

REVIEW PRODUK DAN CONTENT MARKETING PRODUK FROZEN FOOD DI APLIKASI TIKTOK

Mar'atul Fahimah¹, Nur Fikri Munfarida²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

¹maratulfahimah@unwaha.ac.id, ²nurfikrimunfarida835@gmail.com

ABSTRACT -Frozen Food is more in demand by the public during the Covid-19 pandemic because of the presence to interact and gather in this situation. Frozen Food is the most practical choice. The advantages of frozen foods are the ease of cooking and durability. Frozen food registers continue to increase in the pan-by period to reach 51%. This study aims to analyze product review factors and content marketing on frozen Food in the TikTok application. The type of research used in this study is associative. This study uses purposive sampling with 100 consumers who have liked and posted frozen food product content and responded to frozen food product postings on the Tiktok application. From the research results on product reviews and content marketing, frozen Food significantly affects the TikTok application. In product reviews, the influencer review factor has a very high contribution so that consumers can see the content. Content marketing must consider the accuracy factor (language and writing). This requires good copywriting techniques.

Keywords: Product Reviews, Content Marketing, Buying Decision

ABSTRAK - Makanan beku atau Frozen Food lebih diminati oleh masyarakat saat pandemi Covid-19 karena pembatasan untuk berinteraksi dan berkerumun keadaan ini menjadikan makanan beku atau Frozen Food sebagai pilihan yang paling praktis. Kelebihan Frozen Food yaitu kemudahan untuk proses memasak dan tahan lama. Permintaan frozen food terus mengalami peningkatan pada masa pandemi mencapai 51%. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor review produk dan content marketing pada frozen food di aplikasi TikTok. Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 konsumen yang sudah like dan posting konten produk frozen food serta merespon postingan produk frozen food di aplikasi Tiktok. Berdasarkan dari hasil penelitian Review Produk dan Content Marketing Frozen Food berpengaruh signifikan terhadap aplikasi TikTok. Dalam membuat review produk faktor review dari influencer mempunyai kontribusi yang sangat

tinggi agar konten dapat dilihat oleh konsumen. Pada content marketing harus memperhatikan faktor akurasi (bahasa dan tulisan). Hal ini sangat dibutuhkan teknik copywriting yang baik.

Kata Kunci: Review Produk, Content Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat terbukti berdasarkan laporan terbaru We Are Sosial tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 175,4 juta jiwa maka jumlah ini mengalami peningkatan mencapai 15,5% atau 27 juta jiwa, Dengan semakin berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia, faktor ini menyebabkan banyak aplikasi yang bermunculan salah satunya adalah TikTok. Aplikasi ini berasal dari Negara China yang biasa dikenal dengan sebutan Douyin (Hanzi) merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang di luncurkan pada September 2016.

TikTok mempunyai banyak manfaat serta fungsi yang dapat dinikmati secara gratis oleh penggunanya. Bagi seorang pembisnis TikTok bisa dimanfaatkan sebagai sarana menawarkan barang (pemasaran) yang disajikan lewat konten video. Pada pandemi covid-19 konten yang paling diminati pada aplikasi TikTok adalah seputar makanan hal ini dikarenakan pada saat pandemi

covid-19 dituntut untuk menjaga kekebalan tubuh salah satu caranya yaitu dengan mengatur pola makan. Dengan semakin berkembangnya zaman yang terjadi pada masa pandemi covid-19 membuat masyarakat merubah gaya hidupnya, perubahan yang paling menonjol adalah mengenai jenis makanan yang dipilih yaitu makanan beku atau frozen food karena mereka tidak bisa sering keluar rumah agar terhindar dari bahaya covid-19. Pandemi covid-19 membuat beberapa brand makanan frozen food bermunculan salah satunya adalah kanzler. Kanzler merupakan produk frozen food produk dari PT Macroprima Panganutama bagian dari Cimory Group yang terdiri dari kanzler frankfurter, kanzler bockwurst, kanzler wiener, kanzler cocktail, kanzler sosis singles, dan kanzler chicken nugget. Melalui konten review dari beberapa influencer dan content marketing yang dibuat menyebabkan produk kanzler lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini sangat bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Kanzler.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dikutip dalam jurnal (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) yaitu proses dimana sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai bagi seorang pelanggan serta membangun hubungan.

Bauran pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012), terdiri dari 4P yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.
2. Price (harga) adalah nilai yang ditentukan baik dari penjual atau pembeli serta melalui proses tawar-menawar.
3. Place (tempat) adalah sebuah distribusi yang mempunyai tujuan untuk mencapai target konsumen, dalam sistem distribusi ini terdapat lokasi, transportasi, pergudangan, dll.
4. Promotion (promosi) adalah sebuah kegiatan yang di dalamnya berisikan tentang menyampaikan manfaat produk atau kelebihan suatu produk, agar dapat menarik konsumen untuk membeli.

Review Produk

Review produk merupakan ulasan yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya (Gunawan, 2022). Sedangkan Menurut (Agustinus & Marbun, 2020), review produk adalah sebuah ulasan yang terdapat dalam media pembelanjaan *online* maupun *offline* yang memudahkan bagi seorang konsumen untuk memilih dan menemukan informasi yang berguna bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Indikator Review Produk Menurut (Lackermair et al., 2015) terdapat empat indikator review produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Influence* (pengaruh)

Yaitu fitur ulasan produk yang tersedia digunakan sebagai konsumen untuk menyeleksi produk.

2. *Comparison* (perbandingan)

Yaitu sebelum terjadinya proses pembelian terhadap suatu barang, konsumen terlebih dahulu akan membaca ulasan produk yang akan dibeli dengan cara satu persatu dan membandingkan antara ulasan yang satu dengan yang lain.

3. *Frequency* (frekuensi)

Yaitu konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai bentuk atau sumber informasi.

4. *Awareness* (kesadaran)

Yaitu konsumen menyadari bahwa adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi yang ada dalam ulasan produk sebagai proses seleksi.

Content Marketing

Content marketing dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan (Setiawan & Savitry, 2016).

Sedangkan menurut (Pulizzi, 2013) menyebutkan bahwa *content marketing* adalah proses pemasaran yang ada dalam sebuah bisnis yang bertujuan untuk membuat serta mendistribusikan konten-konten yang berharga dan menarik, guna mengajak dan memperoleh sasaran yang jelas sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Menurut (Raquel & Milhinhos, 2015) terdapat beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Relevansi

Adalah seorang pemasar harus bisa menyediakan sebuah *content* yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi secara langsung.

2. Akurasi

Adalah seorang pemasar memberikan atau menyediakan sebuah *content* berdasarkan dengan informasi yang sebenarnya (akurat).

3. Bernilai

Adalah seorang pemasar membagikan sebuah *content* yang bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya berguna serta bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Adalah seorang pemasar dituntut untuk bisa memberikan serta menyediakan sebuah *content* yang informasinya mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mudah ditemukan

Adalah seorang pemasar dapat membagikan *content* melalui media sosial yang tepat yang bertujuan agar *content* yang disediakan mudah ditemukan oleh konsumen.

6. Konsisten

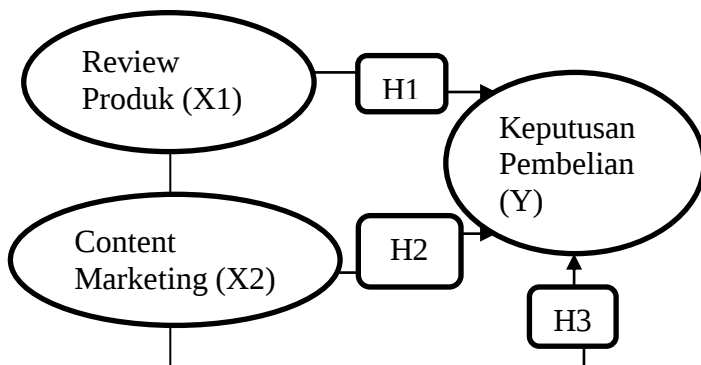
Adalah seorang pemasar harus bisa mempertahankan kuantitas dari sebuah *content* yang telah diberikan kepada konsumen dan menyediakan *content* yang *update* (terbaru) yang bertujuan agar dapat memperbaharui informasi serta menyajikan *content* dalam waktu yang tepat.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menentukan produk dan jasa, hal ini termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Abdullah, 2018) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.



Gambar 1 Desain Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kemudian jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah like dan posting konten produk kanzler serta merespon postingan produk kanzler di aplikasi Tiktok, sedangkan dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang sudah like dan posting

konten produk serta merespon postingan produk Kanzler di aplikasi Tiktok yang di hitung menggunakan rumus *Lameshow*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama. Dalam hal pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan Studi kepustakaan dan browsing internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

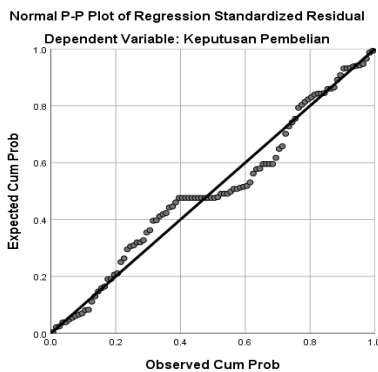
Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Review Produk	>0,60	0,815	Reliabel
Content Marketing	>0,60	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,893	Reliabel

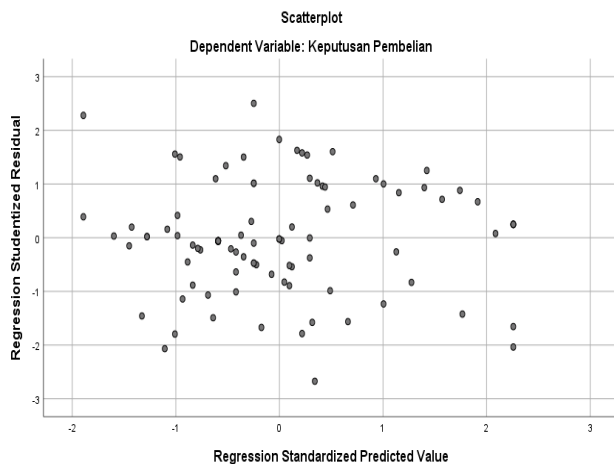
Uji Reliabilitas diatas dapat dilihat variabel Review Produk (X_1) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,815, variabel *Content Marketing* (X_2) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,919, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,893. Dengan demikian instrument pertanyaan variabel Review Produk, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian bisa dikatakan reliabel karena cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2
Uji Asumsi Klasik



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.6	2.519		1.0	.30		
Review Produk	.55	.119	.422	4.6	.00	.513	1.95
Content Marketing	.39	.087	.412	4.5	.00	.513	1.95

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.610	2.519		1.036	.303
	Review Produk (X1)	.554	.119	.422	4.647	.000
	Content Marketing (X2)	.396	.087	.412	4.546	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diatas dapat dilihat bahwa didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,610 + 0,554 X_1 + 0,396 X_2$$

$$Y = 2,610 + 0,554 \text{ Review Produk} + 0,396 \text{ Content Marketing}$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,610 bisa diartikan apabila variabel Review Produk dan *Content Marketing* dianggap nol. Maka Keputusan Pembelian produk frozen food merek Kanzler sebesar 2,610 atau tanpa adanya Review Produk dan *Content Marketing* Keputusan Pembelian produk frozen food merk Kanzler memiliki nilai sebesar 2,610.
2. Nilai koefisien beta variabel Review Produk sebesar 0,554, yang diartikan apabila setiap perubahan variabel Review Produk (X_1) bertambah sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan Review Produk sebesar 0,554.
3. Nilai koefisien beta variabel *Content Marketing* sebesar 0,396, yang diartikan apabila setiap perubahan variabel Content Marketing (X_2) bertambah sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan Review Produk sebesar 0,396.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan yaitu bertujuan untuk mengetahui Review Produk dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang sudah like dan posting konten produk kanzler serta merespon postingan produk kanzler di aplikasi Tiktok.

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistik nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Review Produk (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan dari hasil pengujian T hitung yang telah didapatkan sebesar $4,647 > T$ tabel sebesar 1,984 maka $4,647 > 1,984$. Dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Review Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dari hasil pengujian T hitung yang telah didapatkan sebesar $4,546 > T$ tabel sebesar 1,984 maka $4,546 > 1,984$. Dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh review produk dan *content marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek kanzler dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Definisi variabel Review Produk merupakan ringkasan atau ulasan dari berita yang disampaikan secara harfiah, sedangkan fungsi dari review produk adalah sebagai salah satu cara untuk melihat dan mengetahui kualitas atau kelebihan suatu produk dan kekurangan dari suatu produk. Pada variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek kanzler pada aplikasi Tiktok.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi dari review produk adalah review dari *influencer* mempengaruhi untuk membeli produk kanzler dan rating yang diberikan terhadap produk kanzler di aplikasi Tiktok memberikan pengaruh untuk membeli produk kanzler.

2. Pada variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek kanzler pada aplikasi Tiktok. Sedangkan faktor yang mempengaruhi dari *content marketing* adalah akurasi dan mudah dipahami sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel review produk dan *content marketing* menunjukkan bahwa konsumen produk kanzler berdasarkan review produk dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek kanzler pada aplikasi Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, U. et al. (2018). *The Factors Wich Influence Stock Return With Stock Price As Moderating Variable in Automotive Companies Listed in The Indonesia Stock Exchange. International Journal of Research and Review*. 5.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. *Journal Research Management (JARMA)*, Vol. 02 No(1), 10.

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Gunawan, O. D. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE BERBASIS SOCIAL*. Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2015). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. Munich University of Applied Sciences, Germany.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content*.
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing : gaya baru pemasaran era digital*. Gramedia Pustaka utama.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI Yogyakarta.