



Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop

Fitri Oktafiani ¹, dan Titin Hargyatni ^{2*}

¹ STIE STEKOM; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail : fitrioktafiani1597@gmail.com

² STIE STEKOM; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail : titin@stekom.ac.id

* Corresponding Author : Titin Hargyatni

Abstract: This study aims to determine and investigate the following: the direct influence of brand affection on the decision to buy skintific products on the TikTok Shop platform; the direct influence of content marketing on the decision to buy skintific products on the TikTok Shop platform; the direct influence of online customer reviews on the decision to buy skintific products on the TikTok Shop platform; and the combined influence of brand affection, content marketing, and online customer reviews on the decision to buy skintific products on the TikTok Shop platform. For this quantitative investigation, a sample of 70 respondents was chosen. The data was subjected to multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics. This study's conclusions show that online customer reviews have a direct and significant influence on the purchase of skintific products on the TikTok Shop platform, brand affection has a significant influence on the purchase of skintific products on the TikTok Shop platform, content marketing has a significant influence on the purchase of skintific products on the TikTok Shop platform, and brand affection, content marketing, and online customer reviews all have an impact on the purchase of skintific products on the TikTok Shop platform at the same time.

Keywords: online customer reviews; content marketing; brand love; purchasing decisions

Abstrak: Tujuan dari studi ini adalah untuk memastikan dan memeriksa dampak langsung dari ulasan pelanggan daring terhadap keputusan untuk membeli produk skintific di platform TikTok Shop, dampak langsung dari pemasaran konten terhadap keputusan untuk membeli produk skintific di platform TikTok Shop, dampak langsung dari kecintaan terhadap merek terhadap keputusan untuk membeli produk skintific di platform TikTok Shop, dan dampak simultan dari kecintaan terhadap merek, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan untuk membeli produk skintific di platform TikTok Shop. Tujuh puluh responden menjadi sampel untuk studi kuantitatif ini. IBM SPSS Statistics digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda pada data tersebut. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian produk skintific di platform TikTok Shop, kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk skintific di platform TikTok Shop, pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk skintific di platform TikTok Shop, dan kecintaan terhadap merek, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring semuanya memiliki dampak terhadap pembelian produk skintific di platform TikTok Shop secara bersamaan.

Received: 16 September 2025

Revised: 4 November 2025

Accepted: 18 November 2025

Published: 29 November 2025

Curr. Ver.: 29 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Kata kunci: *online customer review, content marketing, brand love, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

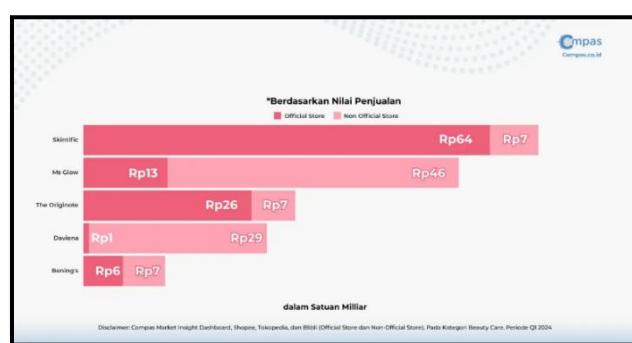
Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat pesat dan membawa dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Masyarakat semakin terbiasa dengan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari bekerja, berbagi informasi, memesan makanan, hingga berbelanja. Transformasi besar yang kini terlihat jelas adalah pergeseran gaya hidup konsumtif masyarakat yang beralih dari pola belanja secara tradisional (offline) menuju sistem belanja online. Pergeseran ini terjadi karena adanya dukungan teknologi digital yang memungkinkan setiap orang melakukan transaksi dengan lebih praktis, efisien, dan cepat.

Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi internet menjadi faktor kunci terjadinya perubahan perilaku konsumen. Kini, masyarakat tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan. Mereka hanya perlu duduk santai di rumah, membuka aplikasi marketplace, dan mencari produk yang diinginkan. Faktanya, pembeli dapat dengan cepat membandingkan harga barang serupa dari beberapa vendor, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat. Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce tahunan di Indonesia dan di seluruh dunia tidaklah mengejutkan [1].

Dalam konteks ini, salah satu fenomena menarik adalah munculnya TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek dengan musik dan filter, sejak tahun 2021 mulai memperkenalkan fitur TikTok Shop. Fitur ini bertujuan membantu penjual dan kreator memperoleh jangkauan audiens lebih luas, sekaligus memberi kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja tanpa harus berpindah aplikasi [2]. Popularitas TikTok Shop cukup tinggi di Indonesia. Menurut data Populix, platform ini menjadi media penjualan paling banyak digunakan (46%), diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%) [3].

TikTok Shop menjual beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan rumah tangga hingga pakaian dan kosmetik. Produk perawatan kulit termasuk yang paling populer di antara sekian banyak kategori ini, terutama di kalangan konsumen muda. Karena perawatan kulit berkaitan langsung dengan kecantikan dan kepercayaan diri, perawatan kulit dianggap sebagai kebutuhan bagi perempuan. Untuk mendapatkan hasil maksimal, banyak pelanggan yang bersedia mencoba berbagai merek perawatan wajah [4].

Salah satu merek skincare yang mengalami pertumbuhan pesat di TikTok Shop adalah Skintific. Merek ini masuk ke pasar Indonesia pada akhir 2021 dan langsung mendapat perhatian besar.

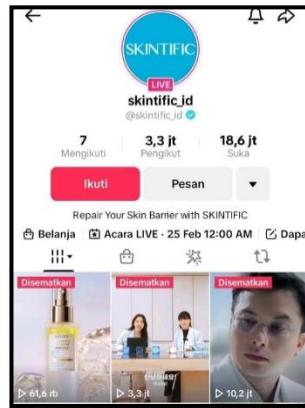


Gambar 1 Penjualan Produk Kecantikan
Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan data Compas.co.id, Skintific berhasil menempati peringkat pertama dalam penjualan paket kecantikan, mengungguli banyak produk lokal maupun internasional. Bahkan, Skintific sering meraih penghargaan seperti “Perawatan Mata Terbaik”, “Pelembab Terbaik”,

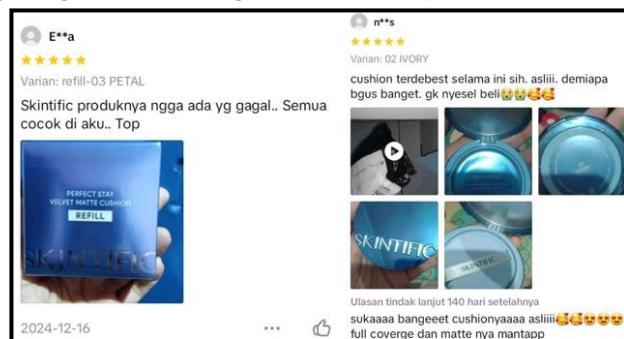
dan “Merek Baru Terbaik”. Hingga kini, produk-produk Skintific masih mendominasi beberapa kategori penjualan, seperti serum flek hitam, toner terlaris, dan paket perawatan kulit [4].

Keberhasilan Skintific juga terlihat dari besarnya jumlah pengikut di akun TikTok resmi mereka, yang mencapai lebih dari 3,3 juta followers.



Gambar 2 Akun Tiktok Skinttific
Sumber : Akun tiktok Skintific

Angka ini mencerminkan besarnya attensi masyarakat terhadap merek tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, angka penjualan dan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen, karena berkaitan langsung dengan peningkatan keuntungan dan keberlanjutan bisnis [5].



Gambar 3 Review Skintific
Sumber : Akun tiktok Skintific

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal, seperti online customer review, content marketing, serta brand love. Tiga faktor ini memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tobing & Bismala dalam Zed et al. [6], keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari berbagai aspek yang memengaruhi maupun memotivasinya untuk membeli.

Pertama, online customer review merupakan faktor penting. Sumber informasi lain yang dapat membantu calon pelanggan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk adalah ulasan pelanggan. Online review memungkinkan konsumen memberikan ulasan positif maupun negatif terkait pengalaman mereka, mulai dari kualitas barang, respon penjual, hingga harga produk. Review negatif dapat menurunkan minat beli, sementara review positif memperkuat keyakinan pembeli [7]. Sistem rating bintang di TikTok Shop, mulai dari 1 hingga 5, juga memengaruhi performa toko online dan sering dijadikan standar pertimbangan bagi calon pembeli.

Kedua, content marketing juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Di era digital, konten kreatif dan menarik menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. [7] content marketing mampu membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan engagement. Hal ini diperkuat oleh Cahyaningtyas & Wijaksana [8], yang menyebutkan bahwa konten digunakan untuk memperkenalkan produk sekaligus mendorong minat beli. Bentuk konten yang paling menarik biasanya berupa video informatif, tutorial penggunaan produk, hingga ulasan manfaat produk [9]. Skintific sendiri rutin meluncurkan produk baru dan mendukungnya dengan strategi content marketing yang konsisten, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut [4];[10].

Ketiga, faktor brand love juga tidak kalah penting. Brand love diartikan sebagai hubungan emosional konsumen dengan sebuah merek. Konsumen yang sudah memiliki kecintaan terhadap suatu merek biasanya lebih loyal dan sulit beralih ke produk lain, meskipun ada pilihan yang lebih murah atau mudah diakses [11]. Hubungan emosional ini berimplikasi pada loyalitas, komunikasi, bahkan keputusan pembelian ulang. Penelitian Faisol et al. [12] menegaskan bahwa brand love memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ikatan emosional dapat menciptakan keterikatan mendalam antara konsumen dan produk.

Dalam kategori skincare, brand love sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen perempuan yang cenderung lebih peduli terhadap perawatan diri [13]. Konsumen yang mencintai sebuah merek akan terus membeli produk tersebut bahkan jika ada alternatif lain, karena mereka merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat. Hal ini yang menjadikan brand love sebagai variabel penting dalam menjelaskan keputusan pembelian pada produk Skintific di TikTok Shop.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal, variabel online customer review, content marketing, dan brand love terbukti sering muncul dalam diskusi konsumen saat membicarakan keputusan pembelian produk Skintific. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dipilih sebagai fokus penelitian untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian skincare di TikTok Shop.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Keputusan Pembelian

Salah satu aspek terpenting perilaku konsumen yang mengarah pada tindakan membeli barang atau jasa adalah keputusan untuk membeli. Konsumen dipengaruhi oleh sejumlah elemen selama proses pengambilan keputusan ini yang mendorong dan menginspirasi mereka untuk membeli [6]. Menurut Kotler dan Keller dalam Shukmalla, et al [10] tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai sebelum transaksi dan terus memengaruhi produk akhir. Ada lima langkah utama dalam proses ini: mengidentifikasi masalah atau persyaratan, mencari informasi yang relevan mengenai solusi, penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan untuk membeli, serta reaksi atau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Tjiptono, saat pelanggan melihat suatu kebutuhan atau masalah, mereka mencari informasi tentang merek atau produk tersebut, serta mempertimbangkan berbagai pilihan secara cermat untuk menghindari kesalahan, mereka akan sampai pada keputusan untuk membeli. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepastian dalam melakukan transaksi pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses yang dijalani oleh konsumen, yang meliputi tahap identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian [13].

Menurut Shukmalla et al., [10] terdapat beberapa indikator dalam Keputusan pembelian, yang terbagi ke dalam beberapa aspek utama:

- a. Pengenalan Masalah: Pelanggan mulai mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk.

- b. Pencarian Informasi: Pelanggan mencari detail tentang produk, seperti spesifikasi, harga, dan penawaran khusus.
- c. Evaluasi Alternatif: Pelanggan mempertimbangkan keuntungan dan manfaat dari beberapa solusi produk.
- d. Keputusan Pembelian: Pelanggan memilih merek, waktu pembelian, jenis dan jumlah barang, kualitas yang diinginkan, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli dan menggunakan produk, pelanggan menilai tingkat kepuasan mereka.

2.2. *Online Customer Review*

Ulasan, yang bukan iklan melainkan opini langsung dari orang-orang, merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM). Karena pelanggan yang telah membeli produk bersedia memberikan ulasan, ulasan tersebut dianggap relevan. Penilaian positif maupun negatif terhadap suatu produk atau bisnis (penjual) dapat ditemukan dalam ulasan pelanggan daring (OCR), yang ditulis oleh pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka [14].

Menurut Rosalinda & Suryani, [3] *Online customer review* merupakan sebuah platform atau media yang memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi terkait produk yang mereka cari, dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Ulasan tersebut dapat memberikan pengaruh negatif, misalnya jika ulasannya buruk dan membuat konsumen batal membeli.

Menurut Rosalinda & Suryani, [3] Indikator untuk mengukur *Online Customer Review* ada 5. Yaitu:

- a. Persepsi terhadap kegunaan (*Perceived Usefulness*), Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan yang dibaca bermanfaat dalam membantu mereka mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen
- b. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*), Menunjukkan seberapa terpercaya dan dapat diandalkannya pihak yang memberikan ulasan. Konsumen cenderung lebih percaya pada *review* yang ditulis oleh sumber yang dianggap jujur, berpengalaman, atau ahli.
- c. Kualitas argumen (*Argument Quality*), Mengacu pada seberapa baik ulasan disusun, apakah informasi yang diberikan logis, jelas, dan mendalam. Ulasan dengan penjelasan yang kuat dan terstruktur akan lebih meyakinkan dan berpengaruh bagi calon pembeli.
- d. Nada ulasan (*Valence*), Merujuk pada sifat dari ulasan itu sendiri, apakah bernada positif, netral, atau negatif. Ulasan positif cenderung mendorong niat beli, sedangkan ulasan negatif bisa menurunkan minat konsumen terhadap produk.
- e. Jumlah ulasan (*Volume of Review*), Menunjukkan seberapa banyak ulasan yang tersedia tentang suatu produk. Semakin banyak ulasan yang dapat diakses, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan terpengaruh dalam membuat keputusan pembelian.

2.3. *Content Marketing*

Content marketing saat ini tengah menjadi salah satu media yang populer digunakan dalam mempromosikan produk, karena mampu menarik minat konsumen. Penyajian dalam *content marketing* sangat bervariasi dan dirancang semenarik mungkin, sehingga dapat memikat perhatian konsumen dan mendorong ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan [4].

Content marketing yakni strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan penyebarluasan konten sedemikian rupa sehingga menarik audiens yang tepat dan mengubah mereka menjadi pelanggan [9]. Menurut Fitriani, [15] Pemasaran konten (*content marketing*) yakni jenis tindakan pemasaran di mana materi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target tertentu dibuat, divalidasi, didistribusikan, dan diperkuat dengan tujuan menghasilkan diskusi atau wacana seputar konten tersebut.

Mernurut Milhinhos dalam M & Andriana, [4] terdapat beberapa indikator dalam *content marketing* yaitu:

- a. Relevansi, Konten harus memenuhi kebutuhan, minat, dan isu audiens target. Materi yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian pembaca atau pengguna dan menawarkan nilai.
- b. Akurasi, Konten yang disajikan harus memiliki informasi yang benar dan dapat diperlengkapi. Keakuratan informasi penting agar audiens merasa yakin dan mempercayai sumber yang memberikan konten tersebut.
- c. Mudah Dipahami, Konten harus disampaikan dengan bahasa yang jelas dan sederhana, sehingga audiens dapat memahami pesan yang ingin disampaikan tanpa kesulitan.
- d. Mudah Ditemukan, Konten harus mudah diakses dan ditemukan oleh audiens melalui berbagai saluran distribusi, seperti mesin pencari, media sosial, atau platform lainnya. Optimasi konten untuk pencarian (SEO) sangat penting di sini.
- e. Konsisten, Konten harus disajikan secara konsisten dalam hal kualitas, frekuensi, dan gaya. Konsistensi membantu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan memperkuat citra merek.

2.4. *Brand Love*

Brand love adalah reaksi dari pelanggan yang menunjukkan apa yang mereka rasakan, pikiran, dan perilaku terhadap perusahaan yang mereka pilih. Rasa cinta terhadap merek ini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap dominasi pasar. Ketika suatu merek mendapatkan tingkat kecintaan yang tinggi dari konsumennya, maka posisi merek tersebut akan menjadi lebih kuat dan sulit tergantikan oleh merek pesaing [11];[16].

Brand love menurut Albert dkk., kecintaan terhadap merek adalah tingkat keterikatan dan ketertarikan emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Sikap seseorang terhadap merek tertentu, termasuk kecenderungan mereka untuk berpikir, merasa, dan bertindak dengan cara tertentu terhadap merek tersebut, tercermin dalam kecintaan mereka terhadap merek pada tingkat yang lebih dalam [17]. Menurut banyak definisi tentang brand love, persepsi pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh rasa cinta yang kuat terhadapnya. Hubungan yang solid dan langgeng antara pelanggan dan suatu merek juga dibangun di atas fondasi kecintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Indikator indikator *brand love* menurut [11] adalah sebagai berikut:

- a. Koneksi emosional yang positif (*Positive emotional connection*), Menggambarkan adanya perasaan menyenangkan dan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Konsumen merasa bahagia, nyaman, dan puas saat menggunakan merek tersebut.
- b. Integrasi merek dalam diri (*Self-brand integration*), Menunjukkan bahwa konsumen mulai mengaitkan merek dengan identitas pribadinya. Merek menjadi bagian dari siapa dirinya, mencerminkan gaya hidup, nilai, atau kepribadiannya.
- c. Hubungan jangka panjang (*Long-term relationship*), Konsumen memiliki keinginan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan merek, tidak hanya untuk sesaat tetapi dalam jangka waktu yang lama.
- d. Kecemasan saat berpisah (*Anticipated separation distress*), Konsumen merasa khawatir atau tidak nyaman jika harus berhenti menggunakan merek tersebut. Ada rasa kehilangan atau kekosongan jika merek tidak lagi tersedia.
- e. Perilaku yang didorong oleh hasrat (*Passion driven behavior*), Konsumen menunjukkan tindakan nyata yang lahir dari rasa cinta dan antusiasme terhadap merek, seperti merekomendasikan kepada orang lain, mengikuti akun resmi merek, atau membeli produk secara berulang.
- f. Sikap positif secara keseluruhan (*Attitude valence*), Konsumen memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek secara umum, mencakup penilaian baik, rasa hormat, dan penghargaan terhadap merek tersebut.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan metode survei dan metodologi kuantitatif, ini memungkinkan pengumpulan informasi secara metodis dari sampel yang cukup besar untuk menilai teori tentang hubungan antara *Online Customer Review*, *Content marketing*, *Brand Love* dan Kepu-

tusan Pembelian Produk. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur dan memahami hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dengan cara yang objektif dan dapat diukur [18].

3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi, Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM Kartasura) yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific dan membelynanya di platform TikTok merupakan demografi penelitian ini.

Secara umum, ukuran sampel yang cocok untuk penelitian ini adalah 30 hingga 500. Ukuran sampel dapat ditentukan menggunakan rumus tertentu untuk memastikan bahwa sampel tersebut sebanding dengan populasi [19]. Jika ukuran populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

P = focus kasus/maksimal estimasi = 0,5

e = *alpha* (0,010) atau *sampling error* 10%

Jika nilai Z adalah 1,64 dan tingkat keyakinan 90%, ukuran sampel terkecil yang seharusnya digunakan adalah 1,64. Karena nilai prediksi maksimum tidak diketahui, diasumsikan sebesar 0,05, dan galat pengambilan sampel adalah 10%, atau 0,10. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01^2} = 67,24$$

Ukuran sampel yang digunakan, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan di atas, adalah $67,24 = 68$ individu. Tujuh puluh responden akan diambil sampelnya untuk penelitian ini.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dipadukan dengan pengambilan sampel non-probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Berikut adalah kriteria sampel penelitian:

- a. Mahasiswa yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific dan membelynanya di platform TikTok merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM Kartasura).
- b. Mahasiswa yang berusia 18 tahun hingga 50 tahun
- c. Pengguna TikTok yang berusia 18-50 tahun
- d. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran produk skincare skintific di TikTok.
- e.

3.2. Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

<i>Online Customer Review</i> (X1)	Menurut Rosalinda & Suryani, [3] <i>Online customer review</i> merupakan sebuah <i>platform</i> atau media yang memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi terkait produk yang mereka cari, dengan mempertimbangkan berbagai aspek	1. Persepsi terhadap kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>), 2. Kredibilitas sumber (<i>Source Credibility</i>), 3. Kualitas argumen (<i>Argument Quality</i>), 4. Nada ulasan (<i>Valence</i>), 5. Jumlah ulasan (<i>Volume of Review</i>)
<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> adalah taktik pemasaran yang mencakup pengorganisasian, produksi, dan penyebaran materi secara strategis untuk menarik audiens yang tepat dan mengubah mereka menjadi klien [9]	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 5. Konsisten
<i>Brand Love</i> (X3)	Brand love merupakan respon konsumen yang mencerminkan kemampuan dan keinginan mereka untuk memikirkan, merasakan, serta bertindak terhadap merek yang mereka pilih [11].	1. Koneksi emosional yang positif (<i>Positive emotional connection</i>) 2. Integrasi merek dalam diri (<i>Self-brand integration</i>) 3. Hubungan jangka panjang (<i>Long-term relationship</i>) 4. Kecemasan saat berpisah (<i>Anticipated separation distress</i>) 5. Perilaku yang didorong oleh hasrat (<i>Passion driven behaviors</i>), 6. Sikap positif secara keseluruhan (<i>Attitude valence</i>)
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Shukmalla et al., [10] proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu rangkaian tahapan yang dimulai sebelum transaksi dilakukan dan tetap berdampak setelahnya.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Informasi tambahan untuk memahami temuan penelitian disediakan oleh data deskriptif yang merinci kondisi atau keadaan responden. Karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	6	8.6	8.6	8.6
	Perempuan	64	91.4	91.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, jenis kelamin mahasiswa STIE STEKOM Kartasura yang membeli produk Skintific melalui Tiktokshop turut diperhitungkan dalam perhitungan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa 64 responden adalah perempuan, sementara 6 sisanya adalah laki-laki.

Adapun data mengenai umur responden konsumen merek H&M di Solo Paragon Mall diantaranya ialah :

Tabel 3 Umur Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	51	72.9	72.9	72.9
	31-40 Tahun	14	20.0	20.0	92.9
	41-50 Tahun	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden 51 orang berusia antara 21 dan 30 tahun. Responden ini adalah mahasiswa STIE STEKOM Kartasura yang membeli produk Skintific melalui TikTokshop. Empat belas responden berusia antara 31 dan 40 tahun, dan lima responden sisanya berusia antara 41 dan 50 tahun.

4.2. Uji Validitas

Validitas instrumen diuji oleh penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Untuk memastikan tingkat validitas, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk derajat kebebasan ($df = n-k$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Dengan alfa 0,05, nilai df dalam hal ini dapat dihitung sebagai $df = 70$, atau 0,2352. Butir soal dianggap valid jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel dan nilai r positif. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,826	0,2352	Valid
	X1.2	0,808	0,2352	Valid
	X1.3	0,801	0,2352	Valid
	X1.4	0,829	0,2352	Valid
	X1.5	0,822	0,2352	Valid
	X1.6	0,662	0,2352	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,472	0,2352	Valid
	X2.2	0,599	0,2352	Valid
	X2.3	0,732	0,2352	Valid
	X2.4	0,724	0,2352	Valid
	X2.5	0,774	0,2352	Valid
	X2.6	0,648	0,2352	Valid
Brand Love (X3)	X3.1	0,724	0,2352	Valid
	X3.2	0,680	0,2352	Valid
	X3.3	0,633	0,2352	Valid
	X3.4	0,567	0,2352	Valid
	X3.5	0,695	0,2352	Valid
	X3.6	0,622	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,2352	Valid
	Y.2	0,828	0,2352	Valid
	Y.3	0,722	0,2352	Valid
	Y.4	0,744	0,2352	Valid
	Y.5	0,826	0,2352	Valid

Y.6	0.763	0,2352	Valid
Sumber Data : Output SPSS di olah 2025			

Semua komponen dari keempat variabel yang diteliti Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2), Brand Love (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel, berdasarkan hasil uji validitas yang didasarkan pada Tabel 4.3. Maka, semuanya dianggap valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.3. Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan analisis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen. Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	6 item	0.880	Reliabel
Content Marketing (X2)	6 item	0.720	Reliabel
Brand Love (X3)	6 item	0.710	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 item	0.870	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Setiap variabel memiliki alpha Cronbach > 0,70, seperti yang terlihat pada penjelasan pada tabel di atas. Maka, variabel Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2), Brand Love (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

4.4. Uji Normalitas

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Tabel berikut menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45263007
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.064
	Negative	-.079
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel di atas, data residual yang dihasilkan berdistribusi normal menurut uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan data keluaran SPSS, nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data residual telah memenuhi syarat normalitas dan berdistribusi normal.

4.5. Uji Multikolinieritas

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memeriksa multikolinearitas. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas,

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.755	1.325
	Content Marketing	.790	1.266
	Brand Love	.741	1.349

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai VIF secara signifikan di bawah 10, bahkan di bawah 1, dan semua tingkat toleransi multikolinearitas secara signifikan lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

4.6. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memeriksa heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.149	2.274	1.825	.073
	Online Customer Review	-.005	.070	-.009	-.067
	Content Marketing	.104	.101	.140	1.030
	Brand Love	-.158	.108	-.204	-.150
					1.457

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, variabel ulasan pelanggan daring (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,947, variabel kecintaan terhadap merek (X3) sebesar 0,150, dan variabel pemasaran konten (X2) sebesar 0,307. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau indikasi heteroskedastisitas karena nilai kedua variabel independen (X) lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat beroperasi.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diuji oleh penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Temuan analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
B	Std. Error				

1	(Constant)	10.908	3.915	2.786	.007
	Online Customer Review	.482	.121	.383	3.972 .000
	Content Marketing	.227	.175	.122	2.298 .010
	Brand Love	.774	.187	.404	4.150 .000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk (Y)					

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

$$Y = 10.908 + 0.482 X_1 + 0.227 X_2 + 0.774 X_3 + \epsilon$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Nilai regresi keputusan pembelian yang besar menunjukkan hasil yang baik, ditunjukkan dengan nilai koefisien konstan sebesar 10,908 yang bernilai positif.
- Koefisien regresi untuk ulasan pelanggan daring adalah 0,482, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden Eiger di Kota Surakarta dipengaruhi oleh setiap kenaikan 1% dalam ulasan pelanggan daring. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000.
- Koefisien regresi pemasaran konten adalah 0,227, yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% dalam pemasaran konten, keputusan pembelian responden Eiger Kota Surakarta dipengaruhi oleh nilai signifikansi 0,227. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,010.
- Koefisien regresi kecintaan terhadap merek adalah 0,774, yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% dalam kecintaan terhadap merek, keputusan pembelian responden Eiger Kota Surakarta dipengaruhi oleh nilai signifikansi 0,000.

4.8. Uji t

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menilai uji-t. Tabel berikut menampilkan hasil uji-t:

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients	Beta		
1	B	Std. Error			
(Constant)	10.908	3.915		2.786	.007
Online Customer Review	.482	.121	.383	3.972	.000
Content Marketing	.227	.175	.122	2.298	.010
Brand Love	.774	.187	.404	4.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pada penelitian ini diketahui skor t-tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan tingkat bebas ($df = n - k - 1 = 75$), maka didapatkan nilai t-tabel 1.665. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- The Online Customer Review variable (X_1) has a computed t-value of $3.972 > 1.665$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. Consequently, the online customer review variable has a strong beneficial impact on purchasing decisions, as evidenced by the acceptance of H_a and rejection of H_0 .
- The Content Marketing variable (X_2) has a calculated t-value of $2.298 > 1.665$ and a sig value of $0.010 < 0.05$. As a result, H_a is approved and H_0 is disapproved, indicating that the content marketing variable significantly influences decisions to buy.

- c. The brand love variable (X_2) has a calculated t-value of $4.150 >$ the T-table value of 1.665 and a sig value of $0.000 < 0.05$. As a result, H_a is approved and H_0 is disapproved, indicating that brand love influences consumers' decisions to buy significantly.

4.9. Uji f

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji Uji-F. Tabel berikut menampilkan hasil Uji-F:

Tabel 11 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.318	3	317.773	25.498	.000 ^b
	Residual	822.525	66	12.463		
	Total	1775.843	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Love, Content Marketing, Online Customer Review

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Diketahui f tabel mempunyai nilai sebesar 3,130 karena $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 70-3 = 67$. Dengan nilai F hitung sebesar 25,498 $>$ nilai F tabel sebesar 3,130 dan nilai signifikansi statistik sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa faktor kecintaan terhadap merek, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

4.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penulis menggunakan program IBM SPSS Statistics untuk analisis guna menguji Koefisien Determinasi (R^2). Tabel berikut menampilkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.733 ^a	.537	.516	3.53023

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Content Marketing, Online Customer Review

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Tabel tersebut menunjukkan nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,516 atau 51,6%, artinya kecintaan terhadap merek, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring semuanya memiliki pengaruh simultan sebesar 51,6%, sedangkan faktor variabel lain menyumbang sebesar 48,4%.

5. Pembahasan

Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS. Paragraf berikut membahas temuan dari pengujian keempat hipotesis penelitian:

5.1. Pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform tiktok shop

Variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki nilai 0,482 dengan tanda (+), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* telah tumbuh, yang menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas. Selain itu, tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t estimasi variabel Ulasan Pelanggan Online (X_1) adalah $3,972 >$ nilai t tabel sebesar 1,665. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komponen ulasan pelanggan online platform TikTok Shop secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli produk skintific. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Liliana, [14].

5.2. Pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform tiktok shop

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai 0,227 dengan tanda (+), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat akibat pertumbuhan Pemasaran Konten. Lebih lanjut, tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,010 $< 0,05$ dan nilai t hitung variabel Pemasaran Konten (X2) sebesar $2,298 >$ nilai t tabel sebesar 1,665. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian produk skintific di platform TikTok Shop. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, [15] yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3. Pengaruh *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform tiktok shop

Variabel *content marketing* (X2) memiliki nilai 0,774 dengan tanda (+), yang menunjukkan bahwa *brand love* telah meningkat dan keputusan pembelian telah meningkat, seperti yang terlihat pada tabel 4.8 di atas. Nilai t hitung sebesar $4,150 >$ nilai t tabel sebesar 1,665 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ semakin menunjukkan bahwa variabel kecintaan terhadap merek (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skintific di platform TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masita & Budiarta, [20].

5.4. Pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform tiktok shop

Nilai F hitung adalah $25,498 >$ nilai F tabel sebesar 3,130, dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, berdasarkan tabel 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *online customer review*, *content marketing*, dan *brand love* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di platform TikTok Shop. Lebih lanjut, tabel 4.11 menunjukkan nilai R² yang telah disesuaikan sebesar 0,516, atau 51,6%, yang berarti bahwa variabel kecintaan terhadap merek, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring secara simultan memiliki pengaruh sebesar 51,6%, dengan faktor-faktor variabel lainnya memengaruhi sisanya sebesar 48,4%.

6. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan seputar penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Pemasaran Konten, dan Kecintaan terhadap Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform TikTok Shop", dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop sedikit dipengaruhi oleh *online customer review*.
- Pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop sedikit dipengaruhi oleh *content marketing*.
- Keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop sedikit dipengaruhi oleh *brand love*.
- Keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop dipengaruhi oleh *online customer review*, *content marketing*, dan *brand love* secara bersamaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah telah dikemukakan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok Shop, seperti bekerja sama dengan kreator yang relevan, membuat konten video yang informatif, dan mengarahkan calon konsumen untuk melihat review dari pelanggan lain. Selain itu, meningkatkan interaksi positif dengan konsumen juga dapat membentuk *brand love* yang kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

- b. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam menilai ulasan produk (online review) dan konten yang mereka konsumsi di media sosial. Penting bagi konsumen untuk memverifikasi keaslian ulasan dan tidak hanya terpengaruh oleh popularitas atau visual dari konten marketing, agar keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan sesuai kebutuhan.
- c. Hanya satu merek dan satu platform produk Skintific di TikTok Shop yang disertakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas studi ke perusahaan atau situs e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram Shop. Untuk menyelidiki dampaknya terhadap keputusan pembelian, faktor-faktor tambahan seperti harga, promosi, atau persepsi risiko dapat disertakan.

Daftar Pustaka

- [1] Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- [2] Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- [3] Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- [4] M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- [5] Siregar. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember., 8.5.2017, 2003–2005.
- [6] Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
- [7] Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- [8] Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- [9] Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- [10] Shukmallia, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- [11] Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- [12] Faisol, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- [13] Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- [14] Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- [15] Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengesahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1(1), 10–21.
- [16] Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Medan Area*.
- [17] Aen, S. Z., Nurhapsari, R., & Kusumajaya, R. A. (2024). Dampak Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Faktor Mediasi, DINAMIKA, vol. 4, no. 1, pp. 18–26, Mar. 2025, <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.412>
- [18] Hildawati. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*.
- [19] Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- [20] Masita, S., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1542–1548. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4625>