



**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SUNSCREEN FACETOLOGY
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen
Indonesia)**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT
MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT
QUALITY ON PRODUCT BUYING INTEREST
SUNSCREEN FACETOLOGY*

*(Case studi of students of the faculty of economics and business, Universitas
Kristen Indonesia)*

Fista Basani Rajagukguk¹

Fistabasani.81@gmail.com

Carolina F. Sembiring²

carolina.sembiring@uki.ac.id

Ganda T. Hutapea³

gandahutapea1962@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research focuses on three independent variables Content Marketing via TikTok, Online Customer Reviews, and Product Quality to analyze their influence on Buying Interest toward Facetology sunscreen products. The study subjects are limited to students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI). Data were collected by distributing questionnaires to 75 respondents selected through purposive sampling. The methodology adopts a quantitative approach as the basis for data collection and processing, with a series of analyses including validity and reliability tests, followed by classical assumption tests to verify the feasibility of the regression model, and further analyses such as: 1) multiple linear regression, 2) coefficient of determination (R^2), and 3) hypothesis testing (t-test and F-test). The hypothesis test results show that Content Marketing does not have a significant partial influence on Buying Interest, with a significance value of 0.342, exceeding the 0.05 threshold. Online

Customer Reviews are proven to have a significant influence, with a significance value of 0.010, which is below 0.05. The Product Quality variable also contributes significantly to Buying Interest, with a significance value of 0.001, reinforcing the assumption that perceptions of product quality play a major role in buying interest. The F-test results also indicate that all three independent variables jointly have a significant influence on the Buying Interest for Facetology sunscreen products. Therefore, the combination of content promotion, online customer reviews, and product quality collectively becomes an important factor driving consumer interest specifically FEB UKI students for purchase the product under study.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Product Quality, Buying

ABSTRAK

Penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga variabel bebas, yaitu *Content Marketing* melalui platform TikTok, ulasan pelanggan berbasis digital (*Online Customer Review*), serta Kualitas Produk, untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel Minat Beli pada produk *Sunscreen* merek Facetology. Subjek penelitian difokuskan hanya mahasiswa FEB UKI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Metodologi yang diterapkan mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, di mana rangkaian proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik guna memverifikasi kelayakan model regresi, serta teknik analisis lainnya seperti: 1) regresi linier berganda, 2) koefisien determinasi (R^2), dan 3) pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F). Dari hasil pengujian hipotesis, *Content Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk *Sunscreen* Facetology, sebagaimana terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,342 yang melebihi ambang batas 0,05. *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai signifikansinya 0,010 yang berada di bawah 0,05. Variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi 0,001, yang memperkuat asumsi bahwa persepsi terhadap mutu produk berperan besar dalam keinginan membeli. Hasil uji F juga menunjukkan ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Sunscreen* Facetology. Oleh karena itu, gabungan dari faktor promosi konten, ulasan pelanggan, dan kualitas produk secara kolektif menjadi faktor penting yang mendorong keinginan konsumen dalam hal ini mahasiswa FEB UKI untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diteliti.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi selalu berkembang, terlihat dengan berkembangnya media sosial yang memudahkan konsumen melakukan berbagai kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi serta berbelanja *online*. Penggunaan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok memiliki kontribusi yang besar dalam berbagai jenis industri termasuk dalam industri *skincare* di Indonesia.

Nama Data	Nilai
WhatsApp	90,9
Instagram	85,3
Facebook	81,6
TikTok	73,5
Telegram	61,3
X (Twitter)	57,5
Facebook Messenger	47,9
Pinterest	34,2
Kuaishou	32,4

Gambar 1 Informasi Populasi User Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: databooks, 2024

Berdasarkan Gambar 1, TikTok diketahui menjadi platform yang berada pada urutan nomor 4 yang nilainya 73,5%, dimana total user/pengguna platform terdaftar untuk menjadi responden survei ialah 139 juta user/pengguna. Posisi yang dimiliki oleh platform TikTok masih terkalahkan oleh platform lain yakni Whatsapps, Instagram dan Facebook. Perusahaan dengan nama ByteDance diketahui menaungi Platform TikTok. Dalam mempromosikan produknya melalui Tiktok, Facetology menargetkan gen Z sebagai konsumen dikarenakan aplikasi Tiktok saat ini sedang populer digunakan oleh gen Z, sehingga Facetology memanfaatkan popularitas media sosial tersebut untuk menarik minat konsumen terhadap produk *skincare* khususnya *sunscreen*. Untuk pelaku bisnis, Tiktok dapat mempermudah promosi produk dikarenakan dalam Tiktok semakin banyak konten video yang di *upload* dan dibagikan untuk memasarkan produk perusahaan agar dapat dikenal oleh banyak orang sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk produk tersebut. Dengan kelebihan-kelebihan TikTok, dilakukannya kampanye produk di Perusahaan Facetology melalui Tiktok dengan menggunakan salah satu strategi *digital marketingnya* yaitu melalui *content marketing*. Dengan

mengunggah video atau foto tercatat sudah sebanyak 326 ribu *sunscreen* Facetology yang terjual melalui media sosial Tiktok.

Strategi *digital marketing* yang dilakukan *brand* Facetology adalah *content marketing*. *Content marketing* didefinisikan sebagai upaya penciptaan cerita dengan menggunakan media sosial dalam membuat konten yang menarik, unik dan sesuai dengan informasi yang relevan dalam konten tersebut (Susanti Dilla, 2024). Tujuan dibuat *content marketing* adalah upaya untuk mendorong sekelompok orang untuk menjadi pelanggan.

Selain *content marketing*, Tiktok juga menyediakan fitur *online customer review* yang sangat diperlukan bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Ulasan dari pelanggan melalui daring atau biasa disebut dengan *Online customer review* merupakan penilaian, pendapat, pengalaman menggunakan produk dari konsumen berdasarkan berbagai aspek, yang memungkinkan calon konsumen menilai kualitas produk melalui pengalaman dan *review* dari pembeli sebelumnya (Stefani et al., 2023).



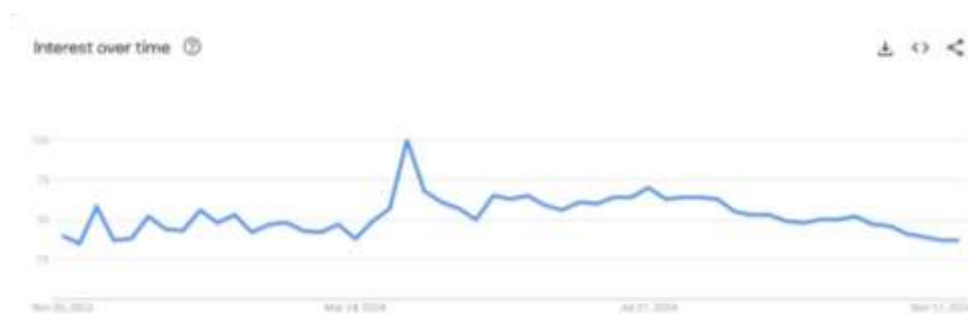
Gambar 2 *Review* Konsumen Tiktok Mengenai Produk *Sunscreen* Facetology

Sumber: Facetology @facetologyofficial, 2024

Berdasarkan Gambar 2 terdapat *review* negatif disampaikan melalui media sosial Tiktok terhadap produk *sunscreen* Facetology, konsumen menyatakan bahwa *sunscreen* tersebut dapat menimbulkan efek komedo (*comedogenic*), kusam, berminyak dan berjerawat pada wajah mereka setelah pemakaian. Dengan adanya ulasan konsumen secara daring, hal tersebut mampu memberikan keuntungan pada pihak konsumen lainnya untuk mempertimbangkan dalam memilih produk baik dari segi kelebihan atau kekurangan produk yang akan dibelinya melalui media sosial Tiktok.

Jika semakin banyak *review* positif yang diberikan konsumen mengenai suatu produk menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan semakin baik. Demikian juga sebaliknya jika semakin banyak *review* negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu produk menyatakan bahwa kualitas atau mutu produk tersebut tidak terpenuhinya harapan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan karakteristik pada bisnis berwujud fisik (barang) ataupun non-fisik (jasa) yang memiliki pengaruh atas kinerja produk bahkan perusahaan. Dalam tercapainya keinginan itu, perlu disampaikan secara langsung dan atau tersirat antara calon konsumen dengan penjual dalam mempromosikan, memperkenalkan maupun penyampaian informasi tentang mutu produk tersebut. Suatu produk yang mengedepankan mutu unggul mampu memberikan manfaat yang signifikan dan sekaligus menjawab berbagai kebutuhan konsumen secara efektif. Peningkatan kualitas produk yang ditawarkan cenderung selaras dengan meningkatnya ketertarikan konsumen untuk membeli.



Gambar 3 Perkembangan Minat Beli Sunscreen Facetology 2023-2024

Sumber: Google Trends, 2024

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa minat beli konsumen di Indonesia terhadap *sunscreen* Facetology mengalami fluktuasi. Pada bulan November 2023 minat beli konsumen terhadap produk tersebut hanya sebesar 60% dan mengalami peningkatan minat pada bulan April 2024 sebesar 100%, namun mengalami penurunan minat beli di bulan Juli 2024 sebesar 70% dan kembali mengalami penurunan pada akhir November 2024 menjadi hanya sebesar 40%. Terdapat dua pengaruh yang dapat diidentifikasi apabila seseorang memiliki minat beli yakni hasrat internal diri pelanggan tersebut dan pengaruh external atau orang lain (Salsabilla & Handayani, 2023).

RUMUSAN MASALAH

Setiap penelitian pastinya didasari oleh permasalahan yang ada dimana telah tertuang pada latarbelakang oleh sebab itu rumusan masalah dibutuhkan yakni:

1. Bagaimanakah kontribusi pengaruh pemasaran konten atau *content marketing* sehingga dapat membentuk keinginan dalam membeli produk *sunscreen* Facetology khususnya mahasiswa FEB UKI?
2. Bagaimanakah pengaruh yang ditimbulkan oleh ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) dalam membentuk persepsi serta kecenderungan mahasiswa FEB UKI untuk menumbuhkan minat pembelian produk *sunscreen* Facetology?
3. Bagaimanakah kualitas atau mutu dari produk *sunscreen* Facetology ini dapat menumbuhkan minat pembelian produk *sunscreen* merek Facetology khususnya didalam mahasiswa FEB UKI?
4. Sejauh mana keterkaitan dan pengaruh secara bersamaan antara *content marketing*, ulasan pelanggan secara online, dan kualitas produk dalam mendorong keinginan membeli mahasiswa FEB UKI terhadap produk *sunscreen* dari merek Facetology?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen pertama kali dikemukakan oleh John Howard dan Sheth pada tahun 1969. Ilmu tentang bagaimana pemakaian, penggunaan, konsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (seluruh golongan) disebut perilaku konsumen (Setiawan et al., 2019). Sedangkan menurut (Grace et al., 2024) Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan barang dan jasa mencerminkan perilaku yang menjadi ciri khas individu maupun kelompok saat berinteraksi dengan produk dan layanan dengan melibatkan keputusan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diperoleh.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menjadi peranan sangat penting dalam bidang pemasaran, dimana dalam perilaku

konsumen dapat mempelajari setiap perilaku dari setiap individu untuk membantu perusahaan dalam melakukan aktivitas manajemen pemasaran sehingga perusahaan dapat menemukan cara untuk memuaskan konsumen seiring perubahan penggunaan konsumen dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan evaluasi pasar sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang ingin dijangkau perusahaan, serta penyusunan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nurhadi, 2019).. Secara umum, bauran pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan guna mencapai tujuannya, dengan elemen utama berupa produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut (Hulu et al., 2021), strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan sasaran yang mengarahkan aktivitas pemasaran di berbagai tingkatan, lokasi, dan aspek perusahaan guna menghadapi dinamika persaingan.

Definisi yang diberikan oleh para ahli dapat ditafsirkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang ingin dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan berbagai strategi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut agar dapat bersaing dipasar untuk memperoleh keuntungan.

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan promosi yang bertujuan membentuk citra merek dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet melalui beragam media seperti laman web, blog, surat elektronik, iklan daring seperti Google Ads, hingga kanal media sosial, guna menjangkau target audiens secara lebih luas, interaktif, dan efektif (Arfan & Ali Hasan, 2022).Selanjutnya (Kannan & Li, 2016) mengemukakan bahwa pemasaran sigital merupakan serangkaian aktivitas terpadu yang menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama untuk merancang, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya. Proses ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bersifat dua arah, efisien, dan berbasis data, guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh.

Dapat disimpulkan melalui definisi para ahli bahwa pemasaran secara digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* seperti *website*, *TV digital*, *podcast*, *blog* dan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk dan menjadi saluran distribusi untuk meraih keuntungan serta dalam pelaksanaannya *digital marketing* memerlukan pendekatan yang terencana, inovatif, efektif dan kreatif dengan tujuan untuk menarik konsumen, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, serta meningkatkan kepekaan konsumen terhadap produk.

2.4 Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance Inc. Tiktok digunakan oleh pengguna media sosial sebagai wadah untuk menuangkan berbagai jenis ide, kreativitas, inspirasi dan hiburan bagi penggunanya. Menurut (Adawiyah, 2020), Aplikasi Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai wadah hiburan saja, namun menjadi wadah bagi pelaku bisnis untuk ikut menggunakannya sebagai media pemasaran *digital* (promosi) baik melalui pembuatan konten *video marketing* hingga *live shopping* untuk mempromosikan berbagai produk yang dijual (Salsabilla & Handayani, 2023).

2.5 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang dimana pemasar dapat membuat rencana, menciptakan dan menyebarkan informasi yang dibuat untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubahnya menjadi konsumen (Agustini et al., 2022). Selanjutnya, menurut (Suwondo & Noor Andriana, 2023) mengemukakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran *digital* dengan mengumpulkan informasi lalu membagikannya kepada khalayak luas yang dibuat semenarik mungkin agar audiens atau penonton dapat menilai produk yang ingin dibelinya sebelum melakukan pembelian. Dapat disimpulkan melalui definisi para ahli bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran *digital* yang digunakan oleh pemasar dalam bentuk video yang didesain secara unik dan menarik untuk memperkenalkan produk yang dijual serta membagikan informasi yang relevan mengenai produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen.

2.6 Online Customer Review (OCR)

OCR adalah salah satu jenis *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam penjualan *online* dimana calon konsumen mendapatkan informasi suatu produk melalui ulasan ataupun pengalaman seseorang melalui media *online*, dengan informasi tersebut konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang digunakan untuk menjadi pertimbangan dalam membeli produk tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut (Ardianto et al., 2020) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online customer review* sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Calon konsumen mengetahui dan menyadari adanya fitur ulasan produk melalui *platform* Tiktok yang digunakan untuk menambah informasi mengenai produk tersebut. Kesadaran ini dapat mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan berbagai *review* pengguna lain sebagai proses untuk menyeleksi produk yang akan dibeli.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Mengacu pada seberapa sering calon konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebelum melakukan pembelian *online*. Jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak hanya sekedar angka, tetapi juga merepresentasikan antusiasme mereka terhadap pembelian sebelumnya serta pengalaman nyata saat menggunakan produk tersebut.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Ketika akan melakukan pembelian suatu produk, calon konsumen dapat membaca ulasan yang terkait dengan produk yang diminati. Calon konsumen dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pengguna lain sehingga mempermudah dalam memilih produk yang sesuai.

4. Pengaruh (*Effect*)

Merujuk pada penyampaian pesan yang memiliki sifat positif (pujian) dan negatif (keluhan) dari suatu produk yang dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen ketika akan membeli produk.

2.7 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Cahya Agus Dwi et al., 2021) Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, apabila suatu produk memiliki manfaat yang tinggi maka konsumen yang tidak dimiliki oleh pesaing maka konsumen akan tertarik dalam membelinya. Akan tetapi, suatu produk yang memiliki penampilan baik belum tentu memiliki kualitas yang tinggi, jika tampilan produk bukan yang menjadi kebutuhan dan keinginan oleh konsumen. Menurut (Wulandari Ratna, 2019) terdapat 7 indikator yang digunakan untuk kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja berhubungan dengan karakteristik dalam produk atau jasa seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Daya Tahan merupakan jangka waktu produk tersebut digunakan apabila produk tersebut bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama artinya daya tahan produk tersebut semakin besar.
- c. Kesesuaian serta Spesifikasi untuk mengetahui apabila suatu produk mengalami ketidaksesuaian (cacat) dengan apa yang tertera pada spesifikasinya seperti pengawasan kualitas dan desain serta menilai sejauh mana produk tersebut dapat bekerja.
- d. Fitur merupakan suatu produk diberikan nilai tambah agar terlihat menarik, tahap ini biasanya disebut dengan penyempurnaan produk.
- e. Realibilitas merupakan dimana suatu produk dapat memberikan nilai kepuasan bagi produk itu sendiri dengan arti produk tersebut bisa memuaskan ketika digunakan, serta memiliki tingkat kerusakan yang minim dalam jangka waktu lama sehingga produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- f. Estetika dimana suatu produk dapat memiliki nilai keindahan, apabila suatu produk memiliki penampilan yang menarik, maka semakin besar konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Misalnya: bentuk fisik atau desain yang menarik, warna dan lain-lainnya.
- g. Kualitas yang dirasakan digunakan untuk mengukur secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti kekurangan informasi atas produk yang ditawarkan.

2.8 Minat Beli

Ajzen menjadi tokoh pertama yang memperkenalkan teori bernama *Theory of Planned Behavior* disingkat TPB pada tahun 1985, yang menyatakan model sikap yang memprediksi minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Perilaku manusia dipengaruhi terlebih dahulu oleh minat (*behavior intention*) (Khotimah et al., 2016) Minat merupakan tanda kesiapan seseorang untuk menunjukkan atau mengambil tindakan. Minat seseorang dapat ditentukan oleh: 1) pertama adalah *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, 2) kedua adalah normal subjektif atau *subjective norms (attitude)*, dan 3) ketiga adalah sikap atau *attitude*. Dalam perilaku konsumen, minat beli menunjukkan sikap adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain, yang akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli (Salsabilla & Handayani, 2023). Berikut merupakan indikator minat beli menurut (Salsabilla & Handayani, 2023) sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional menggambarkan kecenderungan atau motivasi dari individu maupun kelompok untuk segera melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Biasanya, minat ini muncul ketika seseorang telah merasa yakin dan melihat manfaat nyata atau nilai fungsional dari produk tersebut, sehingga mendorongnya untuk mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan tambahan. Dengan kata lain, dorongan ini bersifat praktis dan langsung tertuju pada proses transaksi itu sendiri.

b. Minat Referensial

Minat ini menunjukkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, keluarga, maupun komunitas. Perilaku ini biasanya lahir dari pengalaman positif yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut, sehingga tumbuh rasa percaya diri untuk menyarakannya. Dalam konteks ini, konsumen berperan sebagai penyampai opini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian orang lain secara tidak langsung.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial mengacu pada ketertarikan kuat yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap satu produk tertentu dibandingkan dengan pilihan lainnya. Konsumen yang memiliki minat ini cenderung menunjukkan kesetiaan dan memilih produk tersebut sebagai opsi utama dalam kategori yang sama. Meskipun demikian, loyalitas ini tidak bersifat mutlak karena bisa berubah apabila terjadi perubahan signifikan pada aspek produk seperti mutu, harga, atau persepsi terhadap merek.

d. Minat Eksploratif

Merupakan bentuk keingintahuan konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetail mungkin mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat ini mencerminkan sikap kritis dan selektif dalam berbelanja, di mana konsumen mengevaluasi aspek-aspek seperti keunggulan produk, kelemahan, fitur, hingga testimoni dari pengguna lain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil benar-benar tepat, menghindari penyesalan, dan mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.9 HIPOTESIS

H1: Variabel *Content Marketing* (X1) diduga memberikan pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

H2: Variabel Ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*) (X2) diduga memberikan pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

H3: Variabel Kualitas Produk (X3) diduga memberikan pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

H4: Secara bersamaan, ketiga variabel independen yaitu *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk diduga memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen, yakni Minat Beli (Y).

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian secara deskriptif kuantitatif adalah jenis yang diadopsi pada penelitian ini. Penelitian secara deskriptif kuantitatif berfungsi memberikan gambaran tentang data melalui penjabaran suatu peristiwa berdasarkan informasi yang ditemukan. Menurut (Rofiudin et al., 2022), menyatakan keadaan atau kejadian tertentu dapat

dijelaskan dengan cara penelitian secara deskriptif kuantitatif melalui pengumpulan data-data yang diolah menggunakan metode hitngan menggunakan *Statiscal Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Terlaksanannya riset atau penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia dengan detail lokasi di Jl. Mayjen Sutoyo No. 2 Cawang, Jakarta Timur yang berlangsung dari bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB UKI yang terdaftar aktif di semester Gasal tahun akademik 2024/2025 angkatan 2021-2024 yang berjumlah 524 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Instrumen Pengumpulan data

Kuesioner digunakan pada penelitian ini yang berfungsi sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Pendapat tersebut diperkuat dengan riset sebelumnya kuesioner yakni metode mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai data dengan melibatkan pemberian pertanyaan pada responden terkait dengan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan *Google Form* yang disebarakan media sosial *whatsapp*.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah upaya yang dilakukan dalam penelitian dengan metode menyaksikan langsung suatu kejadian, objek, atau fenomena terkait agar memperoleh suatu data pada Lokasi yang ditujuh. Peneliti melakukan tahap observasi dan pra survei pada mahasiswa FEB UKI mengenai sejauh mana pemahaman mereka mengetahui *sunscreen* Facetology.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan mahasiswa FEB UKI untuk mengetahui pemahaman mahasiswa mengenai produk *skincare* Facetology melalui media sosial Tiktok.

c. Kuesioner

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi dari para responden. Kuesioner diberikan kepada 75 responden yaitu mahasiswa FEB UKI melalui *Google form* dengan menggunakan skor pengukuran skala *Likert*.

3.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Syarat penting pada kontruksi regresi agar dapat menghasilkan estimasi yang baik ialah dengan dilakukannya pengujian normalitas yang mempunyai fungsi adakah data yang tidak terdistribusi dengan normal pada variabel independen, dependen, atau keduanya (Kristanto Okta Dwi et al., 2017). Teknik Kolmogorov-Smirnov menjadi alternatif pengujian yang umum dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Menurut Suwondo & Noor Andriana (2023), data dapat dianggap terdistribusi dengan normal apabila angka signifikansi *Asymp. Sig* (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi daripada alpha yang ditetapkan, dalam hal ini 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dijalankan karena menjadi langkah penting sehingga diperlukan sebagai upaya identifikasi adakah keterkaitan yang kuat (korelatif) dan signifikan antar setiap variabel bebas atau variabel independen, dalam hal ini dapat lebih dari dua variabel. Uji multikolinearitas dapat memengaruhi hasil regresi serta interpretasi parameter model. Menurut Zahra Nabillah & Ivan Taruna (2023), nilai VIF yang memiliki kepanjangan dari *Variance Inflation Factor* dapat menjadi indikator dalam identifikasi gejala multikolinearitas. Kriteria yang dimiliki dalam melakukan pengujian multikolinearitas dijelaskan dibawah ini:

- a. Apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas, artinya hubungan tidak teridentifikasi pada variabel independen.
- b. Apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 , dengan demikian terjadi multikolinearitas yang signifikan dalam konstruksi analisis regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Hipotesis terkait dengan uji heterokedastisitas ialah adakah ditemukannya perbedaan varians residual antar unit observasi didalam model regresi. Jika tidak ditemukan perbedaan varians residual antar unit observasi memiliki sifat yang homogen terhadap keseluruhan data sehingga kondisi tersebut telah memenuhi syarat homokedastisitas (Kristanto Okta Dwi et al., 2017). Heteroskedastisitas dapat terdeteksi melalui *scatterplot*, dimana distribusi menyebar dengan acak dan tidak terarah pada pola khusus di sumbu Y baik pada posisi dibawah ataupun diatas.

3.6 Analisis Linear Berganda

Cara mengetahui atau memperkirakan bagaimana beberapa variabel independen atau variabel bebas mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat disebut sebagai analisis linier berganda (Zahra Nabillah & Ivan Taruna, 2023). Formula matematis Persamaan untuk regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Minat Beli
- X₁ = Variabel *Content Marketing*
- X₂ = Variabel Kualitas Produk
- X₃ = Variabel *Online Customer Review*
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel X1
- b₂ = Koefisien regresi variabel X2
- b₃ = Koefisien regresi variabel X3
- e = Kesalahan acak

3.7 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Pengujian t dijalankan karena memiliki manfaat untuk menilai apakah setiap variabel independen atau bebas akan menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan kepada variabel terikat atau variabel dependen akan tetapi dengan syarat variabel lain tidak berubah atau tetap atau konstan (Sugiyono, 2015). Sementara itu, Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas dan terikat.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian F dijalankan karena memiliki manfaat untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel terikat Untuk menguji setiap variabel bebas dan terikat menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Sugiyono, 2015).

3.8 Koefisien Determinasi

Tingkat pengaruh atau tidak berpengaruhnya antara variabel bebas dalam menunjukkan perubahan pada variabel bebas dalam rentang nilainya 0-1 diketahui melalui nilai koefisien determinasi atau biasa disebut sebagai R^2 . Selanjutnya, komposisi penilaian didalamnya terdiri dalam *R square* ataupun *Adjusted R square*. Apabila diketahui hanya satu variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dengan demikian menggunakan *R square* namun apabila variabel bebas apabila variabel bebas > 1 maka digunakan nilai *Adjusted R square* (Regiasa Tubagus, 2022).

HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18082472
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.055
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,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: Kuesioner diolah, 2025

Nilai yang diperoleh dari hasil Uji Normalitas seperti yang terlampir di Tabel 9 adalah 0,200 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai 0,05 sehingga dapat dinyatakan kuesioner yang disusun telah terdistribusi secara normal.

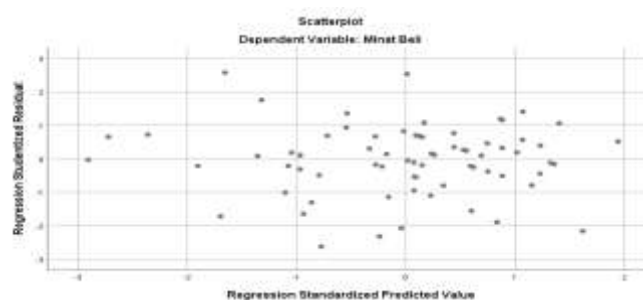
2. Uji Multikolinearitas**Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.468	3.979		.620	.537		
	Content Marketing	.094	.098	.112	.956	.342	.505	1.979
	Online Customer Review	.330	.124	.301	2.651	.010	.538	1.860
	Kualitas Produk	.323	.095	.398	3.387	.001	.500	2.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Hasil pengujian menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas didalam model penelitian yang dapat diketahui melalui Tabel 10 pada seluruh variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,1 sementara itu VIF lebih rendah dengan nilai dibawah 10 secara keseluruhan.

3. Uji Heterokedasitas**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas**

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Pengujian dari uji heteroskedastisitas seperti pada Gambar 4 diketahui tampak sebagaimana pola hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi regresi, tidak menunjukkan distribusi yang berpola. Sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) pada bagian atas dan bawah pada angka 0 merupakan area yang paling banyak penyebaran titik. Oleh karena itu, Gambar 4 tidak memperlihatkan atau menunjukan kecenderungan akan gejala heteroskedastisitas sehingga model memenuhi syarat homoskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan informasi yang diberikan di Tabel 10 terkait dengan Hasil Uji Multikolinearitas, dapat merumuskan model persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = 2,468 + 0,094 X_1 + 0,330 X_2 + 0,323 X_3 + e$$

1. Dari pelaksanaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, diperoleh hasil berupa angka yang merefleksikan hubungan antar variabel yakni 2,468 sebagai nilai a atau nilai konstanta. Menandakan ketiga variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yang di wakikan oleh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh (bernilai nol) disisi lain variabel minat beli tetap memiliki nilai 2,468.
2. Dari pelaksanaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, diperoleh hasil berupa angka yang merefleksikan hubungan antar variabel yakni 0,094 sebagai nilai koefisien regresi b1. Menandakan setiap adanya peningkatan satu satuan terkait dengan aktivitas X1 atau *content marketing* berpotensi dan berkontribusi pada peningkatan Y atau minat beli sebesar 0,094 akan tetapi tidak terdapat perubahan atau kondisi konstan (tetap) pada variabel lainnya (variabel independennya).
3. Dari pelaksanaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, diperoleh hasil berupa angka yang merefleksikan hubungan antar variabel yakni 0,330 sebagai nilai koefisien regresi b2. Menandakan setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2 atau variabel *online customer review* akan berpotensi dan berkontribusi dalam memberikann peningkatan pada variabel Y yaikni Minat Beli yakni 0,330 akan tetapi tidak terdapat perubahan atau kondisi konstan (tetap) pada variabel lainnya (variabel independennya).

4. Dari pelaksanaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, diperoleh hasil berupa angka yang merefleksikan hubungan antar variabel yakni 0,323 sebagai nilai koefisien regresi b_3 . Menandakan jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,330 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Gambar 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	3.979		.620	.537
	Content Marketing	.094	.098	.112	.956	.342
	Online Customer Review	.330	.124	.301	2.651	.010
	Kualitas Produk	.323	.095	.368	3.387	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

1. Hipotesis 1:

Berdasarkan Tabel 11, memperoleh hasil uji hipotesis pertama melalui pengujian parsial (Uji t) yakni diketahui nilai signifikansi pada variabel *content marketing* (X1) 0,342 dimana nilai tersebut lebih dari nilai 0,05. Hal ini memiliki makna, menerima H_01 kemudian menolak H_{a1} artinya tidak memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan dari variabel *content marketing* terhadap variabel minat beli *sunscreen* Facetology di kalangan mahasiswa FEB UKI.

2. Hipotesis 2:

Hasil pengujian parsial untuk uji hipotesis kedua yang ditunjukkan melalui Tabel 11 diketahui nilai signifikansi pada variabel *online customer review* (X2) 0,010 dimana nilai tersebut kurang dari nilai 0,05. Hal ini memiliki makna, menerima H_02 dan menolak H_{a2} artinya memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan dari variabel *online customer review* terhadap variabel minat

beli *sunscreen* Facetology di kalangan mahasiswa FEB UKI.

3. Hipotesis 3:

Nilai signifikansi yang didapat melalui Uji t atau Uji Parsial yang ditunjukkan melalui Tabel 11 melalui variabel X3 atau variabel Kualitas Produk adalah 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini memiliki makna, menerima H03 dan menolak Ha3 artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan terhadap variabel minat beli *sunscreen* Facetology di kalangan mahasiswa FEB UKI.

4.4 Uji F (Simultan)

Gambar 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.055	3	144.352	24.561	.000 ^b
	Residual	417.292	71	5.877		
	Total	850.347	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Online Customer Review, Content Marketing

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Nilai yang dihasilkan dalam melakukan pengujian simultan (Uji F) diketahui signifikan yakni 0,000 dibawah ambang signifikan 0,05 seperti yang tergambar dalam Tabel 12 yakni Hasil Uji F. Artinya adalah penelitian ini menolak H04 dan menerima Ha4 hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan antara ketiga variabel penelitian ini yakni: *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk terhadap variabel minat beli *sunscreen* Facetology di kalangan mahasiswa FEB UKI.

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	0.509	0.489	2.42432

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Kombinasi antara variabel *content marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kualitas produk (X3) yang merupakan variabel independent memiliki nilai *Adjusted R Square* 48,9% yang dapat merepresentasikan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap perubahan minat beli yang tergambar dalam Tabel 13 tentang Koefisien Determinasi atau R^2 . Disisi lain, sebesar 51,1% bergantung terhadap variabel eksternal diluar dari analisis dan fokus penelitian ini.

4.6 Implikasi Manajerial

1. Pengelolaan *Online Customer Review*

Facetology perlu meningkatkan pengelolaan *online customer review* di media sosial TikTok. Strategi yang dapat diterapkan mencakup peningkatan interaksi aktif dengan konsumen, baik dalam merespons *review* positif maupun menangani *review* negatif secara cepat dan profesional.

2. Peningkatan Kualitas Produk

Facetology harus berkomitmen meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi, untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang disampaikan melalui *review* online. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk skincare yang beragam agar konsumen dapat lebih mudah memilih produk sesuai jenis kulit mereka.

4.7 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel Penelitian

Sampel yang terlibat didalam penelitian adalah mahasiswa FEB UKI atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, maka hasil atau temuan masih belum dapat memberikan pandangan atau representatif yang diluar dari sampel atau dalam artian penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.

2. Waktu Penelitian

Faktor kedua yang menjadi halangan dalam penelitian adalah waktu yang terbatas dalam pelaksanaannya. Bulan Oktober 2024 – Januari 2025 merupakan jangka waktu yang relative singkat untuk melakukan penelitian ini.

3. Variabel Penelitian

Fokus atau pusat perhatian dalam penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel independen atau dapat dikatakan sebagai variabel bebas (X), antara lain: *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli *sunscreen* Facetology. Dimana, variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Content Marketing* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan maupun positif terhadap kecenderungan mahasiswa FEB UKI dalam melakukan pembelian produk *sunscreen* Facetology dimana dalam hal ini peneliti menggunakan variabel Minat Beli.
2. Pemberian *review* yang diberikan pelanggan Facetology melalui online media yang diwakilkan oleh variabel *Online Customer Review* terbukti memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *sunscreen* Facetology di kalangan mahasiswa FEB UKI.
3. Kualitas Produk terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Produk *sunscreen* Facetology di kalangan mahasiswa FEB UKI.
4. Ketiga variabel yang digunakan oleh peneliti, yakni variabel *Content marketing*, variabel *Online customer review*, dan variabel Kualitas Produk secara bersamaan terbukti mempengaruhi variabel Minat Beli di kalangan mahasiswa FEB UKI terhadap Produk Facetology.

5.2 Saran

1. Perusahaan Facetology diharapkan menanggapi dengan cepat terhadap *review* negatif konsumen untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam menanggapi keluhan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi lainnya yang dapat

- digunakan oleh perusahaan adalah dengan menampilkan *review* konsumen yang terbaik melalui *content marketing* pada media sosial Tiktok perusahaan.
2. Perusahaan Facetology agar meningkatkan dan mengoptimalkan kontrol mutu/kualitas internal sehingga hasil produksinya sesuai spesifikasi kualitas tertentu seperti tersertifikasi keamanan produk sesuai dengan standar BPOM, dan hasil akhir produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut serta melakukan inovasi untuk menambahkan varian produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan.
 3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi pijakan awal bagi eksplorasi ilmiah yang lebih mendalam sehingga peneliti selanjutnya disarankan agar melibatkan, menambahkan, atau memperluas unsur-unsur analisis penelitian seperti dalam hal variable yang dapat memberikan perspektif penelitian yang berbeda terkait minat beli produk *sunscreen* Facetology seperti *influencer marketing*, *live streaming*, harga, citra merek, *flash sale* dan kepercayaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/Ilkom.V14i2.7504>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ardianto, K., Putri Nuriska, F., & Nirawati, L. (2020). Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. www.kemenperin.go.id

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah. In *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research (Vol. 6, Issue 2)*.
- Cahya Agus Dwi, Martasari Aini, Ramadhani Pramudhita Annisa, & Wulandari Retno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Baso Aci Ena Yogyakarta) (Agus Dwi Cahya).
- Elistia, E., Nurma, A., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta Theory Of Planned Behavior In Product Purchase Intention Organic Cosmetics For Generation Y In Jakarta (Vol. 1, Issue 1).
- Grace, N. E., Program, Z. F., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada. 5, 3945.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Paret0 : *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. <https://ssrn.com/abstract=3000712>
<https://ssrn.com/abstract=3000712>
<https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli Info Artikel. In *Jee (Vol. 5, Issue 2)*.<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jee>
- Kristanto Okta Dwi, Indraningrat Ketut, & Prasetyaningtiyas Susanti. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah.

- Regiasa Tubagus. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kapur Pada Pt. Surya Besindo Sakti Di Kabupaten Serang.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *In Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial (Vol. 19, Issue 2)*.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. 7(2), 2023.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi, 12, 2023.*[Http://Ejournal.Sea ninstitute.Or.I d/Index.Php/Ekonomi](http://ejournal.sea-ninstitute.or.id/index.php/ekonomi)
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D.
- Susanti Dilla, P. N. M. I. M. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Content Marketing, Varian Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Di Platform Tiktok.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang).
- Suwondo, N. M., & Noor Andriana, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). 7(3), 2023.
- Wulandari Ratna. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan.

Zahra Nabillah, A., & Ivan Taruna, H. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek).