

**Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Costumer Review*
pada *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow
(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Makassar)**

**¹Syamsidar Syamsidar, ²Andi Mustika Amin, ³Ichwan Musa, ⁴Siti Hasbiah, ⁵Nurul
Fadilah Aswar**

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Corresponding Author: syamsidar.ansar@gmail.com

Abstract This study aims to determine the effect of content marketing and online customer reviews on TikTok Shop on purchasing decisions for MS Glow products. This research is quantitative research with a descriptive approach. The sample used was 100 students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University. Data collection was carried out using observation, literature study, and survey methods using a questionnaire. The method of data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis using two statistical test methods, namely the *t* test (partial test) and the *f* test (simultaneous test) using Statistical Product and service Solution (SPSS). Based on the research results, the results of the *F* test hypothesis show the value of *F* count (74.023) > *F* table (3.09) with a significance level of $0.001 < 0.05$, which means that the independent variables (content marketing *X*₁, and online costumer review *X*₂) simultaneously (together) have a positive and significant influence on purchasing decisions (*Y*). Meanwhile, the *t* test results obtained the *t* value on the Content Marketing variable (3.232) > *t* table (1.660) with a significance level of $0.002 < 0.05$, which means that the Content Marketing variable (variable *X*₁) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (variable *Y*). The Online Customer Review variable has a *t* value (4.701) > *t* table (1.660), with a significance level of $0.001 < 0.05$, which means that the Online Customer Review variable (variable *X*₂) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (variable *Y*).

Keywords: content marketing, online costumer review, purchase decisions

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten dan ulasan pelanggan online di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, studi pustaka, dan survei menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan dua metode uji statistik, yaitu uji *t* (uji parsial) dan uji *f* (uji simultan) menggunakan Solusi Produk dan Layanan Statistik (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian, hasil hipotesis uji *F* menunjukkan nilai hitungan *F* (74,023) > tabel *F* (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel independen (content marketing *X*₁, dan online costumer review *X*₂) secara bersamaan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*). Sementara itu, hasil uji *t* diperoleh nilai *t* pada variabel Content Marketing (3,232) > tabel *t* (1,660) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Pemasaran Konten (variabel *X*₁) sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian (variabel *Y*). Variabel Ulasan Pelanggan Online memiliki nilai *t* (4,701) > tabel *t* (1,660), dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online (variabel *X*₂) sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian (variabel *Y*).

Kata kunci: pemasaran konten, tinjauan pelanggan online, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, teknologi berkembang pesat yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet utamanya di Indonesia. Peningkatan ini juga terjadi akibat adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, menurut laporan *We Are Social* telah tercatat pengguna

internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Dimana berdasarkan survei dari *Reuters* sebanyak 39% pengguna media sosial berusia 18-24 tahun dimana generasi pada usia ini termasuk kedalam generasi Z yang rata-rata generasi ini berprofesi sebagai mahasiswa. Menurut laporan dari *Hootsuite* untuk pengguna platform media sosial terkemuka berdasarkan waktu kumulatif yang menghabiskan untuk melihat aplikasi media sosial dimana Whatsapp memerlukan rata-rata waktu 30,8 jam/bulan, Instagram rata-rata 17,0 jam/bulan, Twitter memerlukan waktu rata-rata 8,1 jam/bulan, Facebook rata-rata waktu yang dibutuhkan 17,0 jam/bulan, TikTok 13,8 jam/bulan. Berdasarkan data dari Suara.Com pada tahun 2021, TikTok berada di urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak di unduh secara global dan berdasarkan katadata.co.id tercatat Indonesia merupakan pengguna terbanyak kedua dunia per April 2023 dimana jumlah penggunanya sebanyak 112,97 juta pengguna. Dari sekian banyaknya media sosial yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk promosi serta memasarkan produk di tengah persaingan bisnis yang ketat, TikTok merupakan aplikasi yang menarik dengan jumlah pengguna 112,97 juta pengguna di Indonesia kedekatan masyarakat dengan aplikasi TikTok ini dapat di manfaatkan untuk membuat *content marketing* sehingga berdampak pada keputusan pembelian, ditengah perkembangan produk *skincare* yang semakin meningkat dan persaingan semakin ketat pula utamanya di Indonesia. Dengan begitu, kedekatan TikTok dengan masyarakat dapat dimanfaatkan dengan membuat konten *marketing* dimana berdasarkan data dari Viva.co.id per agustus 2023, konten kecantikan berada di urutan keempat yang merupakan konten yang paling banyak diminati di Indonesia. Di era modern ini, dimana wanita maupun pria semakin memperhatikan penampilan mereka untuk mendukung kegiatan setiap hari, utamanya tampilan wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit atau biasa disebut dengan *skincare*, *skincare* merupakan salah-satu cara untuk mendukung penampilan, sehingga kecantikan sekarang menjadi sebuah *trend*. Tidak dapat dipungkiri bahwa *skincare* tidak hanya digunakan oleh wanita saja, laki-laki pun sadar akan pentingnya perawatan kulit dimana berdasarkan data dari riset Euromonitor 2020, menunjukkan bahwa kesadara pria akan perawatan kulit dan wajah akan semakin meningkat, terlihat dari peningkatan pembelian *skincare*.

Salah-satu dari sekian banyaknya produk *skincare* yang menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi dalam bentuk *content marketing* yaitu MS Glow. Berdasarkan data dari Busman gapenas-pulisher.org konsep dari MS Glow sendiri promosi melalui iklan dan *omnichannel* meskipun sudah mendirikan beberapa agen resmi di berbagai daerah di Indonesia, MS Glow masih tetap menjual produknya secara *online* di beberapa *marketplace* salah satunya TikTok. Berdasarkan data dari sumber MS Glow-store, 2020 omset

dari MS Glow meningkat dengan peningkatan 20% setiap tahunnya. Dan berdasarkan data dari Kompas.com MS Glow berada di urutan pertama *brand skincare* lokal terlaris di e-commerce per Februari 2021 dimana jumlah penjualannya mencapai Rp 38,5 Miliar, pada tahun 2022 per April-Juni MS Glow berada di urutan ketiga dalam kategori 10 brand skincare terlaris di e-commerce dimana total penjualannya mencapai Rp 29.4 Miliar, tahun 2021 per Juli total penjualan yang diperoleh MS Glow mencapai Rp 39,62 Miliar. Keberhasilan yang di raih oleh MS Glow dalam menjual produknya tentunya karena strategi pemasaran yang diterapkan. Salah-satunya yaitu strategi pemasaran melalui unggahan konten *marketing* yang mereka buat dan. *Content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Content marketing* juga bertujuan agar mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan bisnis dengan pelanggan yang telah ada. Dengan begitu, apabila MS Glow membuat dan mengunggah sebuah konten *marketing*nya di TikTok, maka masyarakat akan langsung mengenali sehingga timbul rasa ingin tahu akan produk tersebut yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli, yang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et.al (2021), yang menyatakan bahwa *content marketing* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan salah-satunya dengan melihat *online costumer review* dan *online costumer rating* dimana konsumen dapat melihat, membandingkan keaslian dan kualitas suatu produk sesuai dengan pengalaman pembeli sebelumnya. Dimana *online costumer review* merupakan fitur yang tersedia yang dapat diakses oleh konsumen untuk berkomentar serta memberikan opini secara *online* berdasarkan pengalaman berbelanja terhadap pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati et.al (2020), yang menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online costumer rating* pada TikTok secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan di Universitas negeri Makassar yang berlokasi di Jalan A.P Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Yang ditujukan kepada Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini di mulai pada bulan Mei sampai dengan Juni 2024, instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket berupa penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa secara *online* dalam bentuk *google form*. Menurut Sugiyono 2017, kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibagikan dan dijawab oleh responden.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu sampel yang diambil dari anggota populasi dengan ciri kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria dalam penelitian ini dalam penentuan sampel adalah (1) Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, (2) menggunakan aplikasi TikTok, (3) mahasiswa yang telah/pernah membeli produk MS Glow di Tiktok. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai alat ukur, dimana jumlah populasi sebanyak 1.676 orang, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah keseluruhan mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian adalah sbanyak 94.37 orang responden. Namun, untuk melengkapi serta menyempurnakan penelitian ini, peneliti menggunakan 100 orang responden. Variabel pada penelitian ini adalah variabel *Content Marketing* (X1) variabel *Online Costumer review* (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) Perangkat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas kemudian di lakukan pengklasifikasikan terhadap jumlah responden dari jumlah skor jawaban responden yang didapatkan kemudian disusun kriteria penelitian pada setiap item pertanyaan. Kemudian dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linear berganda kemudian dilakukan uji hipotesis antara variabel *Content Marketing* (X1), *Online Costumer Review* (X2), dan

Keputusan Pembelian (Y) dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online costumer review* pada Tiktok secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Untuk memperoleh data, dilakukan survei terkait variabel *content marketing*, *online costumer review* dan keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda Variabel *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.902	2.396		2.464	.016
	Content Marketing	.235	.073	.334	3.232	.002
	Online Costumer Review	.380	.081	.486	4.701	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1, diperoleh hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien *constant* sebesar 5.902 koefisien variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,235 *online cosumer review* (X2) sebesar 0,380. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 5,902 + 0,235X1 + 0,380X2$ yang artinya apabila variabel *content marketing* dan variabel *online costumer review* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan konstan bernilai 5,902. Jika *content marketing* terjadi peningkatan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 dan jika *online costumer review* sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,380.

Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X1) dan *online costumer review* (X2) secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan pengujian uji t, hasil uji t dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.902	2.396		2.464	.016
	Content Marketing	.235	.073	.334	3.232	.002
	Online Costumer Review	.380	.081	.486	4.701	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 2, dapat dilihat variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai t hitung 3,232 > 1660 yang merupakan nilai t tabel dan nilai sig sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial (terpisah) terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *online costumer review* (X2) memiliki nilai t hitung 4,701 > 1,660 yang merupakan nilai t tabel dan nilai sig 0,001 < 0,05 yang artinya variabel *online costumer review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X1) dan *online costumer review* (X2) secara simultan (bersama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan pengujian uji f, hasil uji f dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji F Simultan						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.869	2	433.434	74.023	<.001 ^b
	Residual	567.971	97	5.855		
	Total	1434.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Content Marketing						

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 74,023 > 3,090 yang merupakan F tabel dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang merupakan taraf signifikansi yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *online costumer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui korelasi dan kontribusi variabel *content marketing* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian dilakukan uji koefisien determinasi (R²) yang hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.596	2.420
a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Content Marketing				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,596 atau 59,6% sehingga dapat diartikan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *online costumer review* (X2) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *content marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Sehingga semakin baik *content marketing* yang dibuat, maka keputusan pembelian untuk suatu produk akan meningkat. Dengan demikian, untuk mendorong minat pembelian konsumen, maka dibutuhkan pembuatan konten yang kreatif, inovatif dan bermanfaat bagi konsumen dengan tujuan pelanggan tertarik terhadap produk yang disediakan. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulis Afiyanti (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Ainun Nabila et.al (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga, menunjukkan bahwa *online costumer review* pada TikTok secara parsial (terpisa) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan demikian, *online costumer review* (ulasan pelanggan online) mempunyai potensi untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga para pelaku bisnis diharapkan mampu menarik perhatian dan dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulis Afiyanti (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Ainun Nabila et.al (2023), yang menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan (bersama-sama) *content marketing* dan *online costumer review* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulis Afiyanti (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Ainun Nabila et.al (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Secara parsial variabel *content marketing* (X1) pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
- b. Secara parsial variabel *online costumer review* (X2) pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
- c. Secara simultan (bersama-sama) pada variabel *content marketing* (X1) dan *online costumer review* (X2) pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

REFERENSI

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *Internasional Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264-274.
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ardianti, S. N., & AB, D. W. (2019). Aulia, H., & Kosasih. (2022). Pengaruh online customer review dan promosi menggunakan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(3), 103–114.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 22–26.
- Fitrani, L., & Nirwana, A. (2020). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen*, 2(3), 139–154.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 6394–6403.

- Zahra, D. C., Kadunci, & Rosalina, E. (2022). Pengaruh online customer review dan content marketing TikTok terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19. *Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1–11.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264–274.
- Ardianti, S. N., & AB, D. W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. Databoks. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ceung, C. M., & Thadani, L. P. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 52(2), 461–470.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Weerasinghe, K. D. (2018). Impact of content marketing towards customer online engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 6(1), 14–25. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Asi, K. J., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *e-Proceedings of Management*, 437-447.
- Asri, N. A., & Widiartanto, w. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi mahasiswa aktif FISIP Undip). *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Astri, R. B., Bonaraja, P., Andriasan, S., Syafrida, H. S., Risma, N. M., Iskandar, k., . . . Hengki, M. P. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Kita Menulis.
- Aulia, H., & Kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 103-114.
- Boyd, H., & Walker, O. C. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ceung, C. M., & Thadani, L. P. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*.

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Coviello, N. E., Marcolin, B., & Milley, R. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 18-33.
- Ermawati, K. (2020). Pentaningkatan Loyalitas Wisatawan Hotel Melalui Online Review dan Online Booking Intention. *Jurnal Manajemen Jasa*.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 505-512.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi z. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 505-512.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 22-26.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Firdaus, & ZamZam, f. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Dee Publish.
- Fitriani, L., & Nirwana, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen*, 139-154.
- Harper, W. B., & Orville, C. W. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi II jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Julianti, & Aini, Y. (2002). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Masyita, I., Dr, H. M., & Ir. Soeparwoto, D. M. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Miinat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 1828-1835.

- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 882-888.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes A Helpful Online Review? A Studi Of Customer Reviews On Amazone.com. *MIS Quarterly*.
- Muzakkii, N., & Rahmat Hidayat, S. M. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.CO). *e- Proceeding Of Applied Science*, 1-9.
- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. 1-93.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *e- Proceeding of Management*, 6394-6403.
- Putri, Q. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *e-Proceeding Of Management*.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rochmat, A. P. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., & Romindo. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, I. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yokyakarta: Sid V Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendiikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Meode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjetjep, T. (2006). *Teori Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba 4.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews-An Interdisciplinary Literature Review and Research Agenda. *Prosiding Konferensi Eropa Tentang Sistem Informasi ke-21*.
- Valentina Ainun Nabila, M. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 590-601.
- Weerasinghe, K. D. (2018). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal Of Research in Business, Economics and Management*.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Yusuf, R., Hendrayanti, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 506-515.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Zahra, D. C., Kadunci, & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Followers TikTok Azarinecosmetic). *Ekonomi dan Bisnis*, 1-11.