

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE  
(Survey pengguna serum Somethinc)**

**Nur Aziz Sugiharto - Fera Adila Riyanti – Farid Madani**

**Program Studi D4 Manajemen Perusahaan  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional**

**Email : azizsugihato@poltekpos.ac.id - feraadila0@gmail.com –  
faridmadani1963@gmail.com**

---

**ABSTRACT**

*Consumers will usually consider several factors that might influence their decision to buy a product. One of the factors that can influence purchasing decisions is to provide the right strategy, namely content marketing. Content marketing is one of the marketing strategies used to introduce products to the wider community with the aim of getting people interested and increasing sales. In addition, consumers before making a purchase on a product usually see reviews or reviews given by other buyers in the comments column. Testimonial reviews from users are considered very important, especially for prospective buyers to get knowledge before deciding to buy a product so they don't regret buying a product one day. The goal to be achieved in this research is to find out and analyze the influence of content marketing and review content on consumers in purchasing decisions at Shopee about Something serum products. The method used is to use descriptive quantitative with a sample of 100 respondents, while data collection techniques through library research, questionnaires and observation. The data is processed through validity and reliability tests, descriptive statistics, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, correlation tests, multiple linear regression tests, t tests, f tests and tests of the coefficient of determination.*

**Keywords:** *Content Marketing, Content Reviews and Purchase Decisions.*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Kehidupan modern memberikan kenyamanan yang menunjang penampilan seseorang seperti perawatan diri dan penggunaan kosmetik. Kosmetik kini menjadi kebutuhan utama sebagian wanita untuk menunjang popularitasnya, karena kecantikan merupakan nilai yang harus dipupuk wanita untuk menjaga daya tariknya. Dengan berkembangnya era kecantikan, sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai penunjang kebutuhan. Kosmetik selalu menjadi bagian dari

keseharian wanita, terkadang untuk menjaga dan memperoleh kecantikan. Setiap produk kosmetik dibuat dengan berbagai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun seiring berjalannya waktu, dengan kemajuan teknologi saat ini, produsen kosmetik perlu menciptakan inovasi konten kosmetik yang memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri andalan, yaitu industri prioritas yang

memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masadepan. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia

nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.

Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2010-2015, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015. Berikut data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

**Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015**

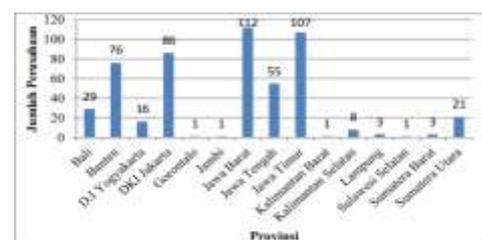
Tahun	Nilai (Rp. Miliar)	Naik (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4,47
2012	9.780	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015	13.945	8,33
<b>Rata-rata</b>		<b>9,67</b>

Sumber : PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2015. Pada tahun 2012, nilai mencapai 9,76 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,82% dari tahun sebelumnya. Tahun 2013 sebesar 11,2 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2014 mencapai 12,87 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,95% dari tahun sebelumnya. Bizteka memperkirakan pada tahun 2015 terjadi pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun rupiah. Dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2010-2015, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% per tahun.

Indonesia menjadi salah satu wilayah yang berpotensi untuk mengembangkan pasar produk kecantikan, dan semakin banyak bermunculan merek kosmetik baru, yang menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat dan membuat para pengusaha untuk bisa selalu bertahan. Persaingan di industri kecantikan tidak hanya antara merek lokal, tetapi juga merek asing yang mendominasi persaingan di pasar kosmetik Indonesia.

**Tabel 1.2 Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018**



Sumber:

www.farmalkes.kemkes.go.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan kosmetik di yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Produk- produk kosmetik lokal yang banyak tersedia di *supermarket*, *department store*, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Berikut data merek kosmetik lokal yang banyak digemari di sepanjang tahun 2022:

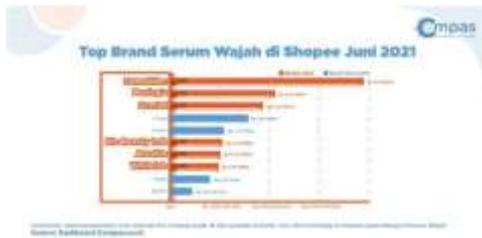
**Tabel 1.3 Merek Kosmetik lokal**

*Posisi Merek kosmetik lokal*

- 1 *Somethinc*
- 2 *Avoskin*
- 3 *Votre Peau*
- 4 *Lacoco*
- 5 *The Aubree*
- 6 *ElsheSkin*
- 7 *Sensatia Botanicals*
- 8 *N'pure*
- 9 *Bhumi*
- 10 *Skin Dewi*

Sumber:kumparan  
WOMAN, 2022

Pada tabel 1.3, menunjukkan bahwa Somethinc menjadi brand kosmetik favorit pilihan konsumen. Somethinc adalah salah satu merek produk perawatan kulit dan kosmetik lokal dengan kualitas internasional dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kaum milenial yang krisis dalam memilih produk kosmetik. Brand lokal yang muncul tahun 2019 yang didirikan oleh Irene Ursulaini tidak hanya kosmetik, Somethinc juga mengeluarkan *skincare*. Dengan konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Somethinc sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan apakah produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik atau tidak. Hal ini dibuktikan dengan produk *skincare* yang masih laris diburu pembeli. Sederet jenis *skincare* juga kerap menjadi kebutuhan bagi penggunanya termasuk serum wajah. Menurut data yang di peroleh dari [Compas.co.id](http://Compas.co.id) penjualan produk di kategori serum wajah Indonesia diperkirakan akan terus meningkat selama tahun 2022. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa serum merupakan produk yang paling populer. Salah satu brand lokal yang cukup populer saat ini adalah rangkaian produk serum Somethinc. Diklaim menggunakan bahan alami, halal, dan *cruelty-free*, performa penjualan Somethinc di Shopee cukup tinggi untuk periode bulan Agustus 2021. Berikut data yang dapat diperoleh



**Gambar 1.1 Top Brand Serum wajah di Shopee**

Sumber : <https://compas.co.id/> ,  
2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa produk serum Somethinc memiliki kontribusi yang baik pada pengguna shoppe tahun 2021, hal tersebut mengartikan bahwa Somethinc telah mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan dibulan Juni 2021. Brand ini berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp7,84 miliar di Shopee official store. Data yang dikumpulkan tim Kompas menunjukkan bahwa total penjualan tersebut berasal dari kurang lebih 68 ribu transaksi yang terjadi selama bulan Juni 2021. Walaupun termasuk brand yang baru rilis tahun 2019 lalu, Somethinc cukup populer di kalangan pecinta skincare karena formulanya yang ringan. Produk serum Somethinc pun beragam untuk segala rentang usia, dari remaja hingga orang dewasa. Sementara itu, Tim internal Kompas telah melakukan riset data penjualan Shopee untuk produk Somethinc menggunakan metode online crawling. Dari kurang lebih 13 ribu listing produk brand Somethinc yang dijual di official dan non-official store. Berikut data penjualan Somethinc selama periode 1-15 Agustus 2021 yang berhasil didapatkan:



**Gambar 1.2 Data penjualan Somethinc**

Sumber: <https://compas.co.id/> ,  
2022

Berdasarkan gambar 1.2 secara keseluruhan, data diatas menunjukkan total penjualan Somethinc mencapai 10,75 Miliar. *Sales revenue* yang tinggi didapat dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada tanggal 1 hingga 15 Agustus 2021 di shopee *official* dan *non-official store* dan kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di Shopee adalah serum Somethinc. *Persentase* yang dimiliki mencapai 59% yang artinya total penjualan dari kategori serum adalah sekitar Rp7,08miliar. Adapun data penjualan terlaris secara lebih rinci yaitu Serum Somethinc di Shopee pada bulan Agustus 2021:



**Gambar 1.3 Data penjualan Serum Somethinc terlaris**

Sumber: <https://compas.co.id/> , 2022  
Berdasarkan gambar 1.3 diatas produk serum Serum Somethinc terlaris ditempati oleh 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum. Kandungan utamanya, niacinamida dan Sabiwhite berfungsi sebagai agen yang mencerahkan kulit dan menangkal radikal bebas. SOMETHINC 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum berhasil terjual melalui kurang lebih 9 ribu transaksi di Shopee *official store*.

Total penjualan yang didapatkan pada tanggal 1-15 bulan Agustus 2021 adalah sebesar Rp841,67 juta. Serupadengan produk terlaris pertama, Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum memiliki kandungan niacinamide yang lebih banyak. Penambahan konsentrasi pada zat aktif ini berguna untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mencerahkan kulit wajah serta mencegah hiperpigmentasi. Di Shopee *official store*nya, serum ini telah meraih sekitar Rp658,35 juta total penjualan. Pada bulan Agustus 2021 di tanggal 1-15 saja, produknya berhasil terjual melalui kurang lebih 5 ribu transaksi. Menduduki peringkat selanjutnya merupakan produk yang memiliki fungsi untuk melembabkan kulit wajah, yaitu Somethinc HYALuronic9+ Advanced + B5 Serum. Kandungan *Onsen Sui Water* juga bermanfaat agar pori-pori wajah tetap bersih. Di Shopee *official store*, produk ini berhasil terjual melalui kurang lebih 3 ribu transaksi yang menghasilkan total penjualan sebesar Rp426,19 juta.

Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai pilihan untuk menentukan pilihan yang paling menguntungkan bagi konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan

keunggulan dan manfaat dari produk yang akan dibeli dengan produk lain. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui periklanan.

Somethinc melakukan kegiatan promosinya dengan adanya *content marketing*. Pendekatan pemasaran digital ini untuk menyesuaikan perubahan alami dari jalur pelanggan yang mendambakan sebuah sentuhan *personal Marketing 4.0* membuat pemasar memiliki peran untuk membimbing perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga akhirnya ke tahap pembelian. *Marketing 4.0* atau yang juga disebut sebagai *Digital Marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *Content Marketing* atau Pemasaran Konten. Menurut survei Get Craft (2017) mengemukakan bahwa tujuan utama dalam implementasi *Content Marketing* adalah untuk meningkatkan *Customer Engagement*. Ide penggunaan konten dalam meningkatkan *customer engagement* ini dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan akan menjadi investasi bagi perusahaan dalam bentuk *Customer Engagement Value* yang dalam jangka waktu panjang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, *Content Marketing* memiliki fokus pada peningkatan penjualan jangka panjang, *content marketing* mencoba untuk melakukannya dengan terlebih dahulu mengembangkan *customer engagement* dan *trust* (Bicks, 2016).

*Content Review* merupakan penilaian barang maupun jasa yang dipasarkan berdasarkan dari pengalaman khalayak yang sudah menggunakan produk dan jasa yang dituangkan dalam foto dan video.

*Content Review* meliputi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan ulasan terhadap suatu hal yang sudah pernah di coba. Perkembangan teknologi di erarevolusi industri 4.0 ini membuat kegiatan *review* semakin marak dilakukan karena bisa dikerjakan oleh siapa saja dan mudah untuk disebarakan melalui media sosial. Tak sedikit orang awam yang mencoba membagikan ulasannya terkait suatu produk atau jasa tertentu di internet. *Review* bertujuan untuk memberikan informasi, gagasan, atau gambaran yang praktiknya lebih banyak dilakukan dalam bidang bisnis, biasanya membahas kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa. Di bidang pemasaran, suatu *review* bisa mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai contoh dari *Content Review* yang dimiliki Somethinc bisa berupa *review* yang dibagikan melalui Instagram pribadi nya yang telah dialami oleh pengguna serum Somethinc yang dikirimkan kepada akun *official* dari Somethinc kemudian dibuat *Content Review* yang akan dibagikan kepada khalayaklainnya.

Dalam memberikan ulasan untuk sebuah produk jasa menurut Pasal 4 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU 8/1999”), bahwa salah satu hak konsumen adalah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Melakukan *review* harus menggunakan bahasa yang wajar dan memberikan *review* dengan jujur apa adanya. Selama *review* tersebut sesuai dengan fakta yang ada maka tidak bisa dikatakan telah mencemarkan nama baik produk tersebut.

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu *marketplace* tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di *marketplace* lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara *luring* atau *offline*, hal tersebut terjadi karena pembeli tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang atau jasanya yang dijual, sehingga penting kiranya untuk mengetahui *perceived risk* dalam pengambilan keputusan, *Content Review* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara daring, dengan adanya *content review* rasa penasarankonsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Dengan melihat *content review* konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk dilihat dari berbagai sisi, mulai dari proses pengantaran produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (survey pengguna serum Somethinc)**”.

#### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum *Content Marketing* Produk Serum Somethinc pada Shopee?
2. Bagaimana gambaran umum *Content Review* Produk Serum Somethinc pada Shopee?
3. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc pada Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian?

#### B. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum *Content marketing* Produk Serum Somethinc pada Shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum *Content review* Produk Serum Somethinc pada Shopee
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian Produk Serum Somethinc pada Shopee
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap

keputusan pembelian

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Review* terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing dan Content Review* terhadap keputusan pembelian

#### C. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang baik untuk penulis dan juga pembaca sehingga dapat dijadikan sebagai referensi, sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini diharapkan jadi acuan sumber pengetahuan baru bagi peneliti dan bisa menerapkannya dengan baik di kemudian hari sesuai dengan studi yang dipelajari.

##### 2. Bagi Akademis

Diharapkan bisa memberikan informasi yang sesuai dengan bidang ilmu yang telah dipelajari khususnya pada studi manajemen pemasaran dan bisa menjadi sumber pembelajaran baru serta dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya oleh pelaku akademis menjadi masukan, rujukan dan juga acuan bagi peneliti lainnya.

##### 3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi terbaru dari fenomena yang ada dan menjadi pengetahuan baru yang dapat dipelajari dari hasil penelitian ini

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. TINJAUAN PUSTKA

#### 1. Content Marketing

*Content marketing* merupakan metode pemasaran khusus untuk konten yang dapat mengambil banyak bentuk. Hal ini tergantung pada jenis komunikasi yang akan kita lakukan. Menurut survei yang dilakukan oleh *Custom Content Council* pada tahun 2012, ukuran pasar di AS akan mencapai 43,9 miliar dolar. *At Nearly \$44 Billion, New Survey Shows Rise in Content Marketing Budgets*. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh *Content Marketing Institute*, 77% perusahaan B to C di negara itu menggunakan teknik konten *marketing*. Sementara perusahaan B to B sebesar 86%. Sebagian besar perusahaan di negara maju seperti Amerika Serikat menggunakan teknik *content marketing* untuk menjalankan bisnisnya. Jika metode pemasaran konten ini dapat diterapkan, pasar Indonesia diharapkan dapat berkembang lebih jauh. Dalam kebanyakan kasus, konten demo / sampel harus diberikan kepada pengguna yang ingin mencoba produk. Pemberian sample membantu pengguna yang ingin membeli produk untuk mendapatkan informasi.

*Content marketing* adalah praktek pemasaran yang bertujuan menghasilkan pendapatan tinggi dengan menarik pengguna dan mempertahankan penggunaan konten. Menurut (Amalia, 2020) *content marketing* adalah strategi pendekatan yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik dan pada akhirnya mengarahkan pelanggan ke perilaku yang menguntungkan. (Kotler & Kartajaya, 2017) mendefinisikan *content*

*marketing* merupakan Pendekatan pemasaran termasuk membuat, mengumpulkan, dan mendistribusikan serta melibatkan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi pemirsa untuk memulai percakapan tentang konten.

#### 2. Content Review

Aktivitas membaca *review* dan rating kosmetik di Internet membantu konsumen memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan. Bagi perusahaan kosmetik, menyediakan informasi produk yang akurat dan lengkap secara *online* membantu konsumen memilih produk yang dibutuhkan. Informasi ini dapat bercampur dengan kreativitas pemasaran *online* dan tidak menghalangi banyak konsumen untuk tertarik membeli dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. *Review* produk memberikan informasi produk dari sudut pandang konsumen, serta menjadi rekomendasi konsumen sebelumnya. (L. et Al, 2020). Menurut (Marbun, 2020) Sebagai *review* produk, media untuk memilih dan mencari informasi yang membantu konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen di era digital itu unik. Konsumen akan membaca *review* di Internet untuk mengetahui apa yang harus dipertimbangkan saat membeli suatu produk. Secara teknis, seseorang menggunakan produk tersebut, menuliskan pengalamannya, dan memberikan penilaian berdasarkan kepuasan yang dirasakannya. Produk yang dievaluasi mulai dari kosmetik, peralatan rumah tangga, buku, film dan lagu hingga layanan seperti *e-commerce*, restoran, dan hotel.

3. Keputusan pembelian  
Keputusan pembelian  
Keputusan pembelian  
adalah proses  
pengambilan keputusan pembelian

konsumen yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, iklan, kenyamanan, dan layanan. Menurut (Amstrong, 2016) Proses keputusan pembelian konsumen tergantung pada perilaku pembeliannya. Proses pembelian terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan pembelian selanjutnya.

Menurut

(Mulyansyah, 2021) Keputusan pembelian merupakan bentuk kepercayaan diri yang mendominasi konsumen berupa keyakinan bahwa keputusan mereka untuk membeli suatu produk merupakan keputusan yang tepat.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. UJI VALIDITAS

Menurut (Sugiyono, 2018) instrumen yang valid berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan atau mengukur data itu valid, valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas dipakai buat mengukur instrumen variabel x dan juga variabel yang dibuat dengan menggunakan tiga pernyataan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, dengan dibantu perhitungannya menggunakan alat/media SPSS.

#### B. UJI RELIABILITAS

Menurut (Sugiyono, 2018) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. instrumen yang reliabel belum tentu valid, pada dasarnya reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen maka dari itu instrumen yang valid pasti

reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen masih perlu dilakukan, hasil penelitian yang reliabel jika terdapat adanya persamaan data dalam waktu yang berbeda kalau objek sebelumnya menunjukkan warna merah, maka sekarang dan besok pun akan tetap berwarna merah (Sugiyono, 2018). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,70$ , sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Berdasarkan hasil pengujian, berikut dibawah ini adalah rekapitulasi hasil pengujian validitas instrument :

**Tabel 3.1 Rekapitulasi Uji Validitas**

Variabel	Valid	
	Jumlah item	%
Content Marketing	12	100%
Content Review	7	100%
Keputusan Pembelian	11	100%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.1 diatas diketahui seluruh item dapat dinyatakan valid. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel atau nilai Cronchbach Alpha  $> 0,1966$ .

**Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbach's Alpha	Ket.
X1	0,865	0,70	Reliabel
X2	0,840	0,70	Reliabel
Y	0,868	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.2 diatas diketahui bahwa nilai koefisien harus lebih besar dari nilai Cronchbach Alpha atau 0,70. Data diatas telah menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai koefisien >0,70, artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019b) Analisis deskriptif adalah teknik dalam statistik untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu data dengan penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, persentase, dan standar deviasi

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menguji modal regresi setiap variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat untuk menunjukkan distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS yaitu uji normalitas kolmogrov-smirnov. Berdasarkan ketentuan nilai Asymp Sig. (2-tailed): Jika signifikan > 0,05 dinilai normal; Jika signifikan < 0,05 dinilai tidak terdistribusi secara normal.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk menunjukan adanya gejala multikolonieritas dapat dilihat pada batas tolerance value 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika tolerance value di bawah 0,01 dan nilai VIF di atas 10 maka terdapat multikolonieritas adanya gejala multikolonieritas dapat dilihat pada

batas tolerance value 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika tolerance value di bawah 0,01 dan nilai VIF di atas 10 maka terdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel X dan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan, terutama untuk data kuantitati digunakan koefisien korelasi, Sebagai perhitungannya digunakan rumus koefisien korelasi.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Deskriptif

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor Total	Nilai Total (%)	Kategori
1	Relayanan	963	431,5	86,3	Sangat Baik
2	Akurasi	842	421	84,2	Sangat Baik
3	Keandalan	866	433	86,6	Sangat Baik
4	Kecepatan Layanan	888	444	88,8	Sangat Baik
5	Kejelasan Informasi	426	426	85,2	Sangat Baik
6	Keamanan	847	423,5	84,7	Sangat Baik
Total			429,8	85,9	Sangat Baik

**Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden X1**

Sumber: Data di olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diartikan bahwa penelitian variabel Content Marketing (X1) dominan berada dikategori sangat baik, dengan rata-rata skor total yang didapat 429,8 dan rata-rata persentase sebesar 85,9% . Adapun skor tertinggi terdapat pada dimensi

Visibility dengan persentase 88,8% dari rata-rata sebanyak 444 dan sebaliknya skor terendah terdapat pada dimensi akurasi dengan persentase 84,2% dari rata-rata 421. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing pada Somethinc berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

**Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden X2**

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor Total	Nilai Total (%)	Kategori
1	Awareness	852	416	85,2	Sangat Baik
2	Frequency	859	42,9	85,9	Sangat Baik
3	Content Quality	425	42,5	85	Sangat Baik
4	Accuracy	416	41,6	84,2	Sangat Baik
Total		326,9		84,72	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diartikan bahwa penelitian variabel Content Review (X2) dominan berada dikategori sangat baik, dengan rata-rata skor total yang didapat 326,9 dan rata-rata persentase sebesar 84,72% . Adapun skor tertinggi terdapat pada dimensi Frequency dengan persentase 85,9% dari rata-rata sebanyak 42,9 dan sebaliknya skor terendah terdapat pada dimensi awareness dengan persentase 83,2% dari rata-rata 416. Hal ini menunjukkan bahwa Content Review pada Somethinc berada pada kategori baik secara keseluruhan.

**Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Y**

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor Total	Nilai Total (%)	Kategori
1	Filiasi Traduk	1101	436	87,2	Sangat Baik
2	Populasi Brand	1151	419	83,8	Sangat Baik
3	Reputasi Persektor	818	406	81,8	Sangat Baik
4	Kuantitas Responser	457	437	87,4	Sangat Baik
5	Waktu Responser	808	401,5	80,3	Sangat Baik
6	Metode Responser	419	419	83,8	Sangat Baik
Total		425,5		84,7	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2022

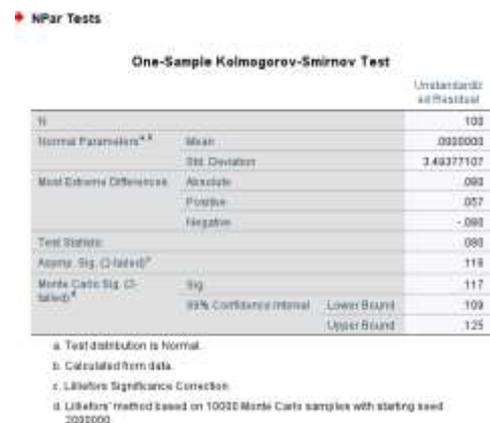
Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diartikan bahwa penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) dominan berada dikategori sangat baik, dengan rata-rata skor total yang didapat 423,5 dan rata-rata persentase sebesar 84,7% . Adapun skor tertinggi terdapat pada dimensi metode pembayaran dengan persentase 87,8% dari rata-rata sebanyak 439 dan sebaliknya skor terendah terdapat pada dimensi Waktu Pembelian dengan persentase 80,3% dari rata-rata 401,5. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Shopee berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

## 2. Pengujian Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Content Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Content Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>3</sub> : Content Marketing (X1) dan Content Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



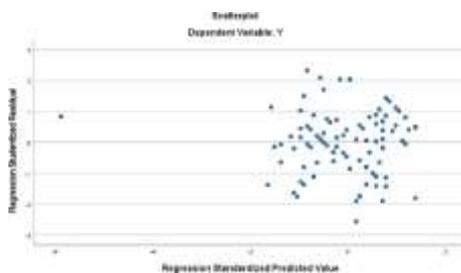
**Gambar 4.1 Uji Normalitas**  
Sumber: SPSS version 28. 2022

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikan lebih besar (>) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05. yaitu 0,116 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut layak untuk diteliti.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,386	3,494	Tidak terjadi multikolinearitas
Content Review (X2)	0,386	3,494	Tidak terjadi multikolinearitas

**Gambar 4.2 Uji Multikonearitas**  
Sumber: SPSS version 28, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui nilai *tolerance* dari variable bebas yaitu Content Marketing (X1) dan Content Review (X2) tidak ada yang menunjukkan kurang dari 5% atau 0,05. Dan pada nilai VIF dari kedua variabel bebas tersebut menunjukkan tidak ada yang lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya dalam model regresi.



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas**  
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa

titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heterokedastisitas

Correlations

[DataSet0]

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.045**	.333**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.045**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.333**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 4.4 Uji Korelasi**  
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,833, yang artinya antara Content Marketing terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Lalu, korelasi antara Content Review dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,772 yang artinya ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	5,503	3,943		.162
	X1	.734	.119	.612	<.001
	X2	.369	.157	.241	.254

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 4.5 Uji Linier Berganda**  
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji linier gambar 4.5 diatas menggunakan analisis regresi linear berganda diketahui nilai konstanta (a) adalah 5,503, sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 5,030 + 0,734X1 + 0,369X2 + e$$

Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semua variabel Content Marketing (X1) dan Content Review (X2) sama dengan 0, maka tingkat variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar 5,503 satuan. Nilai koefisien regresi content marketing adalah 0,734. Hal ini dapat diartikan bahwa angka tersebut menunjukkan koefisien regresi untuk variabel content marketing. Angka 0,734 mengidentifikasi bahwa tanda positif yang artinya, content marketing ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka content marketing akan meningkat sebesar 0,734 satuan.

Nilai koefisien regresi content review adalah 0,369. Hal ini dapat diartikan bahwa angka tersebut menunjukkan koefisien variabel content review. Angka 0,369 mengidentifikasi bahwa tanda positif yang artinya, jika sikap pengguna ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka content review akan meningkat sebesar 0,369 satuan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,503	2,943			1,871	,082
X1	,734	,119	,629		6,152	<,001
X2	,369	,157	,241		2,354	,021

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 4.6 Uji T**

Sumber: SPSS version 28, 2022

Berdasarkan gambar 4.6 diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Content Marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $<0,001 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $6,152 > 1,98472$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Content Marketing terhadap proses keputusan pembelian secara signifikan. Dan pada variabel Content Review (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) adalah  $<0,001 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,354 > 1,98472$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Content Review terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2957,723	2	1478,861	118,546	<,001 <sup>b</sup>
Residual	1288,831	87	14,814		
Total	4246,554	89			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X1, X2

**Gambar 4.7 Uji F**

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.7 diatas yaitu hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Content Marketing (X1) dan Content Review (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah  $<0,001 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $118,546 > 3,09$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Content Marketing (X1) dan Content Review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Content Marketing yang dilakukan Somethinc ada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan rekapitulasi diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah mudah dipahami, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa mudah dipahami dalam pembuatan Content Marketing merupakan faktor yang sangat penting, oleh sebab itu faktor tersebut merupakan suatu keuntungan

bagi perusahaan dimana pemasaran konten dapat meningkatkan pengunjung atau pengguna dari Somethinc.

2. Content Review yang dilakukan Somethinc ada dalam kategori baik. Berdasarkan rekapitulasi pembahasan diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah frequency, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa frequency atau frekuensi yang dibuat oleh Somethinc merupakan faktor yang sangat penting, menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan dimana seluruh isi konten yang sering kali muncul di media social dapat tersampaikan dengan baik sehingga menjadi penilaian tertinggi untuk Somethinc.
3. Keputusan pembelian pada Shopee ada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi diketahui bahwa dimensi tertinggi yaitu dimensi Metode Pembayaran, hal tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli, sebagian besar responden mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran yang diberikan oleh Shopee. Sehingga, banyak sekali yang membeli produk serum Somethinc di marketplace Shopee ini. Selanjutnya dimensi kuantitas pembelanjaan dan Pilihan produk memberi nilai yang tinggi bagi konsumen melakukan pertimbangan dalam membeli. Diantara pertimbangan tersebut berdasarkan banyaknya produk, kecocokkan pemakaian, harga yang sesuai yang diberi oleh Somethinc, dan brand Somethinc telah dikenal masyarakat Indonesia menjadi top recommendation serum. Tentu dalam hal ini, menjadi point penting untuk dapat menarik keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc, sehingga berpengaruh dalam peningkatan pembelian di Shopee. Oleh sebab itu faktor tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.
4. Pengukuran hubungan antara Content Marketing terhadap Keputusan pembelian di Shopee menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel Content Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan positif dan signifikan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian tanpa variabel Content Review.
5. Pengukuran hubungan antara Content Review terhadap Keputusan pembelian di Shopee menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel Content Review (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Content Review dengan Keputusan Pembelian tanpa variabel Content Marketing.
6. Uji hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, karena dapat pengaruh positif dan signifikan pada Content Marketing (X1) dan Content Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui uji regresi linier berganda, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Buat peneliti selanjutnya

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang *up to date* sehingga saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan perkembangan *up to date* dari objek penelitian ini dimasa mendatang. Selain itu sebaiknya, penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar dapat hasil perhitungannya akurat, dengan menggunakan variabel lain untuk diteliti dan didukung dengan teori-teori atau penelitian baru.

### 2. Buat perusahaan

Perusahaan dapat selalu berinovasi disesuaikan dengan kriteria konsumen pada jaman yang semakin cepat berputar. Karena dalam penelitian ini faktor referensi Content Marketing berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Sebaiknya, dipertahankan karakter milenialitas nya dan moderinsasi terkait konten-konten yang terdapat pada Somethinc, karena konten tersebut menjadi indikator utama dalam konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur.12*, 4(2), 172.

<https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>

Caroline, E., & others. (2019). *Metode Kuantitatif*. MEDIA SAHABAT CENDEKIA.

Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/10360%0A>

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/10360/9249>

Diem, M. J., & Diem, D. A. R. (2014). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus: PT. Rasa Prima Selaras Palembang. *Article Journal*, 43–48.

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.

Hery, S. E., & others. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.

- I Wayan Pertama Yasa, Styawati, N. K. A. S., & Ujianti, N. M. P. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Ketentuan Me-Review Produk dimedia Sosial. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(1), 210-214. <https://doi.org/10.22225/juinhu.m.31.4747.210-214>.
- Indrayuni, E. (2019). Klasifikasi Text Mining Review Produk Kosmetik Untuk Teks Bahasa Indonesia Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1).
- Kristiyanti, D. A. (2015). Analisis sentimen review produk kosmetik melalui komparasi feature selection. *Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (KNIT)*, 2(2), 74–81.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Prodi D4 Manajemen Perusahaan. (2022). Panduan Tugas Akhir. *Panduan Tugas Akhir*
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(4), 216–227. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/178/138>
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADAMARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.2>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.9>
- Savitri, L. (2010). Tugas Akhir. 175.45.187.195, 31124. <ftp://175.45.187.195/Titipan-Files/BAHAN> WISUDA PERIODE V 18 MEI 2013/FULLTEKS/PD/lovita meika savitri (0710710019).pdf
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang ). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146. Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., Lie, D., & others. (2021). *Manajemen Pemasaran*

Perusahaan. Yayasan Kita  
Menulis.

