

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *RATING CUSTOMER*, DAN *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY

Fisca Larasati

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta

¹Email: fiscalarasti94@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine product differentiation, customer ratings, and content marketing on purchasing decisions. This type of research is quantitative descriptive with research data obtained through questionnaires. The population in this study were Adeeva Gallery customers and the sampling technique used a probability sampling method with a sample size of 150 customers. Based on the results of the simultaneous test (F test), the value $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ is obtained, namely $30.496 > 3.057$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the product differentiation, customer rating and content marketing variables have an influence on purchasing decisions for Adeeva Gallery products at Shopee. Meanwhile, the results of the partial test (t test) show that the product quality obtained by the value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is $3.717 > 1.976$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the product differentiation variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Adeeva Gallery products at Shopee, and the partial customer rating variable obtained from the $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ value, namely $2.609 > 1.976$ with a significance value of $0.010 < 0.05$ so it can be concluded that the partial customer rating variable has a significant effect on purchasing decisions for Adeeva Gallery products at Shopee. Meanwhile, the content marketing variable obtained a value of $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$, namely $3.594 < 1.976$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the content marketing variable partially has a significant effect on purchasing decisions for Adeeva Gallery products at Shopee. The R^2 value is 38.5%, while the remaining 61.5% is influenced by other factors not examined in this study. Keywords: Product Differentiation, Customer Ratings, Content Marketing, Adeeva Gallery*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini beberapa *customer* Adeeva Gallery dan teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 *customer*. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $30,496 > 3,057$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk diperoleh hasil nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,717 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee, dan variabel *rating customer* secara parsial diperoleh hasil nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,609 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *rating customer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee. Sedangkan variabel *content marketing* diperoleh hasil nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,594 < 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee. Nilai R^2 sebesar 38,5%, sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, *Rating Customer*, *Content Marketing*, Adeeva Gallery

Pendahuluan

Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, disebutkan bahwa Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet pada tahun 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau 27 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta, maka dari itu sebanyak 73,7% telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam hal tersebut, diketahui juga saat ini terdapat 191,4 juta pengguna aktif sosial media. Bila dibandingkan dengan tahun 2020 menurut data yang terdapat pada *We Are Social* terlihat bahwa ada peningkatan sebanyak 10 juta orang Indonesia yang aktif di sosial media (detik.com. di akses pada 10/11/2023).

Tujuan pemasaran media sosial adalah menghasilkan konten yang akan dibagikan dengan pengguna media sosial untuk membantu bisnis dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas basis pelanggan. Pemasaran media sosial juga merupakan saluran komunikasi yang mempromosikan barang yang cepat dan hemat biaya melalui penjualan pasar langsung (Untari & Fajariana, 2018). Dari berbagai pendapat di atas, dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak lebih luas.

Seiring berkembangnya era digital, internet telah menjadi salah satu alat paling baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan peralihan dari belanja *offline* ke belanja *online*, telah terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen. Salah satu *e-commerce* yang memberikan kemudahan belanja *online* adalah shopee. Proses periklanan dalam memasarkan suatu produk dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dll. Dengan meningkatnya perkembangan media sosial yang membawa hal positif bagi para pebisnis. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, tetapi saat ini menjadi salah satu dari media sosial yang mempunyai dampak yang sangat besar dalam pemasaran produk bagi para pelaku bisnis. Pemasaran konten dimaksud sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang bersifat ajakan, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.

Di era sekarang juga banyak sekali pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi maupun mencari informasi ataupun sebagai *platform* penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui media sosial ada potensi yang besar untuk menarik perhatian konsumen. Prinsip pemasaran konten adalah menyediakan konten yang relevan dengan kelompok sasaran di media sosial. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan target sasaran. *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target *market* secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *storytelling* sehingga lebih mudah diterima oleh target *market*. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan.

Content marketing dapat dipublikasikan lewat beberapa media, seperti website, media sosial, blog, vlog, dan aplikasi lainnya. Pemilihan media ini disesuaikan dengan target *market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan. *Content marketing* adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* sangat penting dalam digitalisasi saat ini dan berdampak besar pada manajemen bisnis. Pelaku bisnis harus mampu membuat konten pemasaran yang mampu menarik minat konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah ulasan pelanggan. Ulasan menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, pembeli sering membandingkan ulasan produk yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memungkinkan orang dapat melihat pengalaman dan pendapat/penilaian dari pelanggan lain, yang membantu membangun kepercayaan dan memberikan bukti sosial kepada pembeli. Ulasan pelanggan *online* dapat dilihat pada rating produk berdasarkan kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut, setiap konsumen dapat memberikan penilaian baik atau buruk terhadap suatu produk atau toko. Ulasan positif mengarah pada komentar dan masukan konsumen atas produk yang dibeli, yang pada gilirannya menunjukkan kepuasan konsumen, sedangkan produk yang mendapatkan *review* negatif juga berdampak negatif pada toko yang menjualnya. Penetapan skala *rating* yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan penjualan.

Oleh karena itu konsumen dapat mempertimbangkan harga, ulasan pelanggan dan mengambil keputusan yang tepat dalam bertransaksi secara online. Berbagai macam *e-commerce* yang ditawarkan, shopee mendominasi pangsa pasar di Indonesia karena beberapa penawaran yang ditawarkan, seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon pembelian, *flash sale*, koin shopee. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk pada *e-commerce* tersebut.

Kajian Teori

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Griffin dalam Dejawata et al., (2014) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2012) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan (*design*).

Menurut Kartajaya (2014) diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur. Menurut Sudaryono (2018) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan

penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi dan kunci sukses perusahaan dalam membuat atau mengubah suatu produk agar terlihat menarik dan berbeda dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan untuk menarik konsumen.

Rating Customer

Menurut Zollo et al., (2020) mendefinisikan *rating* adalah bentuk yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli pemberi *rating* terhadap fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi (perwakilan) dari opini konsumen dalam skala yang spesifik. Menurut Ningsih & Dukalang (2019) *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko *online* berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Munte & Delvika (2020) *online costumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi (kesukaan) suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *rating* merupakan pendapat dari konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli, dengan cara memberikan penilaian/memberi bintang untuk menunjukkan peringkat penjual.

Content Marketing

Content marketing merupakan metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audien untuk menciptakan mengenai konten (Ossenbrink et al., 2019).Menurut Pulizzi (2009) dalam jurnal Magdalena et al., (2020) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebarluasan konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara *audiens* yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Irma & Yusuf (2020) dalam penelitiannya menyebutkan, konten pemasaran adalah upaya menciptakan konten yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konten pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten yang informatif serta menarik juga dirancang untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi calon konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dibuat dengan proses pengumpulan informasi yang relevan dan mengarah pada strategi pemasaran yang di rancang untuk menarik target pasar untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Pandangan Kotler & Keller dalam Putri (2021) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan tindakan pribadi yang berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang dijual perusahaan (Fadhilah & Saputra, 2021). Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli secara *online* setelah melalui proses yang menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih tindakan yang mungkin (Dhiraj & Kumar, 2021).

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara mengumpulkan, menyederhanakan hingga mengolah sebuah data yang berupa angka kemudian dijabarkan secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang disebutkan dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Adeeva Gallery yang beralamatkan di Jl. Sawah, Tohudan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57173 pada tanggal 1 Desember sampai dengan 31 Desember 2023.

Variabel ini merupakan variabel yang akan menjelaskan serta memberikan dampak atau pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah diferensiasi produk (X_1), *rating customer* (X_2) dan *content marketing* (X_3).

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan suatu metode pengumpulan data. Sumber data merupakan

subyek darimana informasi data diperoleh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi tidak hanya sekedar jumlah obyek/subyek yang dikaji, tetapi meliputi seluruh ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer Adeeva Gallery* sebanyak 3.000 *customer*, diperoleh dari grafik penjualan bulan Desember 2023. Sampel dalam penelitian ini yaitu *customer Adeeva Gallery*. Peneliti mengambil sampel tersebut dikarenakan variabel tersebut berhubungan dengan *customer*.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang menurut Sugiyono (2015), bahwa *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Hasil

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.373	1.94902

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar $0,373 = 37,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing*) 0,373 (37,3%) sedangkan 62,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	347.535	3	115.845	30.496
	Residual	554.605	146	3.799	
	Total	902.140	149		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,496 dan nilai F_{tabel} 3,057. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.328	1.389		5.276	.000
Diferensiasi Produk	.142	.038	.266	3.717	.000
Rating Customer	.174	.067	.211	2.609	.010
Content Marketing	.206	.057	.306	3.594	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil keputusan:

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,717 dan t_{tabel} 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Rating Customer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,609 dan t_{tabel} 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel rating customer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

3. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,594 dan t_{tabel} 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 3,717 dan t_{tabel} 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > t_{tabel} serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen pada

marketplace Shopee, yang berarti menjelaskan bahwa semakin sering perusahaan menciptakan diferensiasi produk dan konsumen tertarik, maka semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee.

Diperkuat juga dari teori yang dikemukakan oleh Sudaryono (2018) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,609 dan t_{tabel} 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *rating customer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *rating customer* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Diperkuat juga dari teori yang dikemukakan oleh Ningsih & Dukalang (2019) rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko *online* berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sekarini et al., (2023) yang menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,594 dan t_{tabel} 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

Hal ini membuktikan semakin banyak *content marketing* yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin besar pula tingkat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Diperkuat juga dari teori yang dikemukakan oleh Pulizzi (2009) dalam jurnal Magdalena et al., (2020) content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiharto et al., (2022) yang menyatakan

bahwa content marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,496 dan nilai F_{tabel} 3,057. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu & Yosepha (2021) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Sekarini et al., (2023) yang menjelaskan bahwa penilaian produk (*rating customer*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian oleh Sugiharto et al., (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk, *rating customer*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai $t_{tabel} = 3,717 > 0,1603$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *rating customer* (X_2) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai $t_{tabel} = 2,609 > 0,1603$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *rating customer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X_3) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai $t_{tabel} = 3,594 > 0,1603$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji f), menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel} = 30,496 > 3,057$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,373 = 37,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing*) sebesar 37,3%, sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* media sosial terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Adeeva Gallery perlu diketahui bahwa diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan memudahkan *customer* dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian sehingga keputusan pembelian akan meningkat juga.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini bisa di implementasikan kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari pemasaran baik diferensiasi produk, *rating customer*, maupun *content marketing*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelurusi serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

Referensi

- Allys, E., Arnold, K., Aumont, J., Auriel, R., Azzoni, S., Baccigalupi, C., Banday, A. J., Banerji, R., Barreiro, R. B., Bartolo, N., Bautista, L., Beck, D., Beckman, S., Bersanelli, M., Boulanger, F., Brilenkov, M., Bucher, M., Calabrese, E., Campeti, P., ... Zannoni, M. 2023. Probing Cosmic Inflation With The *Litebird* Cosmic Microwave Background Polarization Survey. *Progress Of Theoretical And Experimental Physics*, 2023(4). <Https://Doi.Org/10.1093/Ptep/Ptac150>

- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Aksara.
- Ayouty, M., Sekigami, Y., Kraus, N., Persing, S., Naber, S., Aleali, S., Nardello, S., & Chatterjee, A. 2022. Managing Positive Margins After Oncoplastic Surgery. *The American Surgeon*, 88(8), 2058–2060. <Https://Doi.Org/10.1177/0003134820950679>
- Brama Kumbara, V. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V2i5.568>
- Chaniajeng, P. 2021. *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Bekasi)* [Universitas Darma Persada]. <Http://Repository.Unsada.Ac.Id/2713/>
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan “Cake In Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 17(2), 1–8.
- Dhiraj, A., & Kumar, S. 2021. *Overtourism: Causes, Impacts And Solution*. In *Overtourism As Destination Risk: Impacts And Solutions* . Emerald Publishing Limited.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. 2021. Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Farki, A., & Baihaqi, I. 2016. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2). <Https://Doi.Org/10.12962/J23373539.V5i2.19671>
- Febriyanto, B., Haryanti, Y. D., & Komalasari, O. 2018. Peningkatan Pemahaman Konsep Matematis Melalui Penggunaan Media Kantong Bergambar Pada Materi Perkalian Bilangan Di Kelas Ii Sekolah Dasar. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 4(2), 32. <Https://Doi.Org/10.31949/Jcp.V4i2.1073>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Univeritas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Universitas Diponegoro.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. 2023. Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee . *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 720–726.

- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Yume : Journal Of Management*, 5(2), 11–18.
- Irma, A., & Yusuf, M. 2020. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai . *Jurnal Manajemen*, 12(2), 253–258.
- Karr, D. 2016. *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kartajaya, H. 2014. *Wow Marketing*. Gramedia.
- Knaul, F. M., González-Pier, E., Gómez-Dantés, O., García-Junco, D., Arreola-Ornelas, H., Barraza-Lloréns, M., Sandoval, R., Caballero, F., Hernández-Avila, M., Juan, M., Kershenobich, D., Nigenda, G., Ruelas, E., Sepúlveda, J., Tapia, R., Soberón, G., Chertorivski, S., & Frenk, J. 2012. The Quest For Universal Health Coverage: Achieving Social Protection For All In Mexico. *The Lancet*, 380(9849), 1259–1279. [Https://Doi.Org/10.1016/S0140-6736\(12\)61068-X](Https://Doi.Org/10.1016/S0140-6736(12)61068-X)
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. 2020. Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <Https://Doi.Org/10.19166/Derema.V15i2.2445>
- Lee, H. H., Choi, T. S., Lee, S. J. C., Lee, J. W., Park, J., Ko, Y. H., Kim, W. J., Kim, K., & Kim, H. I. 2014. Supramolecular Inhibition Of Amyloid Fibrillation By Cucurbit[7]Uril. *Angewandte Chemie*, 126(29), 7591–7595. <Https://Doi.Org/10.1002/Ange.201402496>
- Lestari, R. 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan Dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 209–219.
- Magdalena, I., Sundari, T., Nurkamilah, S., Nasrullah, & Amalia, D. A. 2020. Analisis Bahan Ajar. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 311–326.
- Munte, S., & Delvika, Y. 2020. Laporan Kerja Praktek Pt Asam Jawa Desa Pengarungan Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara. *Lkm Uma*, 1–105.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 43–53. <Https://Doi.Org/10.34312/Jjom.V1i1.1742>
- Nurhayati, S., Malik, A., & Mahardini, N. Y. 2022. Pengaruh Jumlah Surat Pemberitahuan Pajak Terutang, Nilai Jual Objek Pajak Dan Tunggakan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Bumi

- Dan Bangunan Kabupaten Serang. "Lawsuit" *Jurnal Perpajakan*, 1(1), 54–66. <Https://Doi.Org/10.30656/Lawsuit.V1i1.1149>
- Nurmaningsih. 2023. Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Ossenbrink, J., Finnsson, S., Bening, C. R., & Hoffmann, V. H. 2019. Delineating Policy Mixes: Contrasting Top-Down And Bottom-Up Approaches To The Case Of Energy-Storage Policy In California. *Research Policy*, 48(10), 103582. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Respol.2018.04.014>
- Oviryta, N., & Saputri, M. E. 2023. Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Putri, A. D. 2021. Maksimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pengembangan Diri Generasi Z Di Man 1 Pesawaran. *Journal Of Social Sciences And Technology For Community Service (Jsstcs)*, 2(2), 37. <Https://Doi.Org/10.33365/Jsstcs.V2i2.1180>
- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. 2021. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Hexpharm Jaya. *Jimen : Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Rahmawati, A. I. 2021. He Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Trust On Online Purchasing Decisions (Case Study Of Feb. Pgri University Semarang Students). *Scientific Journal Of Business Management And Creative Economy*, 1(1), 18–23.
- Riadi, S. S., Hadjaat, M., & Yudaruddin, R. 2022. Bank Concentration And Bank Stability During The Covid-19 Pandemic. *Emerging Science Journal*, 6, 262–274. <Https://Doi.Org/10.28991/Esj-2022-Sper-018>
- Rusmiati, F. 2017. Pengaruh Kemandirian Dan Kebiasaan Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas 10 Sma Negeri 1 Rongkop. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 1, 78.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. 2022. Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3second. *Yume : Journal Of Management*, 5(2), 450–458.

- Sahetapy, J. P. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 356–475.
- Sari, L. P. 2019. *Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan*. It Stiei Banjarmasin.
- Sekarini, A. R., Farhani, H., Yunas, M. F., Wiwin, & Rini, I. P. 2023. Peningkatan Ekonomi Melalui Pelatihan Tecnopreneurship Di Smk Nurul Huda Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 2(2), 4275–4282.
- 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). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Silaen, H. 2018. Pengaruh Pemberian Konseling Dengan Tingkat Kecemasan Pada Pasien Yang Menjalani Hemodialisis Di Rumah Sakit Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Imelda*, 4(1), 52–57. <Https://Doi.Org/10.52943/Jikeperawatan.V4i1.284>
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (1st Ed.). Andi.
- Sugiarto, E. 2017. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi Dan Tesis*. Suaka Media.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Ke-24*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. 2011. *Etodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Bumi Aksara.
- Suryani, & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Kencana.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. 2020. Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

- Wachid, A. R., & Edwar, M. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3).
- Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barlian, B. 2023. The Effect Of Content Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions Of The Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey Of University Of Perjuangan Tasikmalaya Students Class Of 2019 Erigo Cunsomers In The Tiktokshop Applica. *Journal Of Indonesian Management*, 3(3). <Https://Doi.Org/10.53697/Jim.V3i3.1409>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. 2020. Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117, 256–267. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.05.001>