F Tabel masing-masing dengan nilai 37,580 dan 3,09 poin. Apabila menggunakan signifikansi atau nilai P yang lebih besar dari 0,05 maka diperoleh hasil sebesar 0,005 > 0,05 yaitu signifikansi atau nilai P yang sangat signifikan.

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa koefisien sekitar 0,543 (R<sup>2</sup>). Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli produk fashion di Ayucitra Hijab sebesar 54,3% dipengaruhi oleh *brand image*, pemasaran konten dan review pelanggan online dan sisanya 345,7% dipengaruhi oleh variasi lain yang diteliti oleh penelitian

**Tabel 4.** Uji F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	P value
Regression	398.582	3	132.861	37.580	.000
Residual	335.863	95	3.535		
Total	734.444	98			

A. Dependent Variable: Minat Beli

B. Predictors: *Brand Image*, *Content Marketing*, *Online Customer Review*

Sumber: Lampiran SmartPLS 4 Regresi Linier Berganda, 2023

**Tabel 5.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin- Watson Test
1	,543	,528	1.930

Sumber: Lampiran SmartPLS 4 Regresi Linier Berganda, 2023



## **Pembahasan**

### **Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Tiktok Ayu Citra Hijab.**

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan terhadap variabel Brand Image yang memiliki jumlah sampel sebesar 1,015 dan tingkat signifikansi 0,005 hingga 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan negatif antara Brand Image (X1) dan Minat Beli (Y) Produk Fashion di Tiktok Ayu Citra Hijab. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  sedang duduk dan  $H_a$  sedang berdiri; Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak dipengaruhi oleh jumlah transaksi

Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loisa, 2021) tentang pengaruh brand image terhadap penjualan produk Byoote, menunjukkan bahwa penggunaan Byoote memberikan dampak negatif dan tidak berhubungan signifikan dengan penjualan produk Byoote. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek bukanlah faktor penting ketika memutuskan apakah akan membeli produk tertentu.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Ayu Citra Hijab.**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel, konten pemasaran mengenai penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk fashion Ayu citra hijab dengan nilai t masing-masing sebesar 3,805 dan nilai t sebesar 1,660. Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditulis ulang mempunyai pengaruh terhadap jumlah pembelian produk fashion di Ayu citra Hijab.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Munir dkk. (2019) mengenai dampak video dan konten produk terhadap pembelian konsumen, yang menetapkan bahwa terdapat bukti adanya dampak signifikan terhadap pembelian.

### **Pengaruh online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Ayucitra Hijab**

Berdasarkan hasil analisis parsial yang dilakukan terhadap variabel konten pemasaran yang berhubungan dengan jumlah penjualan,  $3,521 > 1,660$ . Bila menggunakan nilai P sebesar 0,05 atau ambang signifikansi, maka diperoleh ambang signifikansi atau nilai P sebesar 0,000–0,05. Hasilnya dikatakan terdapat review pelanggan online (X3) yang positif dan signifikan terhadap item fashion yang dibeli di Ayucitra Hijab. Dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review yang berhubungan dengan frekuensi pembelian produk fashion di Ayucitra Hijab adalah  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir dkk. pada tahun 2019 (Munir et al., 2019) yang fokus pada foto dan penarikan produk karena konsumen yakin telah terjadi masalah.

### **Pengaruh Brand Image, Konten Marketing dan online Customer Review Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Ayucitra Hijab.**

Berdasarkan temuan penelitian, *brand image*, *content marketing* dan *online customer review* semuanya mempengaruhi berapa banyak produk fashion yang dibeli secara bersamaan di Ayucitra Hijab berdasarkan data statistik yang dikumpulkan peneliti menggunakan *f* hitung > *f* tabel dengan nilai  $37,580 > 3,09$ . Bila menggunakan ambang signifikansi atau nilai *P* sebesar 0,05, maka diperoleh ambang batas signifikansi atau nilai *P* sebesar 0,000 hingga 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loisa, 2021) terhadap Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review dalam kaitannya dengan pembelian konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh peredam yang signifikan terhadap pembelian.

### **SIMPULAN**

*Brand image*, *content marketing* dan *online customer review* mampu memberikan pengaruh pada bertambahnya minat beli konsumen pada Ayu Citra Hijab. Secara parsial hanya *brand image* yang tidak berkontribusi secara signifikan pada tumbuhnya minat beli konsumen Ayu Citra Hijab.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggriani, M. (2017a) 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang', Skripsi, p. 59
- Anggriani, M. (2017b) 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang', Skripsi, p. 173. Available at: <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>.
- Fatila AN, Farida ER. Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kurniawan Agung W, Puspitaningtyas Z. Metode penelitian kuantitatif. PANDIVA BUKU; 2016.
- Kurniawan G. Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. J MEBIS (Manajemen dan Bisnis). 2020;5(1):39-47. doi:10.33005/mebis.v5i1.101
- Kotler, 2019 (2021) 'Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi', JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan ), 17(2), p. 6. Available at: <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>



- M. Ayu Riady. 2022. "pengguna tiktok indonesia terbesar kedua di dunia." <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> (Maret 29, 2023).
- Munir MF, Saroh S, Krisdianto D. Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *JIAGABI*. 2019;8(3):177-183
- Prakoso, Zidane, dan R Yuniardi Rusdianto. 2023. "Surabaya City ) Pengaruh Brand Image , Online Consumer Review , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung ( Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya )." 4(4): 3615-32.
- Peronika, Nopera, Junaidi; Junaidi, dan Yadi; Maryadi. 2020. "Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)." *Jurnal Ekonomia* 10(1): 83-93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>.
- Prasetyo, Cahyo Bangun, dan Andriani Kusumawati. 2018. "Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel 'FARIS KOTA MALANG' pada Kuliner Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol 62(1)*: 118-26.
- Ramadhan Irianto D. Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Pap Knowl Towar a Media Hist Doc*. Published online 2020:12-26
- Setiawati. Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI. *J Inov Penelit*. 2021;1(8).
- Wardani NK, Daniar A. Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Pros SNADES 2021*. Published online 2021:192-200.
- Wjaya GHP. Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *J Bus Appl Manag*. 2022;15(2):133. doi:10.30813/jbam.v15i2.3772