MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Ika Puspita[1]*, Eneng Iviq Hairo Rahayu[2]

[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

email: ikap41719@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh content marketing dan online customer review pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, saat ini telah menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif karena mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyajian konten yang kreatif serta ulasan dari pengguna.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pengguna TikTok yang pernah melihat atau melakukan pembelian produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software statistik. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari content marketing dan online customer review, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, online customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, content marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang kreatif serta mendorong munculnya ulasan positif dari konsumen guna meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Konten Pemasaran, Ulasan Pelanggan TikTok, Keputusan Pembelian, Skintific

Abstract

This research was conducted to determine the influence of content marketing and online customer reviews on the TikTok platform on purchasing decisions for Skintific products. The development of social media, especially TikTok, has now become one of the most effective digital marketing media because it is able to influence consumer behavior through the presentation of creative content and user reviews.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license.

ISSN : 3025-9495

The method used in this research is a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to TikTok users who had seen or purchased Skintific products. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of statistical software. In this study, the independent variables consisted of content marketing and online customer reviews, while the dependent variable was purchasing decisions.

The results showed that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that attractive, informative, and relevant content is able to encourage consumer interest in making purchases. In addition, online customer reviews were also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Overall, content marketing and online customer reviews simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Therefore, companies are advised to optimize their marketing strategies through the creation of creative content and by encouraging positive reviews from consumers in order to increase product sales.

***Keywords**: Content Marketing, Online Customer Review TikTok, Purchasing Decision, Skintific.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dari belanja secara konvensional menjadi melalui e-commerce. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik sehingga menjadi media pemasaran yang efektif (Welsa et al., 2022). Berdasarkan data GoodStats yang mengutip Statista dan DataReportal, pengguna media sosial di Indonesia diproyeksikan meningkat dari 47,03% pada tahun 2017 menjadi 81,82% pada tahun 2026. Peningkatan tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya content marketing dan online customer review. Content marketing yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan online customer review menjadi sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan strategi tersebut adalah Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan online customer review pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif statistik Populasinya ialah pelanggan Tiktok Jabodetabek. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling. Dengan kriteri pengambilan sampelnya yaitu responden yang pernah membeli produk Skintific melalui Tiktok Shop, berusia 17 tahun keatas, pengguna TikTok aktif Jabodetabek Teknik pengumpulan data ialah hasil kuesioner yang dibuat dengan Google Form. Pengukuran data yang dipakai ialah skala likert 1-5.

ISSN : 3025-9495

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS Statistics 27. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60 sebagai indikator bahwa instrumen reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan.

Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	18
2	Perempuan	82
TOTAL		100

Sumber Data Peneliti, 2026

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1.	17-20	20
2.	21-25	30
3.	26-30	34
4.	> 30 Tahun	16
TOTAL		100

Sumber Data Peneliti, 2026

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Usia	Jumlah
1.	SMA/SMK	33
2.	D3/D4	25
3.	S1	34
4.	S2	8
TOTAL		100

Sumber Data Peneliti, 2026

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (82%) dibandingkan laki-laki (18%). Berdasarkan usia, kelompok 26–30 tahun mendominasi dengan 34%, diikuti 21–25 tahun (30%), 17–20 tahun (20%), dan di atas 30 tahun (16%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan jenjang S1 merupakan proporsi terbesar (34%), diikuti SMA/SMK (33%), D3/D4 (25%), dan S2 (8%).

ISSN : 3025-9495

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,677	0,1966	Valid
2.	0,696	0,1966	Valid
3.	0,675	0,1966	Valid
4.	0,797	0,1966	Valid
5.	0,843	0,1966	Valid
6.	0,718	0,1966	Valid
7.	0,572	0,1966	Valid
8.	0,578	0,1966	Valid
9.	0,794	0,1966	Valid
10.	0,770	0,1966	Valid

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X2

No	R hitung	R tabel	Keteranga
1.	0,815	0,1966	Valid
2.	0,814	0,1966	Valid
3.	0,825	0,1966	Valid
4.	0,751	0,1966	Valid
5.	0,784	0,1966	Valid
6.	0,805	0,1966	Valid
7.	0,861	0,1966	Valid
8.	0,817	0,1966	Valid

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,834	0,1966	Valid
2.	0,825	0,1966	Valid
3.	0,782	0,1966	Valid
4.	0,804	0,1966	Valid
5.	0,723	0,1966	Valid
6.	0,839	0,1966	Valid
7.	0,783	0,1966	Valid
8.	0,833	0,1966	Valid
9.	0,784	0,1966	Valid
10.	0,784	0,1966	Valid

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Uji Validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Online Customer Review (X2) menjadi variabel bebas atau independen dikatakan Valid atau tidak gugur, disebabkan karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1966. Selain itu variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen juga dikatakan valid atau tidak gugur, karena nilai r hitung > dari pada r tabel sebesar 0,1966.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	R-Hitung	Cronbach's Alpha	Keteran gan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,6	Reliabel
2.	Online Customer Review (X2)	0,939	0,6	Reliabel
3.	Content Marketing (X1)	0,937	0,6	Reliabel

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

ISSN : 3025-9495

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item tersebut reliabel dan dapat diterima. Uji reliabilitas bertujuan untuk meyakinkan jika ada pengukuran ulang menggunakan indikator serupa, hasilnya tetap tak berubah

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas Berfungsi mengkaji model regresi variabel bebas serta variabel terikat punya distribusi normal ataupun tidak. Data yang berdistribusi normal apabila dalam melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi > 0,05.

a) Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tabel 8. Hasil Uji Normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

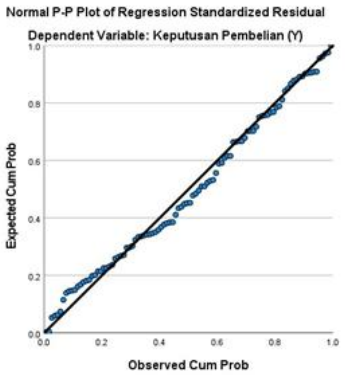
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87537753
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.	.337
	99% Confidence Interval Lower Bound	.325
	Upper Bound	.349

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting see . 2000000.

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Hasil dari Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, yang artinya data tersebut tersebar secara merata dan menyeluruh, atau Ha diterima dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

b) Uji Normalitas P-Plot



(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Hasil dari output SPSS versi 27, pada grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data tersebar pada garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka garis diagonal tersebut menampilkan pola distribusi normal. Dengan demikian, regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal.

ISSN : 3025-9495

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

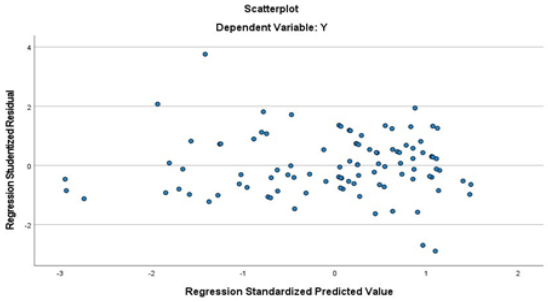
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.762	2.170		5.419	.000		
	Content Marketing (X1)	.385	.037	.620	10.408	.000	.999	1.001
	Customer Review (X2)	.339	.037	.543	9.109	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Hasil diketahui bahwa nilai VIF pada variable content marketing (X1) dan online customer review (X2) adalah 1,001 < 10 dan nilai tolerance 0,999 > 0,1. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

. Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari scatterplot di gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik residual menyebar secara acak dan merata di sekitar garis 0 baik diatas ataupun dibawahnya. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.762	2.170		5.419	.000		
	Content Marketing (X1)	.385	.037	.620	10.408	.000	.999	1.001
	Customer Review (X2)	.339	.037	.543	9.109	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
Y = 11,762 + 0,385X1 + 0,339X2

Nilai konstanta sebesar 11,762 menunjukkan bahwa jika content marketing dan online customer review bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 11,762. Koefisien regresi content marketing sebesar 0,385 menunjukkan arah hubungan positif, artinya setiap peningkatan content marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian

ISSN : 3025-9495

sebesar 0,385 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi online customer review sebesar 0,339 juga menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.762	2.170		5.419	.000		
	Content Marketing (X1)	.385	.037	.620	10.408	.000	.999	1.001
	Customer Review (X2)	.339	.037	.543	9.109	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan diatas, nilai Sig. pada content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (10,408 > 1,985) maka H0 ditolak dan H1 diterima, dapat dinyatakan bahwa secara signifikan content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. pada online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (9,109 > 1,985) maka H0 ditolak dan H2 diterima, dapat dinyatakan bahwa secara signifikan online customer review juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.649	2.905

a. Predictors: (Constant), Customer Review (X2), *Content Marketing* (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan diperoleh nilai R Square sebesar 0,656, yang berarti bahwa 65,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh content marketing dan online customer review. Sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel content marketing dan online customer review memiliki daya prediksi yang tinggi dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien untuk variabel content marketing (X1) sebesar 0,385 dengan nilai t- hitung > t-tabel (10,408 > 1,996) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

ISSN : 3025-9495

b. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel online customer review (X2) sebesar 0,339. Nilai t- hitung > t-tabel (9,109 > 1,996) dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

c. Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F, karena f-hitung > f- tabel (92,503 > 3,939 dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis nol (H0) ditolak dan (H3) diterima. Ini berarti bahwa content marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil uji koefisien determinasi juga membuktikan bahwa nilai R Square sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel content marketing dan online customer review secara simultan. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

3. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang disajikan Skintific melalui TikTok — berupa konten yang informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen — mampu mendorong minat serta keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) dan Satiawan et al. (2023) yang juga menemukan pengaruh positif content marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Online customer review juga terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ulasan yang kredibel, disertai bukti nyata seperti foto atau video pemakaian, membantu calon konsumen menilai kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hariyanto & Trisunarno (2021) serta Anjelina Agata & Yulistyawati Evelina (2024) yang menegaskan peran ulasan daring dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare.

Secara simultan, kedua variabel saling melengkapi: content marketing membangun kesadaran dan ketertarikan awal terhadap produk, sementara online customer review memperkuat keyakinan melalui bukti sosial dari pengalaman konsumen lain, sehingga keduanya secara bersama-sama mendorong keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific; (2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific; dan (3) content marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 65,6%. Perusahaan Skintific disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten pemasaran di TikTok serta aktif mendorong dan merespons ulasan konsumen guna meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti live streaming, influencer marketing, brand trust, atau brand awareness, serta memperluas cakupan populasi di luar wilayah Jabodetabek.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

(2023), Arifin & Rizaldy, Yazgan Pektras & Hasan (2022), I. & I. (2021). (2022). Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(2), 1272–1301.

Asriyani, D., & Novita, U. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU. Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS), 03, 316–330.

Dari, R. W., & Fitri, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di PLKT BNKP Gunungsitoli. Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance, 1(1), 55–73. https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.795

Gabriela, Yoshua, & M. Rachman Mulyandi, K. (2022). (2022). Indikator Online Customer Review. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(1), 121–125. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224

Haoxing, Z., & System, C. (2023). Rumus Slovin.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728

(Hasanah et al., 2023). (2026). Pengaruh Live Streaming , Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Banda Aceh mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian . Keputusan pembelian online adalah TikTok , yang menghadirkan fitu. (November 2025).

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2024). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 173. https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. Jesya, 7(1), 226–242. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348

Oktri Purwanti, D., Listiana, E., Manajemen, M., Tanjungpura Pontianak, U., & Barat, Kalimantan,(Huda et al., 2024). (2024). PENGARUH CONTENT TIK-TOK MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BUYING INTEREST SKINCARE CUSHION SKINTIFIC DIMEDIASI BRAND AWARENESS. 9(2), 2025.

Paul K P, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, Jumanage, 1(2), 94–102.

Purwanti, D. O., Ulan, U., Listiana, E., & Ramadania, Ramadania,(Halvorson, 2023). (2025). Pengaruh Content Tik-Tok Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Buying Interest Skincare Cushion Skintific Dimediasi Brand Awareness. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 684–699. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5675

Purwanto, Y., & Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc. Agora, 10(1), 1–6.

ISSN : 3025-9495
Ramdan, M., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(6), 2713–2722.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya, S. 2022. (2024a). Metode

Penelitian (Vol. 2).

Setiawan, M. Y., Boedi, D., Aritasari, M., & Irajul Watoni, Maritasari et al., 2023. (2025).

Pendekatan Dan Strategi Dalam Penelitian Populasi Dan Sampel. Journal of Innovative and Creativity, 5(2), 21250–21257.

Susanti, S., Widagdo, S., & Dahliani, Yani, (Ghozali et al., 2025). (2023). Jurnal Manajemen

Bisnis dan Manajemen Informatika. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(5), 14–23.

Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi), 9(2), 1621–1630. https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227

Uwase N., M. (2025). EBOOK- Keputusan pengambilan. In Iaa Journal of Art and Humanities (Vol. 12, Number 1). https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. JURNAL MANAJEMEN, 14(2), 2022–2416. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038

Widarni Ndruru, M., Karim, A., & Tampubolon, Herikson, Lestari (2022), V. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. YUME : Journal of Management, 8(1), 446–454