

# DAYASAING

JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 1  
Juni 2025

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**PENGARUH CONTENT GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE  
SOMETHINC DI SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA KOTA JEMBER)**

**Aprilia Ulva Noer Alizah<sup>1)</sup>, Retno Endah Supeni<sup>2)</sup>, Wahyu Eko Setianingsih<sup>3)</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember  
Email: [apriaulva2403@gmail.com](mailto:apriaulva2403@gmail.com)

**Abstract**

*Along with the development of the internet and technology that has an impact on changes in consumer behavior, one of which is purchasing behavior, namely shopping online. The change in purchasing behavior has made the marketplace platform grow rapidly, one of the marketplaces that consumers choose to buy products is Shopee. Factors such as content marketing, free shipping, and online customer reviews can influence online purchasing decisions. This study was conducted to analyze the influence of content marketing, free shipping, and online customer reviews on the purchasing decision of Somethinc skincare on the Shopee marketplace with a case study of Jember City students. The method in this study uses a quantitative approach through a questionnaire with a total sample of 190. The results of the study obtained the results of content marketing significantly influencing purchasing decisions (sig.0.001, t count 4.440 > t table 1.972), free shipping variables significantly influence purchasing decisions (sig.0.001, t count 4.380 > t table 1.972), and online customer reviews significantly influence purchasing decisions (sig. 0.000, t count 3.692 > t table 1.972). The results of the determination test were 67.6%, which means that 67.6% of changes in the purchasing decision variable can be explained by the three variables. The results of the study can contribute to Somethinc skincare products in determining marketing strategies to increase sales*

**Keywords:** *Content Marketing, Free Shipping, Online Customer Review, Purchasing Decisions, Marketplace*

**Abstrak**

Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen salah satunya perilaku pembelian, yaitu berbelanja secara online. Adanya perubahan perilaku pembelian membuat platform marketplace berkembang pesat, salah satu marketplace yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk adalah Shopee. Faktor-faktor seperti *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada marketplace Shopee dengan studi kasus mahasiswa Kota Jember. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan total sampel 190. Hasil dari penelitian diperoleh hasil *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (sig.0,001, thitung 4,440 > t tabel 1,972), variabel gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (sig.0,001, t hitung 4,380 > t tabel

1,972), dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000, t hitung 3,692 > t tabel 1,972). Hasil uji determinasi sebesar 67,6% yang berarti 67,6% perubahan pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi produk *skincare* Somethinc dalam menentukan strategi marketing guna meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Free Shipping, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Marketplace*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan peluang dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam bisnis oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk sangat bergantung terhadap pemahaman pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk untuk memuaskan keinginan mereka. Dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen dapat dilakukan dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran. Puncak dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencangkup dibeli atau tidaknya suatu barang. (Kotler & Amstrong, 2012).

Keputusan pembelian adalah bagian proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di mana untuk membuat keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan yang kompleks, selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengaruh keputusan pembelian diambil dari visi strategi marketing mix yaitu variabel content marketing, gratis ongkir, dan online customer review dimana ketiganya merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu promosi. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan internet yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen salah satunya perilaku pembelian, yaitu berbelanja secara online. Berdasarkan riset pasar yang dilakukan oleh We are social dan meltwater menyatakan bahwa sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia memiliki hobi belanja online. Adanya perubahan perilaku pembelian menjadikan promosi menjadi aspek penting dalam memasarkan produk khususnya dalam promosi di dunia digital. Dalam hal ini promosi yang dapat dilakukan melalui penggunaan content marketing, penawaran gratis ongkir, dan online customer review.

Pada aspek promosi content marketing menjadi bagian penting dalam mempromosikan produk, khususnya brand *skincare*. Menurut (Karr, 2016) content marketing merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten menarik audiens dan menjadikannya sebagai konsumen. Content marketing dapat dimanfaatkan oleh brand untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Pembuatan content marketing haruslah konsisten, mudah dipahami, dan memotivasi sehingga dapat memikat dan menggiring pengguna digital untuk memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk. (Ramadhan & Laila, 2024). Aspek lain dalam promosi yang dapat ditawarkan kepada konsumen *skincare* Somethinc dalam pembelian secara online adalah promo gratis

ongkir, dalam transaksi belanja online pembayaran ongkos kirim dibebankan kepada pembeli, karena hal ini brand sering kali memberikan gratis ongkir. Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Maulana & Asra, 2019) gratis gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh brand Somethinc yaitu melalui online customer review, dimana secara tidak langsung ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya dapat dimanfaatkan sebagai promosi terhadap brand. online customer review digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.( Martini et al., 2022).

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, yang beralih berbelanja secara online, membuat perkembangan platform belanja online semakin pesat. Salah satu platform belanja online yang banyak diminati yaitu marketplace Shopee, menurut hasil riset SimiliarWeb pada 2023 diketahui bahwa Shopee sebagai marketplace yang sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia.(Siti et al., 2024). Berbagai kategori produk ditawarkan di Shopee salah satunya yaitu pada produk skincare. Salah satu brand skincare yang saat ini cukup diminati yaitu Somethinc, dimana brand ini merupakan produk kecantikan lokal yang berdiri sejak 2019. Pada marketplace Shopee saat ini Sometinc telah memiliki 5,2 juta pengikut dengan rating kepuasan pelanggan 4,9 dari skala 5.

**Tabel 1. Data Penjualan Brand Skincare Tahun 2023**

No	Nama Produk	Total Penjualan
1	Skintific	784 Miliar
2	The originote	354 Miliar
3	Somethinc	251 Miliar

*Sumber: Kompas.co.id (2023)*

Berdasarkan tabel data penjualan dapat diketahui bahwa Somethinc mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 53,2 M, tetapi hal ini tidak menjadikan Somethinc dapat mempertahankan peringkat pertama sebagai brand skincare terlaris pada tahun 2023. Somethinc terus melakukan inovasi melalui produk-produk skincare-nya, melalui laman web Somethinc telah mempromosikan produk terbaru mereka di tahun 2024 seperti serum dengan formula terbaru, pelembab wajah, dan cleansing face. Dalam mencapai target penjualan, Somethinc memiliki metode baik melalui inovasi produk ataupun promosi pada sosial mediana. untuk membuat konsumen agar mengambil keputusan pembelian terhadap produknya.

Mahasiswa Kota Jember sebagai pengguna aktif dan konsumen muda menjadi potensi segmen pasar yang besar dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Pada era digital saat ini Shopee menjadi salah satu platform bagi mahasiswa dalam melakukan pembelanjaan produk skincare, termasuk merek Somethinc. Penulis melakukan survei untuk mengetahui produk skincare yang paling banyak diminati oleh mahasiswa di Kota Jember.

**Tabel 2. Survei Pengguna Skincare Mahasiswa Kota Jember**

Nama Produk	Jumlah	Presentase
Somethinc	20	50%
MS.GLOW	5	12,5%
Skintific	5	12,5%
Scarlet	7	17,5%
Aoskin	3	7,5%
Total	40	100%

*Sumber: data primer yang diolah, (2024)*

Keputusan pembelian produk skincare khususnya Somethinc pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti content marketing, gratis ongkir, dan online customer review. Hal ini dikarenakan mahasiswa dalam melakukan pembelian online cenderung ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi mengenai skincare melalui konten produk pada sosial media, mereka juga mempertimbangkan pentingnya efisiensi biaya yang dapat diperoleh melalui gratis ongkir, serta pembelian skincare atas rekomendasi serta ulasan dari konsumen lainnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Nada et al., 2023), (Mahardini et al., 2022), dan (Ramadhan & Lailla, 2024) menyatakan bahwa variabel content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2021) dan (Abdjul et al., 2022) menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung & Lubis, 2022) dan (Shoffi'ul et al., 2019) menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Siti et al., 2024), (Martini et al., 2022), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yulistiyan et al., 2024) menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) dan (Lestari et al., 2022) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu ditemukan kesimpulan yang berbeda terkait faktor-faktor pada keputusan pembelian, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut serta dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada. Penelitian-penelitian sebelumnya membahas pengaruh pemasaran online secara umum tidak berfokus pada satu kategori produk tertentu, seperti pada penelitian ini yaitu skincare Somethinc. Kebaruan pada penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di platform Shopee dengan kategori produk Skincare. Penelitian ini juga menjadikan Mahasiswa di Kota Jember sebagai objek penelitian, dimana pada penelitian lainnya lebih banyak berfokus di Kota-kota besar dan masyarakat secara umum sebagai objek penelitiannya.

Penelitian ini juga memiliki urgensi khususnya pada perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit pada marketplace, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk skincare untuk memenuhi kebutuhan terkait perawatan kulit. Mahasiswa Kota Jember

menjadi segmen pasar yang cukup besar, dimana mahasiswa merupakan konsumen aktif dalam menggunakan dan berbelanja skincare pada marketplace. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada brand Somethinc dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, hasil penelitian juga dapat memperkaya literatur mengenai keputusan pembelian di pasar skincare khususnya pada mahasiswa Kota Jember.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Content Marketing***

Menurut (Karr, 2016) content marketing merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten menarik audiens dan menjadikannya sebagai konsumen. Content marketing biasanya berupa konten teks, gambar, audio, dan video yang menjadi bagian dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yaitu mencakup konsep pemasaran dasar, media sosial, dan iklan digital. Prinsip content marketing adalah menampilkan konten yang relevan baik pada media cetak maupun media digital, dimana dalam mendesain konten yang ditampilkan haruslah secara khusus sesuai kebutuhan target pasar Menurut (Ausra et al., 2016) dalam (Fatonah et al., 2024) indikator konten dikatakan bernilai secara general yaitu:

1. Relevance, relevansi konten yang ditampilkan berisi informasi untuk konsumen. Relevansi akan menjadikan informasi yang disampaikan menarik dan bermanfaat serta mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek
2. Informative, konten bersifat informative kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Hal ini akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek
3. Reliability, perusahaan memastikan keandalan konten yang dihasilkan dengan melibatkan proses verifikasi dan penggunaan sumber daya yang terpercaya. Memastikan bahwa informasi dalam konten akurat dan dapat dipercaya.
4. Value, konten yang efektif tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan nilai tambah, nilai ini dapat berupa pemecahan masalah atau pengalaman positif yang ditampilkan pada konten kepada audiens.
5. Uniqueness, keunikan konten dapat menjadi alat diferensiasi, membantu merek membangun identitas yang kuat. Konten yang unik memberikan kesan bahwa merek memiliki sesuatu yang menarik dan berbeda dari merek lainnya.
6. Emotion, konten yang menyentuh emosi audiens lebih mudah diingat, hal ini dapat membuat konsumen terdorong untuk berbagi dan berinteraksi lebih lanjut dengan merek
7. Intelligence, konten harus dirancang untuk dapat bermanfaat bagi audiens manusia maupun algoritma mesin.

### **Gratis Ongkir**

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Maulana & Asra, 2019) gratis gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi melalui pemberian intensif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera, selain itu juga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Gratis ongkir merupakan bentuk lain dari promosi dengan menggunakan berbagai tawaran untuk menarik konsumen sesegera mungkin membeli produk, gratis ongkir dapat menarik konsumen dalam membeli produk dikarenakan konsumen tidak akan merasa dibebankan oleh biaya ongkir saat membeli produk pada marketplace. (Istikomah & Hartono, 2022). indikator dari gratis ongkir menurut (Sari, 2019) adalah yaitu:

1. Memberikan perhatian  
Gratis ongkir digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen, tujuannya agar konsumen menyadari adanya produk atau merek yang ditawarkan
2. Memiliki daya tarik  
Dapat memunculkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk membeli pada konsumen
3. Membangkitkan keinginan membeli  
Mendorong dan memotivasi konsumen untuk membeli produk
4. Mendorong melakukan pembelian  
Keinginan yang kuat pada konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan

### **Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna dan diposting pada situs web atau toko online. (Machfoedz, 2010). Indikator *online customer review* menurut ( Lackermair dan Kanmaz, 2013) dalam ( Martini et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran  
*Customer* sadar adanya fitur pemberian review atau ulasan pada *marketplace* dan menggunakan ulasan sebagai informasi untuk proses seleksi pembelian produk.
2. Frekuensi  
Fitur ulasan produk sering digunakan oleh *customer* dalam mendapatkan informasi produk
3. Perbandingan  
Sebelum melakukan keputusan pembelian *customer* akan membaca review atau ulasan produk satu demi satu dan membandingkan setiap ulasan yang ada .
4. Pengaruh  
Ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang akan dibeli.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang mencakup penentuan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang dianggap penting bagi konsumen, sedangkan keinginan berkaitan dengan sesuatu yang bersifat pilihan atau kemewahan atas suatu produk

b. Keinginan mencoba

Berkaitan dengan rasa keinginan untuk mencoba suatu produk yang disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya karena keinginan memiliki pengalaman terhadap produk ataupun mencari solusi atas masalah yang dirasakan.

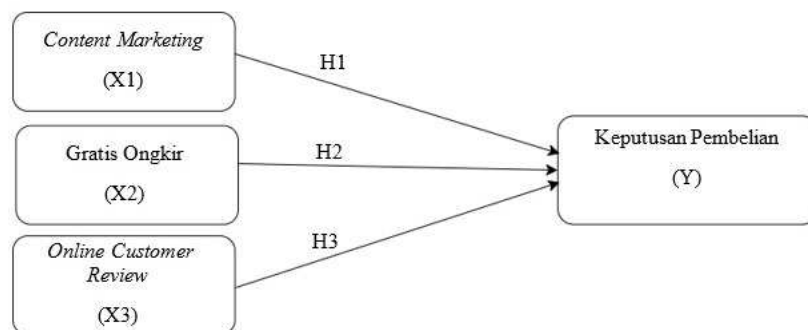
c. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, biasanya konsumen telah merasa puas dengan suatu produk karena kualitas ataupun pengalaman positif saat menggunakan produk.

d. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian produk kembali dapat terjadi karena konsumen merasa puas atas produk yang telah dibeli sebelumnya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| <i>Content Marketing</i>      | : variabel bebas (X1)  |
| Gratis ongkir                 | : variabel bebas (X2)  |
| <i>Online Customer Review</i> | : variabel bebas (X3)  |
| Keputusan pembelian           | : variabel terikat (Y) |

Berdasarkan gambar kerangka konseptual pada gambar 1. dapat diketahui bahwa *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* adalah variabel yang digunakan untuk menganalisis variabel keputusan pembelian. Dilihat dari kerangka tersebut dapat diketahui bahwa *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan besaran sampel menggunakan teori (Ferdinand, 2014) yang menyatakan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator pada seluruh variabel dalam penelitian, dimana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali dengan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 19 indikator dikali dengan 10, sehingga

diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 responden responden merupakan mahasiswa Kota Jember yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Data hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil uji analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Data Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Perempuan	153	80,5
Laki-laki	37	19,5
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

*Sumber: data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 153 atau 80,5%, sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 37 atau 19,5%. Total dari responden laki-laki dan perempuan adalah 190 responden, dari hasil diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk *skincare* Somethinc lebih banyak perempuan.

**Tabel 4. Data Responden Menurut Usia**

Usia	Frequency	Percent
18-24 tahun	171	90
25-30 tahun	19	10
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

*Sumber: data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa responden dengan rentan usia 18-24 tahun sebanyak 171 atau 90%, sedangkan untuk responden dengan rentan usia 25-30 tahun berjumlah 19 atau 10%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden paling banyak yaitu pada usia 18-24 tahun dengan total jumlah responden adalah 190.

### Hasil Uji Instrumen Data

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	R Tabel 5%	R Hitung	Keterangan
<b>Content Marketing (X1)</b>			

X1.1	0,142	0,569	VALID
X1.2	0,142	0,548	VALID
X1.3	0,142	0,531	VALID
X1.4	0,142	0,694	VALID
X1.5	0,142	0,685	VALID
X1.6	0,142	0,650	VALID
X1.7	0,142	0,453	VALID
<b>Gratis Ongkir (x2)</b>			
X2.1	0,142	0,563	VALID
X2.2	0,142	0,738	VALID
X2.3	0,142	0,651	VALID
X2.4	0,142	0,692	VALID
<b>Online Customer Review (x3)</b>			
X3.1	0,142	0,604	VALID
X3.2	0,142	0,663	VALID
X3.3	0,142	0,594	VALID
X3.4	0,142	0,540	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	0,142	0,671	VALID
Y2.2	0,142	0,646	VALID
Y3.3	0,142	0,672	VALID
Y4.4	0,142	0,706	VALID

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel *content marketing*(X1), gratis ongkir (X2), *online customer review*(X3), dan keputusan pembelian(Y) masing-masing indikatornya menunjukkan hasil uji rhitung>rtabel sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Crobanch Alpha	Reabilitas
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,60	0,727
Gratis Ongkir (X2)	0,60	0,659
<i>Online Customer Review(X3)</i>	0,60	0,665
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,809

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa uji reabilitas pada instrument variabel *content marketing*(X1), gratis ongkir (X2), *online customer review*(X3), dan keputusan pembelian(Y) masing-masing menunjukkan nilai croncbhbc alpa > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument variabel bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coeficient			
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients
	B	S.td Error	Beta
1 (Constant)	2,436	1,331	
<i>Content Marketing</i>	0,191	0,043	0,295
Gratis Ongkir	0,272	0,062	0,286
<i>Online Customer Review</i>	0,253	0,068	0,236

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel 7 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,436 + 0,191 X_1 + 0,272 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Nilai konstanta 2,436 menunjukkan apabila variabel *content marketing*(X1), gratis ongkir (X2), dan *online customer review* (X3) tetap (konstan), maka nilai keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) adalah sebesar 2,436. Koefisien regresi pada variabel *content marketing* (X1) yaitu sebesar 0,191 dan positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *content marketing* (X1) meningkat satu satuan secara signifikan, sedangkan variabel lain yaitu gratis ongkir(X2) dan *online customer review* (X3) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,191.

Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *content marketing* (X1), maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,191.

Koefisien regresi pada variabel gratis ongkir (X2) yaitu sebesar 0,272 dan positif. Hal ini menunjukkan jika variabel gratis ongkir (X2) meningkat satu satuan secara signifikan, sedangkan variabel lain yaitu *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X3) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,272. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada gratis ongkir (X2), maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,272.

Koefisien regresi pada variabel *online customer review*(X3) yaitu sebesar 0,253 dan positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *online customer review*(X3) meningkat satu satuan secara signifikan, sedangkan variabel lain yaitu *content marketing* (X1) dan gratis ongkir (X2) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,253. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada *online customer review*(X3), maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,253.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig
<i>Content Marketing (X1)</i>	4,440	1,972	0,001
Gratis Ongkir (X2)	4,380	1,972	0,001
<i>Online Customer Review (X3)</i>	3,692	1,972	0,000

Sumber: data diolah peneliti (2025)

1. Hasil uji t *content marketing* diperoleh nilai sig 0,001 < dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,440 > dari 1,972 (nilai t tabel). Hal ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1: “Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.
2. Hasil uji t gratis ongkir diperoleh nilai sig 0,001 < dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,380 > dari 1,972 (nilai t tabel). Hal ini menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2: “Variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.
3. Hasil uji t *online customer review* diperoleh nilai sig 0,000 < dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,692 > dari 1,972 (nilai t tabel). Hal ini menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3: “Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R2)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.676	145.729

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 hasil uji determinasi R2 diperoleh nilai R 0.825 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen *content marketing* (X1), gratis ongkir (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai adjusted R Square sebesar 0,676 atau 67,6% yang berarti bahwa 67,6% perubahan pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model, sementara 32,4% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model seperti harga, kualitas, *brand image*, dan lainnya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan hasil bahwa content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t pada variabel content marketing menunjukkan nilai  $4,440 >$  dari  $19,972$  sebagai t tabel dengan signifikansi  $<$  dari  $0,05$ , hal ini berarti content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana content marketing berarti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace Shopee khususnya pada mahasiswa Kota Jember sebagai konsumen. Menurut (Karr, 2016) content marketing merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusi konten agar dapat menarik audiens dan menjadikannya sebagai konsumen. Content marketing biasanya berupa konten teks, gambar, audio, dan video yang menjadi bagian dalam pemasaran digital. Tujuan dari content marketing sendiri adalah untuk menarik audiens yang kemudian menjadikannya sebagai konsumen produk yang dijual. Melalui content marketing konsumen akan lebih tertarik untuk mengenal suatu brand, dalam konteks brand skincare content marketing akan sangat diperlukan untuk memasarkan dan mengenalkan produk. Konten produk yang disajikan haruslah konsisten, sesuai, dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah dan terbantu untuk memilih produk skincare yang sesuai dengan permasalahan kulit mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atika et al., 2024) yang menyatakan bahwa content yang informatif, mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga keputusan pembelian dengan mudah dilakukan

### **Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir sebagai variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil uji T gratis ongkir menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4,380 >$  dari  $1,972$  sebagai t tabel dan nilai signifikansi  $0,001 <$   $0,05$ , sehinggadapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember. Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Maulana & Asra, 2019) gratis gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi melalui penggunaan intensif yang dapat diatur untuk dapat mempengaruhi pembelian produk dengan segera serta dapat juga meningkatkan jumlah barang yang dibeli . Melalui pemberian gratis ongkir konsumen tidak lagi merasa terbebani lagi dengan biaya ongkos kirim yang bahkan terkadang lebih mahal dari harga produk. Adanya promo gratis ongkir yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk karena mempertimbangkan adanya efisiensi biaya yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istikomah & Hartono, 2022) yang menyatakan bahwa adanya gratis ongkir membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen dimana konsumen memiliki persepsi bahwa adanya gratis ongkir dapat menghemat biaya sehingga semakin bersemangat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk

Somethinc sebagai brand skincare cukup sering dalam memberikan poromosi berupa gratis ongkir khususnya penjualan di marketplace Shopee. Promo gratis ongkir yang diberikan

biasanya pada event-event tertentu, adanya promo ini membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen Somethinc. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Kota Jember selaku konsumen Somethinc dan objek penelitian diketahui bahwa mahasiswa tertarik dengan adanya penawaran gratis ongkir yang diberikan saat pembelian skincare Somethinc di Shopee hal ini dikarenakan dapat menghemat pengeluaran biaya pembelian dikarenakan tidak lagi terbebani dengan biaya ongkos kirim. Selain itu adanya gratis ongkir mendorong konsumen untuk membeli produk lebih dari satu memanfaatkan adanya efisiensi biaya, dimana biasanya juga promo yang diberikan berkaitan dengan semakin banyak jumlah nominal yang dibayarkan maka presentase gratis ongkirnya semakin besar bahkan sampai 0 rupiah.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T didapatkan bahwa nilai thitung  $3,692 >$  dari  $1,972$  nilai t tabel dan nilai signifikansi  $0,000 <$  dari  $0,05$ . Dimana hal ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember. Online customer review merupakan bentuk dari electronic word of mouth yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna dan diposting pada situs web atau toko online. (Machfoedz, 2010). Online customer review berisi pendapat langsung dari customer dan bukan sebuah iklan, ulasan yang diberikan dapat dikatakan relevan karena customer memberikan ulasan secara sukarela. Dalam pembelian online di marketplace review konsumen lainnya dibutuhkan dan menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk. Apabila review yang diberikan pelanggan sebelumnya lebih banyak review positif dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zed et al., 2023) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya review positif menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk.

Dalam kategori produk skincare review konsumen dibutuhkan untuk melihat apakah produk sesuai dengan klaimnya. Konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan dalam membeli produk untuk perawatan kulit, sehingga untuk meyakinkan konsumen maka membaca review dari konsumen lainnya sangat penting. Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Kota Jember sebagai konsumen produk skincare Somethinc diketahui bahwa konsumen selalu melihat review produk terlebih dahulu sebelum membeli produk Somethinc. Pada marketplace Shopee memiliki banyak review dari konsumen yang pernah membeli produk. Konsumen membaca review produk dan membandingkan antara ulasan positif dan negative untuk meyakinkan diri mereka sebelum memutuskan membeli produk

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa content marketing, gratis ongkir, dan online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember. Melalui strategi content marketing yang menarik, informatif, dan akurat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk skincare Somethinc sehingga mahasiswa sebagai konsumen dengan mudah membuat keputusan pembelian. Selain itu melalui

gratis ongkir mendorong mahasiswa sebagai konsumen untuk membeli produk Somethinc sesegera mungkin guna memanfaatkan efisiensi biaya yang ada, selain itu pemberian gratis ongkir juga mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi gratis ongkir menjadi faktor yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace Shopee, serta Banyaknya Review yang objektif, lengkap, dan detail akan menambah keyakinan lebih pada konsumen untuk membeli produk. Karena hal itu online customer review menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian skincare Somethinc.

## SARAN

1. Bagi peneliti  
Diharapkan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital. Disarankan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis konsumen. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lebih variatif serta jumlah responden yang lebih luas.
2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)  
Mahasiswa sebagai konsumen disarankan untuk dapat selektif dalam membuat keputusan pembelian *skincare* khususnya di *marketplace*. Dalam hal ini pemanfaatan konten *marketing* untuk lebih mengenal produk yang sesuai untuk perawatan kulit konsumen, selain itu menggunakan fitur *review* konsumen lainnya sebagai pertimbangan memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan klaim. Penting juga menggunakan promosi yang diberikan seperti gratis ongkir, guna mendapatkan efisiensi biaya pemberian.
3. Bagi Brand Somethinc  
Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan Somethinc guna meningkatkan penjualan, hal ini dapat dilakukan melalui meningkatkan relevansi konten, melalui konten edukasi produk perawatan kulit. Optimalisasi program gratis ongkir dengan cara meningkatkan frekuensi pemberian promo gratis ongkir. Selain itu juga pentingnya pengelolaan *customer review* dengan merespon ulasan secara aktif dan lebih interaktif guna meningkatkan hubungan dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Aditia. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 - GoodStats*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau ( KPMKB ) di Samarinda*. 5(1).
- Compas. (2023). *Compas E-Commerce Market Insight - Compas*. <https://compas.co.id/market->

insight-report/

- Fatonah, S., Panglipurningrum, Y., & Khristiana, Y. (2024). Pendampingan Strategi Content marketing Produk Pemanfaatan limbah Ternak Pada Peternak Sapi di Desa Pare Kabupaten Wonogiri. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 2(02), 75–82. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v2i02.189>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys* (Maltwalter (ed.)).
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Martini, L., Ejasa, S., & Frandy, P. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Putri, D. (2024). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. Techinasia. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan

- Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*, 1–35. <http://eprint.stieww.ac.id/885/>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Siti, M., Daris, Z., & Khoiriyah, T. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa). *Jiagabi*, 13(1), 286–295.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.