

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
MARKETPLACE TIKTOK *SHOP* (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KOTA BIMA)**

A. Rahman Azhari¹, Is Munandar², Ita Purnama³
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima
Email: aanarahman.stiebima20@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Marketplace* TikTok Shop (Studi kasus pada Masyarakat Kota Bima). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan bentuk pernyataan tertulis melalui kuesioner sebanyak 96 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolenearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F) melalui aplikasi perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* Ver.24 (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta *Content Marketing* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian.

Abstract – This study aims to determine the influence of *Content Marketing* and *Customer Reviews* on consumer purchasing decisions on the *TikTok Shop Marketplace* (Case Study in the Community of Bima City). The research method used in this study is a survey method with a structured questionnaire consisting of 96 respondents as the sample. Data analysis includes validity testing, reliability testing, classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and autocorrelation test), multiple regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing (t-test and F-test) using *Statistical Product and Service Solution* Ver. 24 (SPSS) software. The research results indicate that *Content Marketing* significantly influences Purchase Decisions, *Customer Reviews* significantly influence Purchase Decisions, and both *Content Marketing* and *Customer Reviews* significantly influence Purchase Decisions.

Keywords: *Content Marketing*, *Customer Review*, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan teknologi ini, kehidupan kian berdampak penggunaan internet. Kebanyakan masyarakat luas lebih memilih untuk menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan *marketplace*. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan kenyamanan pada konsumen dan memudahkan mereka dalam menemukan produk (Andriana et al., 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat kini menjadi sorotan, yang dahulunya terbiasa berbelanja *offline* namun kini beralih ke *online* menyebabkan pasar *e-commerce* meningkat secara signifikan. *E-commerce* merujuk pada transaksi bisnis elektronik di mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui komputer atau *handphone*. Hal ini memberikan kemudahan pada konsumen untuk berbelanja dengan fleksibilitas waktu dan lokasi, serta memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia. TikTok Shop saat ini menjadi sorotan karena menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang berada dibawah naungan ByteDance

untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai pengiring dan beberapa filter di wajah. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Melalui TikTok shop pengguna dapat melihat berbagai *Content Marketing* yang menarik dan memudahkan pengguna dalam menilai serta mengetahui keunggulan serta kelemahan suatu produk.

Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) *Content Marketing* sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kotler & Kevin (2019), *Content Marketing* ialah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam pada konsumen terkait merek yang tertera pada konten tersebut. Tujuan lain *Content Marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada. Pengaruh konten video pada beberapa kategori seperti *fashion*, kosmetik dan

elektronik memberikan pengaruh mencapai 50% pada keputusan pembelian.

Selain *Content Marketing*, penilaian dari pelanggan yang pernah berbelanja turut menjadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini yang biasa di kenal dengan istilah *Customer Review*. *Customer Review* merupakan ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Menurut Farki & Baihaqi (2016), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya *Customer Review* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga *Customer Review* ini mudah diakses oleh semua orang di internet, dalam Fadzri Kusuma & Wijaya (2022).

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat

terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Megayani & Marlina, 2019).

Terlepas dari baiknya penggunaan *Content Marketing* dan *Customer Review* dalam proses pemasaran, ternyata juga terdapat sisi negatife yang dapat ditumbulkan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Hal ini dikarenakan adanya kebebasan dalam pembuatan *Content Marketing* pada TikTok Shop, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya akun penipuan yang menjual produk palsu. Selain itu, besarnya pengaruh dari *Customer Review* dapat meningkatkan persaingan antar *seller* yaitu dengan melakukan orderan fiktif pada toko pesaing dan memberikan penilaian negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Item	rHitung	rTabel	Ket
<i>Content Marketing</i> (X1)	1	0.653	0.2006	Valid
	2	0.683	0.2006	Valid
	3	0.681	0.2006	Valid
	4	0.649	0.2006	Valid
	5	0.611	0.2006	Valid
	6	0.721	0.2006	Valid
	7	0.757	0.2006	Valid
	8	0.670	0.2006	Valid

	9	0.676	0.2006	Valid
	10	0.619	0.2006	Valid
	11	0.465	0.2006	Valid
	12	0.697	0.2006	Valid
Costumer Review (X2)	1	0.694	0.2006	Valid
	2	0.709	0.2006	Valid
	3	0.827	0.2006	Valid
	4	0.853	0.2006	Valid
	5	0.823	0.2006	Valid
	6	0.698	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.799	0.2006	Valid
	2	0.739	0.2006	Valid
	3	0.662	0.2006	Valid
	4	0.752	0.2006	Valid
	5	0.866	0.2006	Valid
	6	0.803	0.2006	Valid
	7	0.746	0.2006	Valid
	8	0.659	0.2006	Valid
	9	0.647	0.2006	Valid
	10	0.739	0.2006	Valid

Sumber data : Data output SPSS

Tabel 1 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Content Marketing* (X1), *Costumer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari nilai r tabel (0,2006).

2. Uji Reabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>Content Marketing</i> (X1)	12	0,878	0,600	Reliabel
<i>Costumer Review</i> (X2)	6	0,860	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,908	0,600	Reliabel

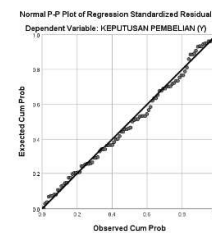
Sumber data: Data Output SPSS

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1), *Costumer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari

standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P *Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Untuk menegaskan hasil Normalitas diatas, maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1185008
	Std. Deviation	3.02883566
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.045
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara Normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel *independen* yaitu Content Marketing dan Costumer Review.

b. Uji Multikoleneartitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleneartitas

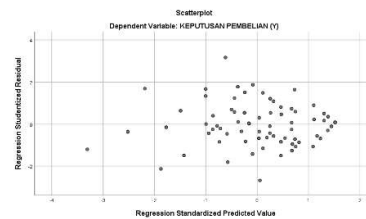
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CONTENT MARKETING	.418	2.391
COSTUMER REVIEW	.418	2.391

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Primer diolah SPSS

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Costumer Review* (X2) adalah $0,418 > 0,10$ sementara nilai *VIF* untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Costumer Review* (X2) adalah $2,391 < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleneartitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah Spss

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.107

a. Predictors: (Constant), COSTUMER REVIEW (X2), CONTENT MARKETING (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS

Dari tabel 5 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,107. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1,7326 < 2,107 < 2,2674$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error
1 (Constant)	.430	2.329
CONTENT MARKETING	.421	.073
COSTUMER REVIEW	.802	.113

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber Data: Data Primer diolah SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,430 + 0,421X_1 + 0,802X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,430 dapat diartikan apabila *Content Marketing* dan *Costumer Review* dianggap nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar 0,430.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,421 artinya setiap perubahan nilai *Content Marketing* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,421, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,421 satuan. Begitu juga sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *Content Marketing* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,421.

- Nilai koefisien beta pada variabel *Costumer Review* sebesar 0,802 artinya setiap perubahan nilai variabel *Costumer Review* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan Pembelian sebesar 0,802, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Costumer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,802. Begitu pula sebaliknya Penurunan satu satuan pada variabel *Costumer Review* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,802.

5. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Model Summary ^b	
	R	R Square
1	.889 ^a	.790

a. Predictors: (Constant), COSTUMER REVIEW (X_2), CONTENT MARKETING (X_1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,889. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Marketing* dan *Costumer Review* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat karena berada pada rentang nilai 0,80 – 1,000.

6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data SPSS nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,790 Artinya kontribusi pengaruh antara *Content Marketing* dan *Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima) yaitu sebesar 79% sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.185	.854
CONTENT MARKETING	5.769	.000
COSTUMER REVIEW	7.098	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data: Data Primer Diolah
SPSS

- 1) **H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok *Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima).

Hasil statistik uji t untuk variabel *Content Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,769 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($5,769 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Content*

Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok *Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)” **Diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista.

- 2) **H2** : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok *Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima).

Hasil statistik uji t untuk variabel *Costumer Review* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,098 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($7,098 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Costumer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok *Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)” **Diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akfinniha & Sari (2022) yang

menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo.

b. Uji F (Simultan)

Table 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	174.734	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), COSTUMER REVIEW (X2), CONTENT MARKETING (X1)

Sumber Data: Data Primer Diolah

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara *Content Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 174,734 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($174,734 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* dan *Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)”

Diterima.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily Suwondo M & Ana Noor Andriana (2023) dalam penelitiannya menunjukan adanya Pengaruh *Content*

Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah jibarkan diatas, Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima), *Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima) dan *Content Marketing* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima).

Saran untuk Pelaku Bisnis TikTok Shop untuk lebih memahami betul apa yang menjadi determinan pra pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan Keputusan pembelian melalui penjual atau vendor di tiktok shop. dengan memanfaatkan *Content Marketing* dan *Customer Review* dengan strategis. Selain itu saran bagi Akademik agar Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dalam menyelesaikan penelitian dan tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia diperpustakaan. Dan Peneliti

Selanjutnya agar selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan konsep ataupun tema yang sejenis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulisan penelitian ini ditujukan untuk memenuhi Tugas Akhir Perkuliahan. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta atas doa dan dukungannya serta kepada Bapak Ismunandar, MM dan Ibu Ita Purnama, M.Pd., MM., Inov yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian yang dilakukan ini dapat selesai dengan baik. Penulis berharap dengan adanya penulisan ini dapat bermanfaat nyata dan meningkatkan wawasan baru mengenai topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 17, 1–12.

Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.

Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.

ndrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, & Amstrong. (2016). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.

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), 2309–9271.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas). Erlangga.

Megayani, & Marlina, E. (2019). The Influence Of Celebrity Endorsment On Purchase Intention Through Brand Image (Case Study On Geprek Benu in Rawamangun Periode 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 175–193.