

Pengaruh *Content Marketing*, *Product Innovation*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Kencana Collection Bali*

Mita Ratnawati⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia Denpasar

e-mail: mitaratnawati56@gmail.com

ABSTRACT

This study highlights the importance of marketing for the sustainability and advancement of companies in the current era. Content marketing, product innovation, and online customer ratings are identified as key factors influencing purchasing decisions. The quantitative method used in this study, conducted at Kencana Collection Bali, involving 100 respondents. The results indicate that content marketing, product innovation, and online customer ratings significantly and positively affect purchasing decisions. Simultaneously, these three factors collectively contribute to a 56.8% influence on purchasing decisions. Recommendations for Kencana Collection Bali's management include enhancing competitiveness against other online shopping sites, carefully selecting influencers to build consumer trust, improving product innovation in terms of style and design to remain competitive, and delivering credible information to consumers. These suggestions are expected to enhance the company's market position and strengthen customer relationships.

Keywords: *content marketing; product innovation; online customer rating; customer buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran dalam keberlangsungan dan kemajuan perusahaan di era saat ini. Content marketing, inovasi produk, juga penilaian pelanggan online diidentifikasi sebagai faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan pada studi ini dengan lokasi penelitian di Kencana Collection Bali dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan content marketing, inovasi produk, juga online customer rating positif juga signifikan memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh sebesar 56,8% pada keputusan pembelian. Saran bagi manajemen Kencana Collection Bali mencakup peningkatan daya saing dengan situs belanja online lainnya, pemilihan influencer yang lebih selektif untuk membangun kepercayaan konsumen, peningkatan inovasi produk dalam gaya dan desain, serta penyampaian informasi yang kredibel kepada konsumen. Ini diharapkan dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci: *content marketing; product innovation; online customer rating; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan zaman modern dewasa ini, perusahaan mempertahankan diri dan menjadi maju melalui pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian informasi mengenai produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuannya guna pemenuhan keinginan juga kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Teknologi digital telah merevolusi dunia periklanan, memungkinkan media digital advertising untuk menciptakan iklan menarik berbentuk konten pada internet. Media digital memberi target konsumen dengan fleksibilitas waktu serta ketepatan lokasi dan pesan. Kondisi ini memungkinkan audiens target untuk melihat iklan kapan saja. Iklan tidak selalu disampaikan secara eksplisit, tetapi dapat disisipkan dalam konten yang menarik. Pemasar perlu memilih media yang tepat untuk menjangkau target audiens mereka dan mempermudah proses pemasaran (Rani, 2023). Era digital saat ini menjadi peluang untuk pebisnis dalam memasarkan produk mereka dengan bermacam aplikasi media sosial. Platform layaknya WhatsApp, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, serta lainnya menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan penjualan.

Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir pada *We Are Social* memperlihatkan jumlah user media sosial aktif di Indonesia meningkat dari tahun 2015 hingga 2022, hingga 191 juta user di tahun 2022. Perkembangan ini, diiringi dengan kecepatan internet yang semakin tinggi, menarik perhatian, dukungan, modal, dan basis pengguna yang besar bagi aplikasi media sosial. Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai platform yang ideal bagi para pengusaha untuk menjangkau pasar dan mempromosikan produk mereka. Baik individu maupun perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan sosial media secara optimal bisa menumbuhkan keputusan pembelian konsumen (Irawan, 2020). Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan individu ketika mereka menilai, mendapatkan, serta memanfaatkan ataupun melepaskan barang ataupun jasa (Indriyani & Suri, 2020). Keputusan pembelian yakni langkah yang diambil pada pengambilan keputusan saat melakukan suatu pembelian yang sebenarnya (Elvinayanti et al., 2024). Pada sektor fashion, keputusan pembelian konsumen mendapat pengaruh dari beberapa

sumber seperti blogger, keluarga, selebriti, maupun iklan (Ikbal, 2022). (Andina et al., 2023) mengemukakan proses pengambilan keputusan diinisiasi pada 3 kebutuhan yang hendak terpenuhi. Konsumen menggunakan dua strategi utama dalam memilih suatu merek, yaitu dengan menimbang kelebihan dan kekurangannya (*compensatory decision rule*) atau dengan menemukan penyelesaian terbaik berdasarkan preferensi mereka (*non-compensatory decision rule*). Keputusan ini kemudian dievaluasi kembali setelah pembelian. *Content marketing* yakni strategi pemasaran mencakup perencanaan, pembuatan, juga pendistribusian konten atraktif dan informatif untuk mendapat simpatisan target, membangun kepercayaan, juga mendorong mereka menjadi konsumen. *Content marketing* adalah alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen kemudian menimbulkan hubungan erat dengan pelanggan (Huda et al., 2024). *Content marketing* lebih dari sekadar promosi digital. Ini adalah seni menciptakan juga menyebarkan konten yang berkaitan antara merek dan target audiensnya. *Content marketing* menarik dibahas karena merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan meningkatkan penjualan. (Pusmarlina, 2022). Promosi digital mengandalkan *content marketing* dalam memberi pengaruh keputusan pembelian. Ini dijalankan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk secara menarik kepada khalayak umum dan mempertahankan bisnis. Namun apabila tidak dimanfaatkan dengan baik, pengaruh yang diberikan pada keputusan membeli pelanggan juga tidak dapat diperoleh dengan maksimal sehingga berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. *Product Innovation* juga termasuk faktor memberi dorongan keputusan membeli. (Pusmarlina, 2022) menjabarkan untuk memperlancar sebuah bisnis, penting bagi perusahaan dalam bersaing khususnya dengan pesaing yang memiliki produk serupa. (Aprileny et al., 2022) menjelaskan *product* yakni keseluruhan yang ditawarkan demi pemenuhan keinginan juga kebutuhan pelanggan. Dasar fundamental dalam memberi kepuasan konsumen adalah dengan penciptaan inovasi produk relevan pada kebutuhan pelanggan. Inovasi ini wajib dilakukan oleh perusahaan karena menjadi tonggak pertumbuhan perusahaan. *Product innovation* menjadi yang diandalkan promotor saat memasarkan produk (Kurniawati et al., 2022). *Innovation* ini dengan memberi nilai tambah pada produk lama sehingga tercipta produk baru guna pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah pelanggan. Tingginya inovasi dari proses hingga produk mengindikasikan keterampilan perusahaan menawarkan produk berkualitas. Keunggulan bersaing dari produk berkualitas pada akhirnya bisa berimplikasi pada keputusan pembelian pelanggan (Silalahi, 2020). Online customer rating juga menjadi pendorong keputusan pembelian. Bintang

menjadi skala populer dalam memberikan rating. Kualitas produk yang baik ditandai dengan bintang yang banyak, begitu sebaliknya bintang sedikit merepresentasikan kualitas produk rendah. Rating menjadi bentuk opini yang diekspresikan dalam skala khusus (Istiqomah & Marlina, 2020). Rating adalah apa evaluasi pelanggan pada produk ataupun jasa. Penilaian ini menggambarkan kelayakan produk kemudian menjadi sumber informasi bagi konsumen lain sebelum membeli produk tersebut (Damayanti et al., 2018). Penelitian ini dilakukan di Kencana *Collection* Bali yang beralamatkan Jl. Pucuk, Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Kencana *Collection* Bali adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion wanita yang menjual berbagai macam aksesoris kundangan seperti sanggul modern, sanggul bali, semanggi emas, bunga hairdo, subeng, dan lain sebagainya. Pada saat melakukan aktivitas di dalam perusahaan, terdapat faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen di Kencana *Collection* Bali yaitu salah satunya adalah content marketing yang dimanfaatkan sebagai media dalam memasarkan produk.

Berdasarkan hasil observasi dapat dijelaskan bahwa omzet penjualan Kencana *Collection* Bali pada tahun 2020 mencapai Rp. 384.596.000 atau sebesar 37,90%, kemudian menurun di tahun 2021 omzet penjualan sebesar Rp. 327.422.000 atau sebesar 32,27%, dan kembali menurun pada tahun 2022 yaitu omzet penjualan mencapai Rp. 302.614.000 atau sebesar 29,82%. Berdasarkan hasil wawancara, Kencana *Collection* Bali telah menerapkan content marketing didalam memasarkan produknya. Content marketing dilakukan pada berbagai aplikasi sosial media seperti Instagram, Shopee, Tiktok, dan Facebook.

Berdasarkan hasil observasi, dapat dikatakan *content marketing* belum maksimal dilakukan oleh Kencana *Collection* Bali karena masih terdapat kekurangan dalam *content marketing* yang dilakukan yaitu produk yang ditawarkan hanya berdasarkan foto produknya saja, namun tidak disertakan dengan foto pada saat produk tersebut dipakai nantinya oleh konsumen. Oleh karena itu, *content marketing* yang dilakukan sebaiknya lebih di maksimalkan agar dapat meningkatkan penjualan produk. Peneliti memberikan lima pernyataan terkait *content marketing*, citra merk, harga, *online customer rating*, dan *product innovation* yang diberikan kepada 30 konsumen Kencana *Collection* Bali. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan citra merek dan harga memiliki persentase tertinggi dari lima klaim yang diajukan kepada konsumen, *sedangkan content marketing, product innovation dan online customer rating* memiliki persentase terendah dari kelima klaim tersebut, sehingga hal ini perlu diperhatikan diselidiki. Kencana *Collection* Bali menerapkan *content marketing* pada sosial media Instagram, Facebook, dan Shopee. Berdasarkan

ketiga sosial media tersebut yang paling kurang dalam *content marketing* yaitu pada sosial media *facebook* karena konten yang disajikan kurang menarik disebabkan konten hanya berisi foto polos sebuah produk, dan konten pada sosial facebook juga kurang update. Adapun research gap dari penelitian terdahulu yaitu studi oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022), (Rachmah & Madiawati, 2022), (Abdjul et al., 2022) mengemukakan bahwasanya content marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi berbeda hasil dari studi (Huda et al., 2024) dimana mengemukakan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mengacu fenomena yang dipaparkan diatas dan adanya ketidakkonsistennan hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik akan gap tersebut dan menjadikannya penelitian.

Metode Penelitian

Studi ini dirancang untuk menyelidiki pengaruh *content marketing*, *product innovation*, juga *online customer rating* pada keputusan pembelian konsumen Kencana *Collection* Bali, yang berlokasi di Jl. Pucuk, Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Populasi penelitian mencakup konsumen Kencana *Collection* Bali tahun 2022 sebanyak 12.152 orang, dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dokumentasi, juga kuesioner. Uji instrumen penelitian melibatkan uji validitas juga reliabilitas, sementara analisis data dilakukan melalui teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis determinasi. Melalui pendekatan ini, studi ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif akan faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen Kencana *Collection* Bali.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data diolah, 2024

Melalui Tabel 1 hasil uji normalitas terlihat bahwasanya besarnya nilai *Asymp. Signifikansi (2-tailed)* yakni $0,200 > 0,05$. Ini bermakna tersebar normal nilai dari residual terstandarisasi

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Content Marketing	0,564	1,773
Product Innovation	0,705	1,274
Online Customer Rating	0,596	1,678

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasar tabel hasil uji multikolinearitas, tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance keseluruhan variabel bebas bernilai melebihi 0,10. Juga nilai VIF keseluruhan variabel < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,961	1,190		2,488	0,015
Content Marketing	0,014	0,026	0,073	0,552	0,582
Product Innovation	0,027	0,028	0,106	0,946	0,347
Online Customer Rating	-0,124	0,055	-0,290	-1,257	0,263

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasar uji heteroskedastisitas pada tabel dipaparkan model regresi tidak muncul

gejala heteroskedastisitas. Terbukti dari signifikansi variabel *content marketing* $0,582 > 0,05$, *product innovation* $0,347 > 0,05$ juga *online customer rating* $0,263 > 0,05$, berarti model regresi tidak muncul gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,754	2,761		1,360	0,177
Content Marketing	0,365	0,061	0,529	6,014	0,000
Product Innovation	0,125	0,066	0,142	2,402	0,020
Online Customer Rating	0,326	0,128	0,218	2,545	0,013

Sumber : Data diolah, 2024

Persamaan yang muncul dari hasil tersebut ialah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,754 + 0,365X_1 + 0,125X_2 + 0,326X_3$$

Persamaan regresi diinterpretasikan menjadi:

1. Nilai konstanta 3,754 mengartikan jikalau variabel *content marketing*, *product innovation*, juga *online customer rating* = 0, keputusan pembelian akan bernilai positif.
2. Koefisien β_1 variabel *content marketing* 0,365 mengartikan adanya pengaruh positif *content marketing* pada keputusan pembelian. Pengaruh positif maknanya *content marketing* pada Kencana Collection Bali akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien β_2 variabel *product innovation* 0,125 mengartikan adanya pengaruh positif *product innovation* pada keputusan pembelian. Positif artinya peningkatan *product innovation* pada Kencana Collection Bali bisa meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien β_3 variabel *online customer rating* 0,326 mengartikan adanya pengaruh positif variabel *online customer rating* pada keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya peningkatan *online customer rating* pada Kencana Collection Bali

meningkatkan keputusan pembelian.

5. Berdasarkan tabel 4. dijelaskan koefisien regresi *content marketing* bernilai 0,365, koefisien regresi *product innovation* bernilai 0,125 dan koefisien regresi *online customer rating* nilainya 0,326. Hasil memperlihatkan *content marketing* menjadi variabel dengan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian melalui koefisien regresi bernilai 0,365.

Hasil Analisis Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,762	0,581	0,568	2,73774

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasar pada tabel, nilai koefisien determinasi (D) $0,568 \times 100$ persen = 56,8%. Sehingga dinyatakan *content marketing*, *product innovation*, dan *online customer rating* mampu menggambarkan 56,8% pada keputusan pembelian di Kencana Collection Bali, sementara sisanya 43,2% dijelaskan melalui faktor lainnya yang tidak ada pada analisis seperti *brand ambassador*, *brand trust* dan lain sebagainya.

Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model	Unstand ardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,754	2,761		1,360	0,177
Content Marketing	0,365	0,061	0,529	6,014	0,000
Product Innovation	0,125	0,066	0,142	2,402	0,020
Online Costumer Rating	0,326	0,128	0,218	2,545	0,013

Sumber : Data diolah, 2024

Melalui hasil uji t, didapat nilai thitung variabel content marketing (X1) 6,014 juga signifikansi 0,000. Untuk variabel product innovation (X2), thitung adalah 2,402 dengan signifikansi 0,020, sedangkan untuk online customer rating (X3), thitung adalah 2,545 dengan signifikansi 0,013. Dalam membandingkan thitung dengan ttabel, tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), jikalau ttabel > thitung, kemudian H0 diterima lalu H1, H2, atau H3 ditolak. Sedangkan,

jikalau $t_{tabel} < t_{hitung}$, kemudian H_0 ditolak lalu H_1 , H_2 , atau H_3 diterima. Alternatifnya, berdasarkan angka probabilitas signifikansi, jikalau $> 0,05$, H_0 diterima, sedangkan jikalau $< 0,05$, H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel content marketing, product innovation, juga online customer rating signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998,097	3	332,699	44,388	0,000
	Residul	719,543	96	7,495		
	Total	1717,640	99			

Sumber : Data diolah, 2024

Mengacu pada tabel, terpapar df_n = derajat bebas pembilang = 3 juga df_d = derajat bebas penyebut = 96, nilainya $F_{hitung} = 44,388$ juga signifikansi = 0,000.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kencana Collection Bali

Berdasar pada uji-t, studi memperlihatkan content marketing positif memberi pengaruh juga signifikan pada keputusan pembelian di Kencana Collection Bali. Nilai t_{hitung} (6,014) $>$ t_{tabel} (1,660), signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, bermaknakan penolakan H_0 kemudian penerimaan H_1 . Dengan demikian, setiap peningkatan dalam content marketing berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Penting untuk meningkatkan indikator dalam content marketing, seperti relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa content marketing memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kencana Collection Bali, mendorong keputusan membeli baik secara offline maupun online. Perilaku konsumen, dalam hal ini, dipengaruhi oleh dorongan untuk memiliki produk setelah terpapar oleh content marketing. Keinginan ini dapat mendorong tindakan lebih lanjut, dan content marketing membantu konsumen mempertimbangkan dan memutuskan untuk berbelanja di Kencana Collection Bali. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh positif content marketing pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kencana Collection Bali

Berdasar pada nilai uji-t memperlihatkan pengaruh dari product innovation tpada keputusan pembelian pada Kencana *Collection* Bali adalah positif dan signifikan. Disebutkan positif dan signifikan dari thitung (2,402) > ttabel (1,660) nilai signifikansi $0,020 < \alpha 0,05$ kemudian H_0 ditolak lalu H_2 diterima. Hasil bermakna product innovation positif signifikan memberi pengaruh keputusan pembelian yang mana setiap peningkatan product innovation berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian bisa dioptimalkan melalui indikator yang dipunyai *product innovation* yakni kualitas produk, varian produk, juga gaya serta desain produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa *product innovation* pada Kencana *Collection* Bali berkemampuan mendorong persepsi pelanggan pada kondisi produk yang dipasarkan Kencana *Collection* Bali. *Product innovation* akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kencana *Collection* Bali. Semakin baik inovasi sebuah produk berpengaruh pula dalam menarik konsumen guna berbelanja produk pada Kencana *Collection* Bali. Hasil penelitian ini selaras pada pada penelitian oleh (Silalahi, 2020), (Al Rasyid & Indah, 2018), (Amin et al., 2023), dan (Iftitah Zuvita & Nurul Fitri, 2022) dengan menjelaskan product innovation positif memberi pengatuh keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kencana Collection Bali

Berdasar pada hasil uji-t memperlihatkan pengaruhnya dari online customer rating pada keputusan pembelian di Kencana *Collection* Bali yakni positif dan signifikan. Dinyatakan positif dan signifikan melalui thitung (2,545) > ttabel (1,660) juga signifikansi $0,013 < \alpha 0,05$ kemudian H_0 ditolak lalu H_3 diterima. Hasil menjelaskan bahwasanya online customer rating positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian bermakna peningkatan *online customer rating* mendorong peningkatan keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian bisa dioptimalkan melalui indikator yang dipunyai *online customer rating* yaitu jumlah rating dan penilaian kualitas produk.

Hasil tersebut memberi bukti online customer rating pada Kencana *Collection* Bali mempunyai kapabilitas menimbulkan persepsi konsumen akan suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan Kencana *Collection* Bali. *Online customer rating* berpengaruh pada keputusan

pembelian di Kencana Collection Bali melalui perbandingan produk yang konsumen lihat dari fitur rating produk tersebut. Semakin tinggi rating sebuah produk bisa menarik konsumen untuk membeli produk pada Kencana Collection Bali, tingginya nilai rating menunjukkan kualitas produk baik. Hasil ini selaras pada studi oleh Handynata (2023), Dauliy (2020), dan (Damayanti & Manek, 2023) dimana mengemukakan bahwasanya online customer rating positif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Content Marketing*, *Product Innovation*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kencana Collection Bali

Berdasar hasil uji-F memperlihatkan pengaruh content marketing, product innovation, juga online customer rating pada keputusan pembelian Kencana Collection Bali yakni positif juga signifikan. Dinyatakan positif dan signifikan melalui Fhitung ($44,388$) > Ftabel ($2,70$) juga signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ dan H_0 ditolak kemudian H_4 diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwasanya content marketing, product innovation, juga online customer rating positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian bermakna setiap meningkatnya content marketing, product innovation, juga online customer rating mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian dapat dioptimalkan melalui peningkatan indikator yang dipunyai content marketing, dan product innovation dengan dipadukan online customer rating

Hasil tersebut membuktikan bahwa content marketing, product innovation, dan online customer rating pada Kencana Collection Bali dapat meminimalisir rasa ketidakpastian konsumen melalui visual yang lebih nyata akan produk yang ditawarkan, juga content marketing, product innovation, dan online customer rating menjadi informasi primer konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen memunculkan opini akan produk dan jasa sehingga mendorong keputusan membeli di Kencana Collection Bali. Hasil ini mendukung studi terdahulu dari Puspamarlina (2022) dan (Afiyanti S, 2022) juga mengemukakan bahwasanya content marketing, product innovation, juga online customer rating positif berpengaruh pada keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasar pada hasil analisis data juga pembahasan, dapat disimpulkan bahwasanya content marketing, product innovation, juga online customer rating parsial memberi pengaruh positif

signifikan pada keputusan pembelian di Kencana *Collection* Bali. Diperkuat oleh hasil uji t-test yang menunjukkan nilai thitung dan signifikansi yang mendukung penolakan H0 dan penerimaan H1, H2, juga H3 untuk setiap variabel. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel juga positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui uji F dengan nilai Fhitung dan signifikansi yang menunjukkan penolakan H0 dan penerimaan H4. Oleh karena itu, peningkatan content marketing, product innovation, juga online customer rating mampu memberi peningkatan pada keputusan pembelian di Kencana *Collection* Bali.

Daftar Pustaka

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Yunita, M. (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), 225–236.
- Afiyanti S. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review, Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2018)*.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 39–49.
- Alhadi, M., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Levi's Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Amin, A., Rahman, S., Chandra, J., & Chandra, S. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, INNOVATION, AND CELEBRITY ENDORSER ON DECISIONS TO PURCHASE GRABFOOD SERVICES IN PEKANBARU CITY. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2), 131–142.
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. *Jurnal EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1055–1062.
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37–51.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Asnawati, & Indiriastuti. (2022). Analisis Inovasi Produk & Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran. Cv. Literasi Nusantara Abadi.
https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Inovasi_Produk_Dan

- Damayanti, R., Hanafi, A., & Cahyadi, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Non Medis Rs Islam Siti Khadijah Palembang). *Jembatan*, 15(2), 75–86. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6655>
- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan) (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 212–220.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.
- Handynata, I. W. R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Denpasar (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Journal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Iftitah Zuvita, M., & Nurul Fitri, I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PRODUCT INOVATION, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK. (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA TANJUNGSARI, KECAMATAN BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2051–2068.
- Ikbal. (2022). PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK FAST FASHION DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 60–67.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal Of Business And Banking*, 9(2), 247- 260.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*.
- Kurniawati, A. A., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series*, 2(1), 232–237.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada Umkm Pakaian Muslimah Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322- 332.
- Mardiana, I. Z., & Ismayanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp

- Sukses Makmur Tbk.(Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2051-2068.
- Pranoto, R. (2020). *Digital Marketing Untuk Bumdes*. Hijaz Pustaka Mandiri.
- Pusmarlina. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK, PRODUCT INNOVATION DAN LAYANAN GO-FOOD TERHADAP MINAT BELI PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA CABANG BALI*.
- Putu Pade Sintia Damayanti, N. P. C. D. A., & Manek, D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal EMAS*, 4(2017), 2968–2978.
- R, U. K. R. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322–332.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 48–60.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Doponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Silalahi, E. (2020). PENGARUH PRODUCT INNOVATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 106–113.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65-73.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(5), 1-18.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Triwirayuda, K. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar) (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wedastira, I. W. Y. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Promotion, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bicasualwear (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).