



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA

Nasaruddin^{a,*}, Almansyah Rundu Wonua^b, Ismanto^c

^{a,b,c} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Jl. Pemuda, Kolaka, Indonesia

*nasaruddin110200@gmail.com

Diterima: Maret 2023. Disetujui: Mei 2023. Dipublikasikan: Mei 2023.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Online Customer Review on the purchase decision of Scarlett Whitening among students at the University of Nineteen November Kolaka. This research uses a quantitative approach. Collecting data in this study using observation, documentation, and questionnaires. The population of this study were students of Sembilanbelas november Kolaka University. While the sample of this study amounted to 150 people according to the results of the hair formula. Testing research instruments using validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this study is the measurement model test (outer model) and the structural model test (inner model) with Smart PLS 4.0. Based on the results of the research, it is known that there is a positive and significant influence between the Social Media Marketing variable on the purchase decision of Scarlett Whitening in Kolaka Nineteen November University Students. Meanwhile, the Online Customer Review variable on the purchase decision of Scarlett Whitening for students at the Sembilanbelas november Kolaka University has a positive and significant effect.

Keywords: *social media marketing; online customer review; purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuisioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 150 orang sesuai dengan hasil rumus hair. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *measurement model (outer model)* dan pengujian model struktural(*inner model*) dengan *Smart PLS 4.0*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Sedangkan variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *social media marketing; online customer review; keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi mengalami peningkatan yang sangat pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut dapat dirasakan di berbagai bidang seperti transportasi, komunikasi elektronik, hingga sektor perdagangan (Hidayatullah et al, 2018). Pada sektor perdagangan saat ini telah terjadi pergeseran model pada pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. Menurut NBC News (2022), hal ini pula yang mendorong munculnya pemasaran melalui platform-platform media sosial seperti TikTok, Shoppie, Lazada, Tokopedia dan Facebook. Dengan penggunaan media sosial ini memperluas *exposure* produk/jasa yang di tawarkan pemasar pada konsumen, Selain itu juga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk/jasa sehingga dapat membantu mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang dia pilih. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, keputusan konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Alma (2016) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi Keputusan Pembelian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak serta merta muncul tetapi berdasarkan proses mengolah informasi yang diterima

oleh konsumen terkait produk tertentu. Pengola informasi ini tidak dapat terjadi ketika konsumen tidak menerima *exposure* dari produk tersebut.

Salah satu bentuk yang dapat memberikan *exposure* kepada konsumen terkait produk/jasa adalah sosial media. Salah satu bentuk teknologi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu *Social Media Marketing* (Upadana & Pramudana, 2020).

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing* (Narayana & Rahanatha, 2020). *Social media* merupakan sebuah media yang dimana orang-orang dapat menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung, Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan yang bermanfaat (Annisa, 2021). Seiring dengan berkembangnya teknik pemasaran, *social media marketing* dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran dan menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, hal inilah yang dilihat sebagai peluang bagi para penggunanya untuk memudahkan penerapan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan (Annisa, 2021).

Selain itu, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian juga sering kali dihubungkan *Online Customer Review*. *Online Customer Review (OCR)* adalah salah satu bentuk komunikasi pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Benny, 2020). *Online Customer Review* menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online karena konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka sering kali mengandalkan *online costumer Review* (Yayli, 2012). Menurut survey terakhir dari

Opinion Research Corporation, sekitar 61% dari responden mengatakan mereka melihat *online review* di berbagai platform sosial media sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008).

Online Customer Review berisi informasi dan evaluasi mengenai karakteristik sebuah produk. *Online Customer Review* memungkinkan seseorang untuk berbagi pengalaman tentang pembelian produk kepada komunitas konsumen yang besar, meskipun antara orang-orang tersebut tidak saling mengenal dan berbeda tempat. Variabel *Online customer review* juga di anggap mampu meningkatkan hubungan *Media social marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* dapat memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian yang lebih baik (Devedi Dkk, 2017).

Secara substansif, penelitian terdahulu terkait Keputusan Pembelian lebih banyak dikaitkan dengan variabel harga dan kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan (Anwar dan Satrio, 2015; Kodu, 2013; Amilia dan Nst, 2017; Wulandari dan Iskandar 2018). Penulis menemukan kajian tentang Keputusan Pembelian yang dikaitkan dengan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* masih belum diexplorasi secara komprehensif. Selain masih kurang di telaah oleh peneliti sebelumnya, terdapat juga keterbatasan penelitian yang menggunakan variabel Keputusan Pembelian sesuai rekomendasi hasil penelitian Anwar dan Satrio (2015) yang menyarankan untuk mengambil faktor lain selain harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Selain kebaruan dan rekomendasi penelitian, isu penelitian ini juga diperkuat oleh fenomena yang terjadi, dimana saat ini *social media marketing* telah marak di berbagai platform. Salah satu brand terlaris

di *media social marketing* adalah produk *Scarlett Whitening*.



Sumber: Kompas, 2021.

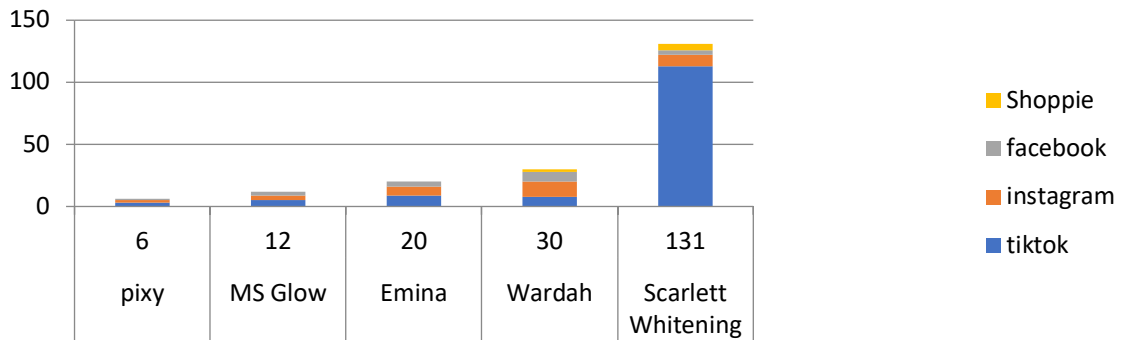
Gambar 1. Merek Perawatan Tubuh Terlaris di E-Commerce

Survei yang dilakukan oleh *Compas* pada 1 hingga 15 Agustus 2021 menunjukkan bahwa *Scarlett* menjadi merek produk perawatan tubuh terlaris di media sosial khususnya di Indonesia. Dikenal sebagai produk pencerah kulit, *Scarlett* menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *shower gel*, *body scrub*, hingga serum wajah. *Scarlett* menduduki urutan pertama dalam merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan nilai 18,9%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang termasuk dalam daftar gambar. *Scarlett* juga berhasil menggaet publik figur ternama Korea Selatan Song Joong Ki dan TWICE sebagai *star ambassador*, popularitas produk - produk *Scarlett* kian meroket.

Penelitian ini juga melaksanakan survei awal penelitian untuk mengetahui target responden pada penelitian ini. Terdapat tiga sistem utama yang ditanyakan yang pertama yaitu memilih jenis produk yang sering dibeli melalui *Social Media* yang ke dua yaitu sebelum melakukan Keputusan Pembelian dari mana anda mendapatkan informasi terkait produk yang anda pilih, dan yang ketiga yaitu apa alasan

anda memilih produk tersebut sebagai produk perawatan tubuh anda. Adapun hasil

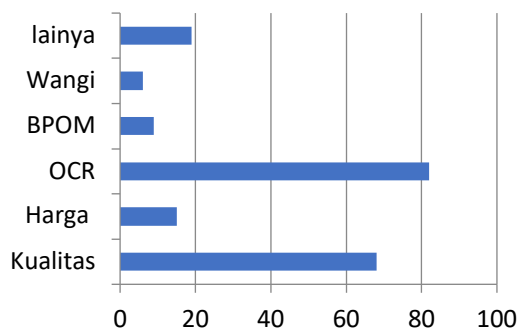
survei awal tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Sumber: Google Formulir, 2022.

Gambar 2. Konsumen Skincare (Mahasiswa USN Kolaka)

Gambar 2 menunjukkan bahwa berdasarkan pertanyaan pertama ternyata diantara produk perawatan tubuh yang paling dominan digunakan mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka yaitu *Scarlett Whitening* dengan jumlah 131 konsumen dari 199 responden dibandingkan produk perawatan tubuh lainnya. Tabel 1.2 juga menyajikan bahwa Tiktok merupakan Platform yang memiliki pengguna terbanyak untuk melakukan Keputusan Pembelian. Selain itu, beberapa responden dalam survey awal menyatakan bahwa sebelum mereka membeli produk tersebut baik itu melalui tiktok dan sebagainya mereka terlebih dahulu melihat *review*.



Sumber: Google Form, 2022.

Gambar 3. Alasan Memilih Produk Perawatan tubuh (Mahasiswa USN Kolaka)

Gambar 3 menunjukkan alasan konsumen memilih produk kecantikan, hasil dari survey awal melalui google form menunjukkan bahwa *Online Customer Review (OCR)* memiliki minat yang tinggi yaitu 82 konsumen sebelum melakukan keputusan Pembelian mereka terlebih dahulu melihat *review* pada produk perawatan tubuh yang ada pada platform.

Berdasarkan hasil survei awal yang ditulis peneliti dapat disimpulkan bahwa produk perawatan tubuh yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka yaitu *Scarlett Whitening* dan kebanyakan mereka mendapatkan *exposure* berupa *review* melalui aplikasi tiktok sehingga menarik untuk meneliti lebih jauh terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* dalam hal ini khususnya Tiktok terhadap Keputusan Pembelian dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* (Tiktok) dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett whitening* Pada Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini di laksanakan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka, adapun waktu

pelaksanaanya yaitu pada bulan Oktober - Desember 2022. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂), adapun variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka menggunakan Skala *Likert*.

Populasi pada penelitan ini adalah Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening Melalui Sosial media (Tiktok), penarikan sampel menggunakan rumus hair maka dari itu sampel pada penelitian ini sebanyak 150 konsumen. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini diolah dengan pendekatan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

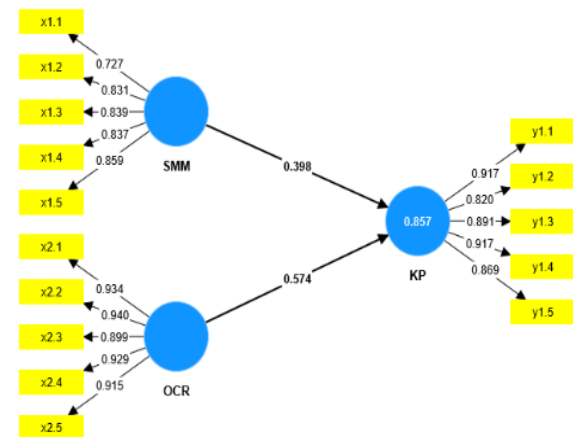
Wisata kuliner (Wiskul) merupakan salah satu UMKM yang di buat oleh Pemerintah Kabupaten (PemKab) Kolaka sejak tahun 2016, yang terletak di Kelurahan Laloeha, Kecamatan Kolaka. Wisata kuliner ini memiliki tempat yang cukup strategis di pinggir pantai dengan pemandangan indah yang di lengkapi dengan sunset di sore hari yang dapat memanjakan mata pengunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan Karakteristik responden dengan per jurusan. Dari 150 responen terdiri dari 19 program studi dan terdiri dari 6 angkatan yaitu dari angkatan 2017 – 2022.

Gambaran hasil pengolahan data untuk masing-masing variabel secara deskriptif didapatkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada mahasiswa universitas Sembilanbelas November Kolaka secara keseluruhan jawaban responden berada pada kategori

tinggi, artinya adalah *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian scarlett ehitening melalui Tiktok pada mahasiswa Univeritas SembilanBelas November Kolaka.

Hasil pengujian data menggunakan aplikasi SmartPLS 4 diperoleh data hasil penelitian yang terdiri dari data pengujian Outer model dan inner model sebagai berikut:



Sumber: diolah penulis, 2022.

Gambar 4. Output PLS Algorithm

Berdasarkan gambar outer model didapatkan data pengujian yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Item	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Social Media marketing
X1.1			0.727
X1.2			0.831
X1.3			0.839
X1.4			0.837
X1.5			0.859
X2.1		0.934	
X2.2		0.940	
X2.3		0.899	
X2.4		0.929	
X2.5		0.915	
Y1	0.917		
Y2	0.820		
Y3	0.891		
Y4	0.917		
Y5	0.869		

Sumber: diolah penulis, 2022.

Nilai outer loading menunjukkan adanya indikator yang memiliki convergent validity yang lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengukuran di ketahui bahwa nilai outer loading $> 0,7$ memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah dinyatakan baik. Sedangkan nilai outer loading $< 0,7$ memiliki nilai validitas yang rendah.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Social Media Marketing
X1.1	0.548	0.570	0.727
X1.2	0.690	0.665	0.831
X1.3	0.739	0.676	0.839
X1.4	0.684	0.671	0.837
X1.5	0.832	0.721	0.859
X2.1	0.824	0.934	0.725
X2.2	0.843	0.940	0.765
X2.3	0.745	0.899	0.652
X2.4	0.857	0.929	0.773
X2.5	0.860	0.915	0.810
Y1	0.917	0.804	0.785
Y2	0.820	0.698	0.685
Y3	0.891	0.784	0.815
Y4	0.917	0.848	0.801
Y5	0.869	0.816	0.717

Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 4, 2022.

Nilai *cross loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik di karenakan nilai korelasional indikator terhadap variabel Konstruk lebih tinggi di bandingkan dengan nilai korelasional variabel Konstruk lain. Sebagai gambaran nilai *cross loading* indikator Y1 (0,836) yang lebih besar dari pada nilai *cross loading* Konstruk lain yang ada di sampingnya dalam hal ini Budaya Organisasi (0,322) dan Spiritualitas di Lingkungan Kerja (0,504).

Selain nilai *Cross Loading*, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk membuktikan nilai *discriminant validity* dalam kategori baik. Dalam skala pengukuran menggunakan indikator reflektif nilai *loading factor* sebesar 0.7, nilai AVE sebesar 0.5 sementara nilai *Communality* > 0.5 . adapun

nilai AVE dan *Communality* sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian	0.781
Online Customer Review	0.853
Social Media Marketing	0.672

Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 4, 2022.

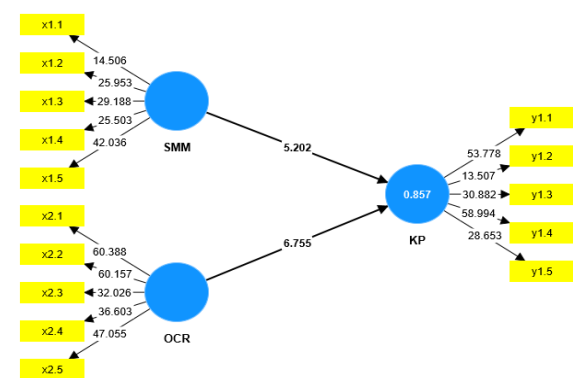
Tabel 3 menunjukkan hasil dari loading faktor, maka dapat di simpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Konstruk yang baik dalam artian telah memenuhi ketentuan yang telah di tentukan.

Tabel 4. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Konstruk	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.933	0.929
Online Customer Review	0.959	0.957
Social Media Marketing	0.890	0.878

Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2022.

Dari nilai *output* pada tabel 4 menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabel yang baik. Di mana suatu konstruk di nyatakan baik apabila memiliki nilai *composite reabilitas* di atas 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6.



Sumber: diolah penulis, 2022.

Gambar 5. *Output PLS Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 5 dapat diperoleh data nilai inner model sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.857

Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2022.

Nilai *R-Square* menjelaskan bahwa konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.857 atau 85.7%. Sedangkan untuk sisanya

sebesar 14.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* tingkat pengaruhnya sangat kuat dan menjadi prediktor dominan untuk variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Original Sample Estimate (O)</i>	<i>Mean of Sub Sample (M)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T-Statistic</i>
OCR -> KP	0.574	0.571	0.085	6.755
SMM -> KP	0.398	0.402	0.077	5.202

Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2022.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Original Sample Estimate Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) bernilai positif sebesar 0.398 dan *T-Statistic* sebesar 5.202 dengan nilai *P Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan *Rule Of Thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *T-Statistic* > 1.96 dengan nilai *P-Value* < dari pada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan Hipotesis Pertama (H_1) diterima. Sehingga Hipotesis Pertama (H_1) Menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *Original Sample Estimate Online Costumer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian (KP) bernilai positif sebesar 0.574 dan *T-Statistic* sebesar 6.755 dengan nilai *P Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu > 1.64 dengan *P-Value* < dari pada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan Hipotesis Pertama (H_2) diterima. Sehingga Hipotesis Pertama (H_1) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* Khususnya Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama di ketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Artinya semakin sering memasarkan produk melalui *Social Media Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua di ketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Artinya semakin baik review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka akan meningkatkan keputusan Pembelian.

Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengangkat variabel lain selain *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* dan mengambil platform lain agar dapat memperoleh hasil yang bervariasi serta dapat menggambarkan apa apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Kerja.

REFERENSI

- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia
- Annisa, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.
- Anwar, Iful, And Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4(12): 1–15.
- Benny Agung, M. U. H. A. M. M. A. D. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dinda, A. N. (2022). *Pengaruh online customer riview dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Balitar, Blitar).
- Fahmi, S. N., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022, February). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimoderasi Oleh Website Quality. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1).
- Gunelius, S. (2011). *Pemasaran konten untuk boneka*. John Wiley & Sons.
- Hidayatullah, Syarif et al. 2018. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):240–49. doi: 10.26905/jmdk.v6i2.2560.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiaman, S., Peristiowati, Y., & Ellina, A. D. Journal Homepage: www.journalijar.com.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian. Anak Hebat Indonesia*.
- Upadana, Made wahyu Krisna, and Komang Agus Satria Pramudana.

2020. "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5):1921. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14 .
- Wulandari, Rizky Desty, And Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 3(1):11–18. Doi: 10.36226/Jrmb.V3i1.81.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64.