



STRATEGI PERAN VARIASI PRODUK, CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK (STUDY KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG)

Ari Hadiansyah^{a,*}, Riris Roisah^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Bandung, Indonesia

^{*}arihadiansyah06@gmail.com

Diterima: Juli 2024. Disetujui: Mei 2025. Dipublikasikan: Mei 2025.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Product Variation, Content Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Skintific products via the TikTok application in Bandung. A quantitative approach was used, with primary data collected through questionnaires distributed to 98 respondents who are Skintific users and TikTok users residing in Bandung. The sampling technique applied was non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS for Windows version 25. The results show that Content Marketing has a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. This indicates that the more attractive and consistent the content marketing is, the higher the likelihood of consumer purchase decisions. Meanwhile, Product Variation and Online Customer Reviews do not show a positive and significant influence when tested partially. These findings suggest that Skintific needs to evaluate its product variation and customer reviews in order to enhance their impact on consumer purchasing decisions in the future.

Keywords: *product variation; content marketing; online customer review; purchase decision.*

ABSTRAK

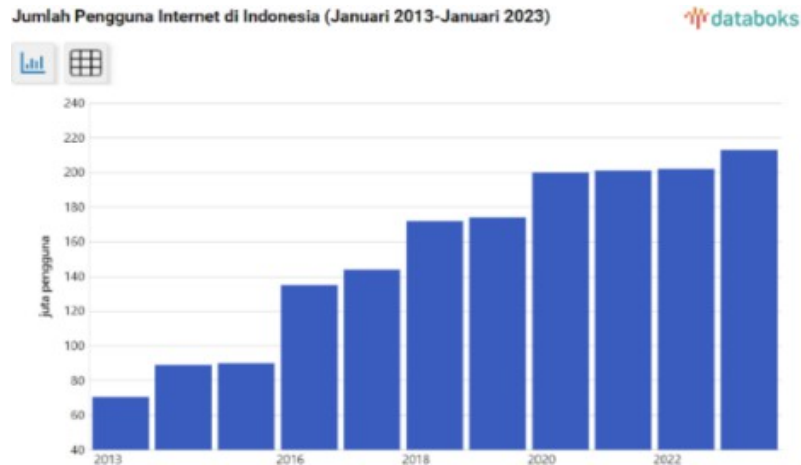
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific melalui aplikasi TikTok di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 98 responden pengguna produk Skintific dan aplikasi TikTok di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS for Windows versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan konsisten konten yang disampaikan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, Variasi Produk dan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap keberagaman produk dan kualitas ulasan pelanggan agar dapat lebih mendukung peningkatan keputusan pembelian di masa depan.

Kata Kunci: *variasi produk; content marketing; online customer review; keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi terus berkembang dengan cepat perkembangan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia dengan membawa

transformasi yang mendalam terhadap berbagai bidang, mulai dari ekonomi, komunikasi, kesehatan hingga lingkungan. Bahkan saat ini, pengguna internet di Indonesia terus meningkat hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah beradaptasi dengan teknologi.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total populasi, yang sebelumnya mencapai 276,4 juta pada tahun yang sama. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, terjadi pergeseran signifikan dalam pola belanja masyarakat, dari yang sebelumnya mengandalkan toko fisik secara langsung, kini semakin banyak yang beralih ke metode belanja melalui aplikasi berbasis online (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Perkembangan dunia digital yang berlangsung dengan cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut adanya aktivitas periklanan yang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat, baik dalam hal pemasaran maupun penjualan. Perkembangan teknologi yang terus berkembang menciptakan variasi tren bisnis yang semakin beragam, sehingga membuat pemasaran digital menjadi sangat penting dalam usaha memasarkan dan menjual

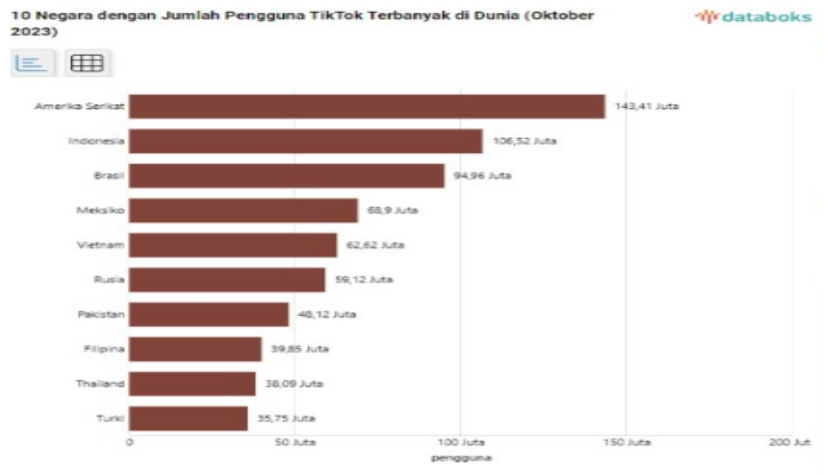
produk, hal ini disebut dengan digital marketing trend (Diwyarthi, 2022). Salah satu contoh pemasaran digital (*Digital marketing*) ialah melalui sosial media dengan menerapkan pemasaran konten (*Content Marketing*).

Kehadiran *content marketing* memungkinkan pengiklan mencapai tujuannya secara lebih efektif dan lebih baik dengan memungkinkan mereka membangun hubungan dengan calon pembeli. Meningkatnya keterlibatan pelanggan dapat disebabkan oleh *Content Marketing* dengan melalui berbagai jenis konten dan penggunaan konten yang dibuat oleh perusahaan (Pertiwi, 2019). Sosial media sangat penting karena sebagai media untuk mengimplementasikan konten dan memungkinkan pengguna dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis dan demografis. Berdasarkan data dari We Are Social, tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi potensi besar sebagai sarana pemasaran, terutama bagi pelaku usaha yang ingin

mempromosikan produk atau layanan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam aspek komunikasi, penjualan, pelayanan, hingga pemasaran.

Salah satu platform media sosial yang sedang menonjol ialah TikTok, TikTok

bukan hanya sekedar aplikasi untuk hiburan saja, akan tetapi, sekarang ini TikTok dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan serta menjual produk atau untuk meatpacking berbagai rekomendasi produk, jasa, hingga destinasi tempat untuk dikunjungi.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024.

Gambar 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki urutan ke – 2 pengguna TikTok di Dunia hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia. Laporan We Are Social menyatakan bahwa per Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 106,51 juta pengguna TikTok, menjadikan negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Dari banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, hal ini akan memungkinkan konten yang dibuat dapat terjangkau oleh banyak orang terutama konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil survei Milleu Insight menunjukkan bahwa kategori konten video kedua yang paling banyak dicari adalah produk kecantikan, yang dipilih oleh 55% peserta. Kategori kedua yang paling banyak dicari adalah resep memasak dari TikTok,

yang dipilih oleh 54% peserta. Di Kota Bandung, minat terhadap perawatan kulit telah menjadi sebuah fenomena yang berkembang dengan pesat. kehadiran brand-brand internasional di pasar skincare Bandung semakin memperkaya pilihan konsumen. Dari teknologi canggih hingga ramuan tradisional, Bandung menjadi tempat di mana kecantikan dan kesehatan kulit dipelihara dengan penuh antusiasme dan inovasi. Salah satu produk kecantikan yang sempat viral di TikTok ialah Skintific. Skintific adalah brand skincare yang sukses menjadi salah satu brand papan atas di Indonesia dalam waktu singkat setelah diluncurkan pada akhir 2021. Skintific telah memenangkan tujuh penghargaan bergengsi, termasuk penghargaan Moisturizer Terbaik dan Best Eye Treatment.



Sumber: CNN Indonesia, 2024.

Gambar 3. Artikel SKINTIFIC Viral

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa SKINTIFIC terkenal dengan inovasi viralnya seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer. Produk-produk tersebut menjadikan SKINTIFIC menduduki peringkat teratas kategori kecantikan di berbagai e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk Skintific cukup menarik sehingga memungkinkan para penggemar memilih sesuai desain dan kebutuhan.

satunya di Kota Bandung. Menurut Philip Kotler (2009:72) dalam (Faradisa et al., 2016) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Kehadiran berbagai variasi produk menjadi kunci penting dalam persaingan; Produk yang tidak memiliki variasi pasti akan mengalami kekalahan dalam persaingan dengan produk-produk lainnya. (Epi Parela dan Hasrun Afandi US, 2020). Sangat mungkin bahwa pilihan produk Skintific ini akan tersedia di toko *online* dan *platform* sosial



Produk ini sudah populer di Indonesia, salah media.
Sumber: Kompas.co.id, 2023

Gambar 4. Market Share Brand Penjualan Masker Wajah Terlaris

Dari gambar 4 Skintific berhasil menduduki posisi teratas sebagai merek masker wajah dengan pangsa pasar sebesar 40,9% di platform e-commerce selama periode 16 hingga 31 Desember 2022. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen merek tersebut dalam menghadirkan produk bervariasi dan berkualitas tinggi. Salah satu produk unggulannya, yaitu Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer berukuran 30 gram, menjadi salah satu item terlaris. Skintific juga secara aktif memasarkan inovasi formula 5X Ceramide-nya melalui media sosial dan menyatakan bahwa formula tersebut telah dipatenkan.

Selain faktor variasi produk, faktor keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan Content marketing TikTok sebagai media untuk memasarkan produknya juga sangat berperan penting. Content marketing ialah strategi baru dalam dunia pemasaran yang memerlukan pengembangan, pemilihan, pembagian dan perluasan konten yang menarik, relevan dan berharga untuk kelompok audiens tertentu sehingga mampu mendapatkan respons terhadap konten (Kotler & Keller, 2019).

Konsumen akan tertarik pada Content marketing yang menarik sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. (Mukarromah et al., 2022). Meskipun Skintific menjadi viral karena kualitas produknya yang baik dan telah memperoleh izin dari BPOM sehingga diklaim aman untuk semua jenis kulit, namun masih terdapat sejumlah ulasan negatif dari pengguna. Kondisi inilah yang menjadi alasan peneliti menetapkan Skintific sebagai objek penelitian. Dari review yang diberikan, mereka menyatakan bahwasanya produk Skintific malah membuat wajah menjadi panas, gatal, berjerawat dan tidak memberikan efek apa-apa.

Ulasan testimonial dari pengguna TikTok mengenai produk Skintific memiliki peranan penting karena memungkinkan mereka untuk membagikan pengalaman

secara langsung serta memberikan bukti nyata hasil pemakaian. Umumnya, konsumen maupun calon pembeli akan mencari berbagai informasi terkait produk yang diminati sebelum mengambil keputusan untuk membeli melalui platform belanja online. (Mo et al., 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Sangat penting untuk memiliki pengetahuan tentang suatu produk saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Apalagi sekarang testimonial review juga tidak hanya berupa teks saja tapi banyak para pengguna TikTok yang membagikan testimonial reviewnya melalui video, sehingga hal ini akan lebih jelas bagi para calon pembeli yang sedang mencari informasi dan ingin menggunakan produk dari Skintific. Semakin banyak konsumen yang membagikan pengalamannya menggunakan produk Skintific lewat media sosial maka hal ini akan membantu calon konsumen lain dalam mempertimbangkan kembali produknya karena biasanya sebelum melakukan pembelian produk, mereka ingin melihat review atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain.

Keputusan pembelian merupakan fase krusial dalam proses pembelian yang terjadi sebelum tindakan pasca pembelian. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017). keputusan pembelian adalah suatu rangkaian langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, serta secara cermat mengevaluasi setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling cocok untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Tentu saja, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Variasi Produk, Content Marketing TikTok dan Online Customer Review. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan berbagai tingkat pengaruh dari ketiga variabel ini terhadap keputusan pembelian, dengan hasil

yang bervariasi. Oleh karena itu, kami tertarik untuk meneliti pengaruh keduanya dalam penelitian kami yang berjudul “Strategi Peran Variasi Produk, Content Marketing Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok di Kota Bandung”.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) Metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah dalam menemukan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Variasi Produk, *Content Marketing* dan *Online Customer Review*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan melalui metode survey dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan melakukan analisis statistik menggunakan software SPSS for windows versi 25, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang dapat dinyatakan dalam angka.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dengan populasi dari seluruh warga kota Bandung yang menggunakan Tiktok untuk belanja online serta pengguna Skintific namun, tidak diketahui jumlah populasinya. Terdapat 105 responden yang telah mengisi kuesioner ini dan yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden yang diambil menggunakan purposive sampling dengan prosedur non-probability sampling menggunakan rumus lemeshow. Di dalam Kuesioner menampilkan item skala Likert positif dan negatif, dengan interval penilaian mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), ini dipakai dalam teknik pengumpulan data. Data yang telah didapat kemudian ditransformasikan kedalam bentuk Skala interval menggunakan MSI pada

aplikasi Excel.

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif. Metode penelitian verifikatif, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019) melibatkan suatu rumusan masalah penelitian yang cenderung menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh Variasi Produk yang memiliki 10 item pernyataan, *Content Marketing* yang memiliki 12 item pernyataan dan *Online Customer Review* yang memiliki 10 item pernyataan terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang memiliki 8 item pernyataan pada aplikasi Tiktok di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, fokus kajian terdapat pada empat variabel, yaitu Variasi Produk sebagai variabel independen pertama, *Content Marketing* sebagai variabel independen kedua, *Online Customer Review* sebagai variabel independen ketiga, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Deskripsi responden pada penelitian ini juga menunjukkan hasil pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Bisa dilihat pada Tabel 1 dan 2 di bawah ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Presentase
Laki-laki	30	30,7%
Perempuan	68	69,3%
Total	98	100%

Sumber: Data ordinal, diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 merupakan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 98 kuesioner yang disebar kepada pengguna Skintific melalui Tiktok di kota Bandung, terdapat 30 orang atau dengan persentase 30,7% responden berjenis kelamin laki-laki dan 68 orang atau dengan presentase 69,3% responden berjenis kelamin

perempuan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Skintific melalui Tiktok di kota bandung lebih banyak diketahui dan digunakan oleh perempuan, hal ini dikarenakan Skintific merupakan Skincare yang banyak digunakan oleh kalangan perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Pengguna (Orang)	Presentase (%)
< 20	16	16,33
20-25	79	80,61
26-30	1	1,02
>30	3	2,04
Total	98	100%

Sumber: Data Ordinal, diolah 2024.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Skintific pada Tiktok di Kota Bandung memiliki usia di antara <20 Tahun mencapai 16 orang atau sekitar 16,33%, 20-25 tahun, mencapai 79 orang atau sekitar 80,61%, 26-30 tahun, mencapai 1 orang atau sekitar 1,02%, Sementara itu, pengguna yang berusia lebih

dari 30 tahun berjumlah 2 orang atau sekitar 2,04%. Analisis ini mengindikasikan bahwa platform tersebut lebih diminati oleh kelompok usia 20-25 tahun di Kota Bandung. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan sesuai dengan demografi utama pengguna.

Hasil Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2019 validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda dari apa yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Validitas sangat penting dalam penelitian atau pengukuran karena instrumen yang valid akan memberikan hasil yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jika kolerasi antara item dengan total item sama atau lebih dari 0,3, maka penelitian tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3, di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Titik kritis	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,667	0,3	VALID
	X1.2	0,618	0,3	VALID
	X1.3	0,603	0,3	VALID
	X1.4	0,559	0,3	VALID
	X1.5	0,538	0,3	VALID
	X1.6	0,607	0,3	VALID
	X1.7	0,636	0,3	VALID
	X1.8	0,679	0,3	VALID
	X1.9	0,507	0,3	VALID
	X1.10	0,581	0,3	VALID
Content Marketing (X2)	X2.1	0,528	0,3	VALID
	X2.2	0,560	0,3	VALID
	X2.3	0,529	0,3	VALID
	X2.4	0,446	0,3	VALID
	X2.5	0,606	0,3	VALID
	X2.6	0,592	0,3	VALID
	X2.7	0,524	0,3	VALID
	X2.8	0,574	0,3	VALID
	X2.9	0,658	0,3	VALID
	X2.10	0,446	0,3	VALID

	X2.11	0,620	0,3	VALID
	X2.12	0,585	0,3	VALID
	X3.1	0,629	0,3	VALID
	X3.2	0,615	0,3	VALID
	X3.3	0,618	0,3	VALID
Online	X3.4	0,619	0,3	VALID
Customer	X3.5	0,547	0,3	VALID
Review	X3.6	0,529	0,3	VALID
(X3)	X3.7	0,622	0,3	VALID
	X3.8	0,487	0,3	VALID
	X3.9	0,593	0,3	VALID
	X3.10	0,636	0,3	VALID
	Y1	0,691	0,3	VALID
	Y2	0,579	0,3	VALID
	Y3	0,668	0,3	VALID
Keputusan	Y4	0,633	0,3	VALID
Pembelian	Y5	0,492	0,3	VALID
(Y)	Y6	0,672	0,3	VALID
	Y7	0,590	0,3	VALID
	Y8	0,637	0,3	VALID

Sumber: Data Ordinal, diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian variabel Variasi Produk (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil $> 0,3$ atau lebih besar dari nilai kritis artinya bahwa instrumen penelitian tersebut valid sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban seseorang terhadap semua item dalam kuesioner tetap konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk	0,802	Reliabel
Content Marketing	0,796	Reliabel
Online Customer Review	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	Reliabel

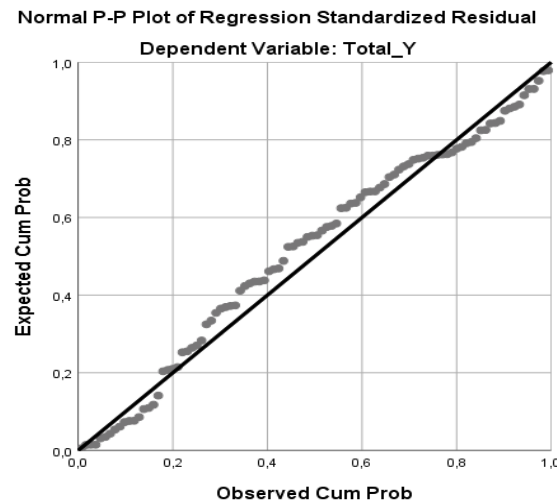
Sumber: Data Ordinal, diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa setiap variabel yang telah diuji reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian dapat dianggap sebagai reliabel atau dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya, alat ukur yang digunakan telah menunjukkan keandalan yang memadai dan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam konteks penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot. bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan normal dan layak digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk unstandardized residual adalah 0,071, yang artinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa data unstandardized residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Pengujian ini kami lakukan dua kali karena ketika uji normalitas pertama kali menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, namun kami mencari alternatif lain dan menyesuaikan data yang ada sehingga kami lakukan pengujian yang kedua kalinya dan hasilnya normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk memastikan bahwa model tersebut bebas dari masalah multikolinieritas, (Priyatna, 2020) menyatakan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus diperhatikan. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat dianggap bahwa variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Total X1	0,581	1,721
Total X2	0,960	1,042
Total X3	0,573	1,745

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10,00 di mana nilai VIF Variasi Produk (X1) ialah 1,721, *Content Marketing*

(X2) ialah 1,042 dan *Online Customer Review* (X3) ialah sebesar 1,745 dan nilai tolerance nya lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Auto Korelasi Durbin-Watson

R Square Change	Sig.F Change	Durbin-Watson
0,533	0,000	1,797

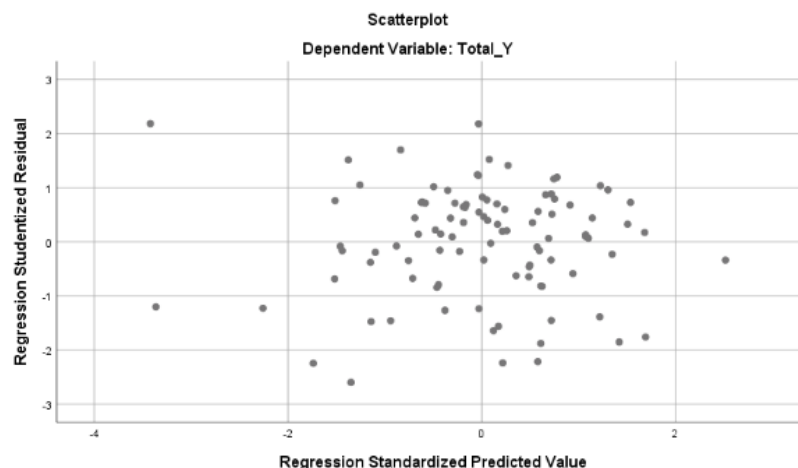
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabe 7, Hasilnya menunjukkan skor Durbin Watson 1,797 dan

nilai tabel du 1,712, sehingga tidak ada autokorelasi. Karena skor Durbin Watson 1,797 lebih rendah dari skor 4-du (2,288), skor Durbin Watson berada di antara du dan 4-du, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi positif atau negatif.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter plots

Seperti yang ditunjukkan pada grafik scatterplot di atas, titik-titik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat dibuat adalah bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Variasi Produk (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3).

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, 2019 Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) yaitu *Content marketing* dan *Online customer review* terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan

pembelian. Informasi lebih lanjut terkait hasil uji regresi linier berganda dapat ditemukan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
(Constant)	4,383	2,745
Total_X1	-0,075	0,077
Total_X2	0,550	0,054
Total_X3	0,039	0,079

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic Versi 25. Hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,383 - 0,075X_1 + 0,550X_2 + 0,039X_3 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) adalah 4,383, yang merupakan nilai positif. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Misalnya, jika semua variabel independen, termasuk Variasi Produk (X1) *Content Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3), memiliki nilai 0 persen atau tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,383.

Koefisien regresi variabel Variasi Produk (X1) bernilai negatif 0,075. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Variasi Produk sebesar 1% mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,075, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda negatif artinya jika variabel Variasi Produk meningkat maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila variable Variasi Produk turun, maka akan menaikkan tingkat Keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,550, yang menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, keputusan pembelian akan naik sebesar

0,550 jika peningkatan 1% dalam *content marketing*. Tanda positif menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian akan meningkat jika variabel pemasaran konten meningkat, dan sebaliknya jika variabel pemasaran konten menurun.

Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,039, yang menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,039 jika peningkatan 1% dalam *online customer review*. Tanda positif menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian akan meningkat jika variabel pemasaran konten meningkat, dan sebaliknya jika variabel pemasaran konten menurun.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	t	Sig
(Constant)	1,597	0,114
Total_X1	-0,984	0,328
Total_X2	10,174	0,000
Total_X3	0,502	0,617

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable Variasi Produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,328. *Content Marketing* (X2) yaitu sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Online Customer Review* (X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,617.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang

mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain (Epi Parela dan Hasrun Afandi US, 2020).

H1: Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa Variasi Produk (X) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,985 dan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,328, karena t hitung lebih kecil dari 1,984 ($-0,985 < 1,984$), dan signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,328 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa Variasi Produk yang terjadi pada Skintific kurang begitu berpengaruh bagi konsumen terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka secara signifikan. Hal ini dikarenakan Variasi Produk sifatnya subjektif di mana kecocokan kulit setiap orang terhadap skincare ditentukan oleh produk yang beragam. Selain itu, konsumen Skintific telah mengetahui khasiat dan kegunaannya sehingga mereka tidak begitu terpacu atau tidak terpengaruh oleh Variasi Produk seperti apa yang diproduksi. Hal ini harus diperhatikan oleh Skintific agar Variasi Produk dapat sesuai yang dibutuhkan dan beragam sehingga dapat menarik konsumen untuk memakai produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faroh & Junaidi, 2019) dengan judul "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018" Memiliki kesimpulan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang diproduksi dan dirasakan konsumen maka semakin banyak konsumen akan memutuskan pembelian.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai *platform* media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual (Nur Atika et al., 2024). *Content marketing* merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar (Supriatna & Gustian Anugrah, 2022).

Menurut (Mathey, 2015) menyatakan *content marketing* sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan pemasaran konten). Menurut (Ardiansyah, 2021) *Content marketing* bukan hanya berupa teks atau gambar saja akan tetapi dalam perkembangannya memiliki berbagai bentuk yang sangat beragam.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa *Content Marketing* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,143 dan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung lebih besar dari 1,984 ($10,143 > 1,984$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa semakin sering Skintific membuat *Content Marketing* yang

menarik serta konsisten semakin meningkat pula keputusan pembelian produk mereka secara signifikan. Karena *content marketing* yang menarik pada dasarnya akan menarik minat pelanggan sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Mukarromah et al., 2022).

Adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian memberikan arti bahwa produk Skintific sudah maksimal dalam mengelola dan memproduksi *Content* yang memiliki berbagai macam variasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Skintific khususnya pada aplikasi Tiktok.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supriatna et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang” Memiliki kesimpulan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan konsisten *Content Marketing* yang dibuat maka semakin banyak konsumen akan memutuskan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* adalah informasi yang berasal dari ulasan konsumen tentang barang dan jasa yang ditampilkan pada situs web pengecer dan pihak ketiga. Sedangkan menurut (Amelia et al., 2021) *online consumer review* bisa didefinisikan sebagai perasaan atau pengalaman yang diberikan oleh pelanggan tentang layanan atau barang yang mereka beli dan gunakan. Pengalaman orang lain sebelumnya dengan suatu produk, dapat memengaruhi keputusan orang lainnya untuk membeli. tersedianya ulasan positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Syakira et al.,

2019)

Online customer review merupakan bentuk informasi berupa evaluasi terhadap suatu produk yang disampaikan oleh konsumen. Melalui informasi tersebut, konsumen lain dapat menilai kualitas suatu barang berdasarkan penjelasan serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya (Rohmatulloh & Sari, 2021). Selanjutnya oleh (Nainggolan & Purba, n.d. 2019) *online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, di mana jumlah ulasan yang tersedia sering kali dijadikan indikator popularitas maupun nilai suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,502 dan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,617, karena t hitung lebih kecil dari 1,984 ($0,502 < 1,984$), dan signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,617 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa *Online Customer Review* yang terjadi pada Skintific di aplikasi Tiktok kurang begitu berpengaruh bagi konsumen terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka secara signifikan. hal ini dikarenakan *Online Customer Review* sifatnya subjektif di mana kecocokan kulit setiap orang terhadap skincare tentunya akan berbeda-beda sehingga tidak dapat dipukul rata. Selain itu, konsumen Skintific telah mengetahui khasiat dan kegunaannya sehingga mereka tidak begitu terpacu atau tidak terpengaruh oleh review dari konsumen

lainnya. Hal ini harus diperhatikan oleh Skintific agar *Online Customer Review* dapat konsisten sehingga dapat memunculkan rating yang tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Merlinda Sari, 2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla” Memiliki kesimpulan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Skintific akan lebih percaya ketika mereka sendiri yang membuktikan produknya dengan menyesuaikan kecocokan kulit.

Uji f (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (uji f)

Model	F	Sig
Regression	35,774	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025.

Pengaruh Variasi Produk, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 35,774 dan lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 3,09 serta nilai signifikannya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan variable Variasi Produk, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

(Alma, 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen serta dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk, physical evidence, promosi, people dan proses. Hal ini

menunjukkan bahwa saat Variasi Produk, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama ditingkatkan oleh Skintific khususnya pada aplikasi Tiktok, maka akan meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen Skintific melalui Tiktok serta akan memberikan keuntungan lainnya seperti akan timbulnya sikap loyal dari para konsumen terhadap aplikasi Tiktok.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas terlihat jelas bahwa keputusan warga Bandung untuk membeli produk Skintific melalui aplikasi Tiktok secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan oleh *Content Marketing* yang dibuat Skintific. Hal ini berarti bahwa penduduk Bandung yang menggunakan Tiktok untuk membeli produk Skintific akan memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi seiring dengan konsistennya *content marketing* yang dibuat. Akan tetapi, ditemukan bahwa Variasi Produk dan *Online Customer Review* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan Variasi Produk Skintific yang beragam namun pelanggan terfokus pada beberapa variasi saja. Kemudian *Online Customer Review* yang sifatnya subjektif, serta konsumen Skintific telah mengetahui khasiat dan kegunaannya sehingga mereka tidak begitu terpacu atau tidak terpengaruh oleh *review* dari konsumen lainnya. Sehingga adanya Variasi Produk dan *Online Customer Review* yang semakin meningkat terhadap Tiktok, maka tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi Tiktok di Kota Bandung.

Sedangkan secara simultan Variasi Produk, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi Tiktok di Kota Bandung. Setiap pelanggan yang berencana membeli produk kecantikan Skintific akan melihat informasi Skintific yang akurat dan

relevan dengan tren saat ini. Ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* lebih dominan dan berdampak lebih besar pada keputusan mereka untuk membeli produk kecantikan Skintific. Disarankan agar dunia bisnis memanfaatkan hal ini dengan membuat *Content Marketing* yang menarik, konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelaku bisnis dapat lebih sering membangun strategi lebih dalam serta memantau Variasi Produk dan *Online Customer Review* di Tiktok agar dapat dijadikan bahan preferensi dan evaluasi dari setiap produk yang dibuat. Dengan begitu, perusahaan dapat memaksimalkan peluang ini agar dapat meraih konsumen yang lebih banyak. Selain itu, saran ditujukan kepada peneliti yang akan datang agar mereka dapat memperbanyak variabel *independen* dan *dependen* yang akan diteliti dengan memperbanyak variabel independen lain seperti *Online Customer Ratings*, *E-mail Marketing* dan lain-lain maupun variabel dependennya dengan mengganti keputusan pembelian menjadi minat beli atau pembelian ulang sehingga dengan ini harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan dapat digunakan untuk strategi perusahaan kedepannya.

REFERENSI

- Alma, H. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Amelia, R., Michael, & Mulyandi, M. (2021). *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ardiansyah, T. E. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.). [Http://insaniapublishing.com](http://insaniapublishing.com)
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*.
- Cnn. (2023). *Viral, Skintific Skincare Paling Diburu Dan Raih Banyak Penghargaan*. Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Compas.Co.Id. (2023). *Pimpin Persaingan, Skintific Berhasil Jadi Top Brand Masker Wajah Di Shopee & Tokopedia!* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id-skintific-juara-masker-wajah-di-e-commerce-activity-7019603710381105152-2wjg/>
- Diwyarthi, N. D. M. (2022). *Pengantar Manajemen*.
- Epi Parel Dan Hasrun Afandi Us. (2020). *Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung*. 1–9.
- Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018* (Vol. 2).
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi*

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1* (Jilid 1). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2023). *10 Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia, Indonesia Juara Dua*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/01/11/10-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbesar-Di-Dunia-Indonesia-Juara-Dua>
- Mathey, A. (2015). *Content Marketing 101 : Creative Content Marketing For Canadian Artist And Cultural Organizations*.
- Merlinda Sari, D. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1).
- Nainggolan, R., & Purba, E. (N.D.). *Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online*. <http://ejournal.stmik-time.ac.id>
- Nur Atika, R., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (Kpmkb) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/jes/index>
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss*.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Eproceedings Of Management*, 8(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*.
- Supriatna, A., & Gustian Anugrah, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeepay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 24, 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Supriatna, A., Nuraidah, & Gustian Anugrah, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeepay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Syakira, S. N., Novandriana, N., & Moeliono, K. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. <https://www.hipwee.com/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Andi, Ed.).