



Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi TikTok

Siti Mutmainnah^{1*}, Pemilia Sulistyowati²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

Korespondensi Penulis: mutmainnanaqib@gmail.com¹

Abstract. *The purpose of this study is to understand and analyze the impact of content marketing on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application, to understand and analyze the long-term impact of online customer reviews on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application, to understand and analyze the long-term impact of prices on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application, and to understand and analyze the impact of content marketing, online customer reviews, and prices on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data were analyzed using multiple regression line analysis using IBM SPSS Statistics. The study findings show that, directly, content marketing has a significant impact on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application, online customer reviews have a significant impact on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application, and prices have a significant impact on purchasing decisions for Hanasui skincare products through the TikTok application. In addition, content marketing, online customer reviews, and prices simultaneously influence purchasing decisions for skincare products.*

Keywords: *Content marketing; Online customer reviews; Price perception; Purchasing decisions; TikTok application.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis dampak pemasaran *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dari Hanasui melalui aplikasi TikTok, untuk memahami dan menganalisis dampak *online customer review* jangka panjang terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dari Hanasui melalui aplikasi TikTok, untuk memahami dan menganalisis dampak harga jangka panjang terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dari Hanasui melalui aplikasi TikTok, dan untuk memahami dan menganalisis dampak pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dari Hanasui melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji analisis garis regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistic. Temuan studi menunjukkan bahwa, secara langsung, *content marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui aplikasi TikTok, *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui aplikasi TikTok, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui aplikasi TikTok. Selain itu, *content marketing*, *online customer review*, dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.

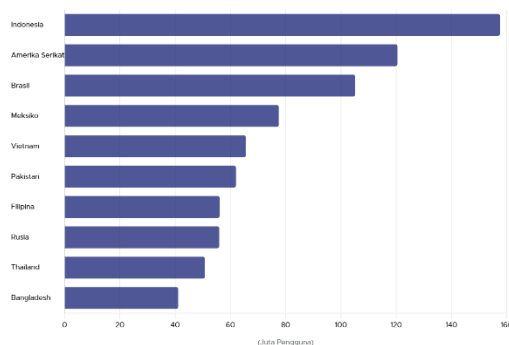
Kata Kunci: Aplikasi TikTok; Keputusan pembelian; Pemasaran konten; Persepsi harga; Ulasan pelanggan daring.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi internet telah memungkinkan peningkatan jumlah transaksi perdagangan seluler. Perkembangan teknologi yang meningkatkan fungsionalitas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet of things (IoT) yang belum sejalan dengan standar global, seperti di Indonesia, juga memengaruhi perubahan sistem penjualan barang atau produk. Hal ini memungkinkan konsumen dan profesional TI untuk bekerja sama menciptakan pasar daring atau marketplace tempat pembeli dapat menelusuri beragam produk, membandingkan harga dari beberapa penjual, berkomunikasi dengan penjual secara langsung melalui fitur obrolan mengenai ketersediaan produk, jumlah barang yang tersedia, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lainnya. Berkat internet, orang dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan (Febiantika & Yani, 2025).

Salah satu platform media sosial terpopuler saat ini adalah TikTok. TikTok adalah salah satu aplikasi untuk membuat dan berbagi video bergaya vertikal. Penggunaan TikTok di Indonesia telah mencapai 99,1 juta pengguna aktif (Rizaty dalam Valentina et al., 2023). TikTok tidak hanya digunakan sebagai platform media sosial, tetapi juga menjadi salah satu alat utama untuk mencari informasi dan menjalankan bisnis. Hal ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan perusahaan mereka. Selain itu, TikTok merupakan marketplace yang layak digunakan karena basis penggunanya yang besar dan terus berkembang. Menurut laporan Business of Apps, per kuartal keempat tahun 2021, TikTok memiliki 1,2 juta pengguna aktif bulanan (MAU) di seluruh dunia. Menurut dataindonesia.id, per April 2022, terdapat 99,1 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, yang berusia 18 tahun. Menurut data BPS (2021), terdapat sekitar 120 juta anak di Indonesia yang berusia antara 18 dan 40 tahun (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Di Indonesia, TikTok telah memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan layanan e-commerce inovatif yang dapat membantu penjual, pembeli, dan kreator memberikan pengalaman bisnis yang lancar dan menghibur. Program ini tidak hanya menawarkan pengalaman baru bagi pengguna TikTok, tetapi juga berfungsi sebagai platform bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan mendorong interaksi antara kreator TikTok dan individu terpilih lainnya (Juli, 2022). Tujuan utama TikTok adalah menjadi wadah hiburan bagi penggunanya dengan memungkinkan mereka menikmati menonton video dan menyediakan hiburan. Hal ini menjelaskan mengapa aplikasi TikTok begitu populer saat ini. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat baik di Indonesia. Indonesia menawarkan peringkat pertama sebagai aplikasi TikTok dengan berbagai fitur yang menurut pengguna sangat bermanfaat. Hal tersebut tersaji dalam gambar dibawah ini.



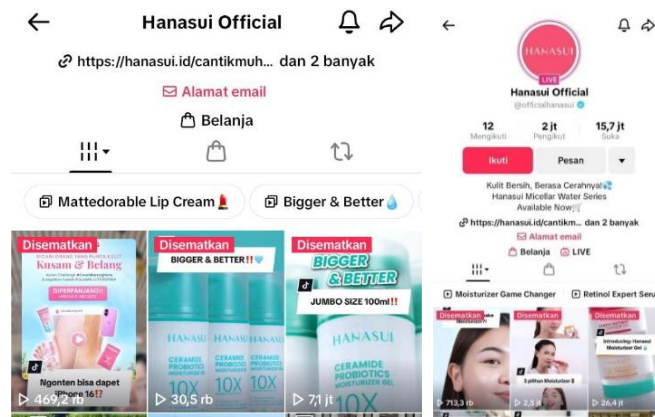
Gambar 1. Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.

Salah satu merek kosmetik yang menggunakan platform TikTok sebagai alat pemasaran adalah Hanasui. Hanasui adalah merek kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 2016. Merek ini dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan milik Ferry Firmanto, PT Eka Jaya International. Hanasui terkenal dengan produk-produk kosmetiknya, yang mencakup produk tata rias dan perawatan kulit. Selain itu, Hanasui memadukan produknya dengan berbagai jenis kulit, karena setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda. Produk Hanasui telah mendapatkan sertifikasi mutu produk, sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menjamin keamanan penggunaan, sertifikasi CPKB, dan sertifikasi halal. Maka, produk Hanasui dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan Hanasui, dan banyak pesaing percaya bahwa Hanasui harus sekreatif mungkin dalam menarik perhatian mereka (Rahmawati et al., 2019).

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Hanasui adalah *skincare*. *Skincare* merupakan sekumpulan produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit dari luar serta menjaga keseimbangan organ dalam. Berdasarkan data dari statistik, pertumbuhan produk kecantikan secara global kembali tumbuh sekitar 6,46% di tahun 2021 dikarenakan penjualan secara online yang mencapai 25,2% di tahun ini. Berdasarkan survei Kompas Dashboard, penjualan *skincare* selama kuartal II-2022 mencapai Rp292,4 miliar yang didominasi oleh penjual lokal. Statista melaporkan, prediksi laba dari *brand skincare* di Indonesia pada 2022 mencapai US\$2,05 miliar oleh *brand skincare* lokal dan diperkirakan produk *skincare* akan terus meningkat (Sari et al., 2025). Menurut ZAP Beauty Index 2020, menyatakan bahwa generasi Z (usia 13-22 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan. Berdasarkan data dari Kompas (2022), disebutkan bahwa merek perawatan wajah terlaris di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 772,2 miliar di *e-commerce* (Sari et al., 2025).

Tren pertumbuhan dan tingginya minat konsumen terhadap *skincare* tersebut menunjukkan perlunya memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (dalam Martini et al., 2022) adalah proses di mana seseorang mengevaluasi beberapa faktor dan menerapkannya pada produk tertentu dari berbagai sumber. Keputusan pembelian konsumen sangat penting karena dapat membantu pelanggan yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah mereka secara simpatik dan objektif dengan mengevaluasi produk yang tersedia dan faktor-faktor yang memengaruhi keuntungan dan kerugian masing-masing. Saat membuat keputusan, konsumen mencari alternatif yang dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan ulasan tentang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Febiantika & Yani, 2025). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023). Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing*, *online customer review*, dan harga.

Faktor pertama yaitu *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran ulang, pendistribusian, dan pembuatan konten kreatif yang dapat menarik audiens yang relevan dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Intinya, pemasaran konten dapat memfasilitasi komunikasi dengan konsumen, sehingga memudahkan pemasar mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Melalui berbagi konten dan kreativitas konten yang dibuat oleh perusahaan, pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Abdjul et al., 2022). *Content Marketing* sangat penting untuk diperhatikan karena pemasaran konten merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan. Konsumen biasanya lebih mudah menerima desain dan video promosi, atau konten yang digunakan secara efektif melalui strategi informasi, seperti konten yang sejalan dengan artikel yang sedang tren atau bahkan memperhatikan jenis huruf dan gaya penulisan yang mudah dipahami atau dimengerti oleh konsumen. Selain itu, jika konten monoton atau kurang menarik, konten tersebut dapat digunakan untuk menjalankan keputusan pembelian.



Gambar 2. Akun TikTok Hanasui.

Berikut ini merupakan contoh *content marketing* yang dilakukan oleh Hanasui terkait dengan skincare. Dalam gambar tersebut dapat diketahui bahwa *content marketing* hanasui memberikan gambaran terakit *skincare* nya, dengan tulisan yang mudah dibaca, dan informasi yang diberikan pada content tersebut sudah jelas.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febiantika & Yani, 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya apabila konten marketing ditingkatkan maka *konten marketing* akan menurun terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah *online customer review*. *Online customer review* adalah informasi yang diberikan konsumen tentang evaluasi suatu produk dari berbagai sudut pandang. Dengan menggunakan informasi ini, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan ulasan dan komentar yang ditinggalkan oleh konsumen lain yang sebelumnya telah membeli barang dari penjual daring. Konsumen biasanya mencari informasi berkualitas tinggi ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, OCR telah menjadi alat penting yang digunakan konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk (Mokodompit et al., 2022). *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online (Martini et al., 2022). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Martini et al., 2022).

Berikut ini merupakan contoh beberapa *review* dari produk *skincare* Hanasui.



Gambar 3. Contoh Review Skincare Hanasui.

Berdasarkan video tersebut dapat diketahui *review* terhadap produk *skincare* Hanasui bagus artinya mereka merasa puas terhadap *skincare* Hanasui dan akan melakukan pembelian. Ulasan positif cenderung mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambatnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Mokodompit et al., 2022) memaparkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan kebanyakan pelanggan yang memberikan *review* merupakan pelanggan yang tidak puas, sementara yang puas, belum banyak memberikan *review*.

Faktor yang ketiga adalah harga. Harga menurut Kotler dan Keller (dalam Juli, 2022) harga bukan hanya angka pada tag. Harga hadir dalam berbagai bentuk dan memiliki berbagai tujuan. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen dan agen pembelian dapat mengakses lebih banyak informasi dan data harga. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Juli, 2022) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga adalah jumlah total uang yang dibayarkan pelanggan, yang mungkin menghasilkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tertentu. Berikut ini merupakan gambaran harga pada produk *skincare* Hanasui.



Gambar 4. Gambaran Harga produk Skincare Hanasui.

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa *skincare* Hanasui tergolong murah karena harganya dibawah Rp.50.000, sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Harga yang semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin tinggi. Harga yang lebih tinggi dapat menjadi indikator kualitas produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang buruk. Sebaliknya, jika konsumen memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk atau merek, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang pada pasangannya dapat mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Valentina et al., 2023) yang memaparkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Fadillah, 2023) dalam penelitiannya memaparkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah kurangnya kejelasan terkait pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui melalui aplikasi TikTok. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda dan bahkan kontradiktif mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital TikTok. Dengan pesatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dan *e-commerce*, serta tingginya persaingan di industri perawatan kulit lokal, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor ketiga tersebut secara spesifik mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah tersebut sehingga dapat membantu Hanasui dan pelaku bisnis lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di platform TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Content Marketing

Menurut mahendra, *Content Marketing* adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pemahaman, pengetahuan, dan dukungan terhadap bisnis, produk, individu, atau entitas tertentu (Dani et al., 2024). Dalam praktiknya, *content marketing* dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan dan asli mengenai suatu merek, dengan harapan dapat menarik perhatian serta mempererat hubungan dengan konsumen. Konten yang disajikan tetap mencerminkan karakter merek, namun tetap disesuaikan dengan minat dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan dan efektif (Romadhon & Nawawi, 2024).

Content marketing merupakan salah satu strategi paling efektif untuk mendorong keterlibatan secara daring dan berkembang seiring dengan hadirnya media sosial. Kunci utama dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk adalah dengan menghadirkan konten yang berkualitas guna membangun citra merek serta keterikatan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli di masa mendatang. Strategi ini tidak hanya fokus pada promosi langsung, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui informasi atau hiburan yang bermanfaat bagi audiens. Dengan demikian, hubungan antara merek dan konsumen dapat terjalin lebih kuat dan berkelanjutan (Pokhrel, 2024).

Indikator content marketing

Menurut Milhinhos dalam (Fitriani, 2023) terdapat dua aspek utama dalam *content marketing*, yaitu kualitas dan kuantitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Untuk menilai standar dari kedua aspek tersebut, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Relevansi, konten harus sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen.
- b. Ketepatan atau akurasi, informasi yang diberikan harus benar dan mencerminkan kondisi nyata.
- c. Nilai, isi konten perlu memiliki manfaat atau nilai tambah bagi audiens.
- d. Kemudahan pemahaman, informasi yang disajikan harus mudah dimengerti oleh konsumen.
- e. Kemudahan akses, konten perlu disebarluaskan melalui saluran media yang tepat agar dapat ditemukan dengan mudah oleh target audiens.
- f. Konsisten, konten harus dibuat dan diperbarui secara rutin dengan jumlah yang proporsional agar distribusinya tetap terjaga dan berkelanjutan.

Definisi Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat pribadi yang berasal langsung dari individu dan bukan bentuk promosi komersial. Menurut Nainggolan dan Purba, ulasan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Bagi konsumen saat ini, ulasan pelanggan secara online tidak lagi sekadar menjadi pertimbangan tambahan, melainkan juga mencerminkan harapan atau ekspektasi terhadap suatu produk (Zed et al., 2023).

Menurut (Mokodompit et al., 2022) *Online customer review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi berbagai aspek dari suatu produk. Melalui ulasan ini, konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pendapat konsumen lain yang sebelumnya telah membeli produk dari penjual online. Konsumen cenderung mencari informasi yang berkualitas saat membuat keputusan pembelian. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, OCR menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen untuk menilai mutu sebuah produk (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Indikator Online Customer Review

Indikator *online customer review* menurut (Zed et al., 2023) terdapat 4 indikator. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Kesadaran, konsumen menyadari adanya ulasan dan secara aktif memanfaatkannya dalam proses memilih merek.
- b. Frekuensi, pembeli daring kerap menjadikan ulasan sebagai salah satu sumber utama informasi sebelum membeli
- c. Perbandingan, konsumen menunjukkan minat tinggi ketika membaca ulasan secara saksama dan membandingkannya dengan opini dari pengguna lain.
- d. Pengaruh atau efek, ulasan dianggap signifikan apabila memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Definisi Harga

Penentuan harga secara umum menjadi salah satu taktik penting yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Strategi atau kebijakan harga memegang peranan vital, karena dapat memengaruhi seberapa besar kemampuan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Bryner, 2024). Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan agar harga tetap kompetitif namun tetap mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Anjar Trianita & Riski Wahyuning Damayanti, 2024), Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Di *platform* seperti TikTok Shop, konsumen sering mendapatkan berbagai promo dan voucher yang membuat harga produk menjadi lebih terjangkau. Faktor harga juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Indikator Harga

Menurut (Erlia et al., 2022), indikator harga mencakup beberapa aspek utama yang berkaitan dengan penetapan harga suatu produk, di antaranya:

- a. Keterjangkauan harga, harga ditentukan berdasarkan total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk.
- b. Daya saing harga, harga produk harus mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing di pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan pelayanan, harga harus sesuai dengan tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen saat pembelian.

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (dalam Martini et al., 2022) adalah proses di mana seseorang mengevaluasi beberapa faktor dan menerapkannya pada produk tertentu dari berbagai sumber. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen ragu-ragu untuk membeli. Proses ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata; tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan merek. Selain itu, pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, seperti ulasan atau rekomendasi, turut memengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Menurut Setyaningsih (dalam Mokodompit et al., 2022) keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya ketika ada niat atau tidak ada keinginan untuk membeli. Jika keinginan untuk membeli atau melakukan pembelian telah terpenuhi, Keputusan Pembelian akan terjadi. Namun, minat beli saja belum cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian tanpa adanya dorongan eksternal, seperti promosi atau diskon. Selain itu, faktor situasional seperti ketersediaan produk dan kondisi keuangan juga turut menentukan realisasi pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menciptakan kondisi yang mendukung agar niat beli konsumen dapat berujung pada tindakan pembelian nyata (Rahmawati et al., 2019).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Febriansah & Yani, 2025), indikator keputusan pembelian ada 5. Berikut penjelasannya:

- a. Kualitas, karakteristik yang dimiliki oleh suatu merek dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai lebih produk tersebut.
- b. Harga, merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik minat dan memenangkan persaingan pasar.
- c. Merek, popularitas suatu merek di kalangan masyarakat turut memengaruhi keputusan pembelian
- d. Rekomendasi, faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, dan status sosial mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
- e. Perbandingan, sebelum membeli, konsumen cenderung membaca dan membandingkan ulasan produk di berbagai platform online untuk menentukan pilihan terbaik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah besar responden mengenai dampak content marketing, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui aplikasi TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan contoh yang objektif dan jelas tentang hubungan antar variabel, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai panduan untuk menganalisis data secara lebih mendalam dan terstruktur.

Menurut (Sugiyono, 2020), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data yang dapat dikumpulkan secara langsung dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Metodologi penelitian kuantitatif mendorong penggunaan angka di setiap tahap penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga kesimpulan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menitikberatkan pada pengolahan data numerik yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram agar memudahkan pemahaman hasil penelitian. Data kuantitatif ini digunakan untuk menyajikan temuan secara sistematis dan objektif, serta dapat diuji validitasnya melalui analisis statistik (Jaya, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan individu atau kelompok yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020), populasi merupakan semua elemen, baik berupa individu maupun kelompok, yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai objek penelitian untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang representatif mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan kelompok, baik dalam hal jumlah maupun karakteristiknya. Jika populasi terlalu besar, maka melakukan penelitian terhadap seluruh anggota secara langsung menjadi kurang praktis dan efisien.

Menurut (Sugiyono, 2020), Ukuran sampel yang ideal dalam sebuah penelitian biasanya berkisar antara 30 hingga 500 responden. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi sejauh mana sampel tersebut dapat mewakili populasi. Oleh karena itu, ketika populasi (N) tidak diketahui, rumus *Cochran* menjadi alat yang efektif untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *Cochran* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = fokus kasus/maksimal estimasi = 0,5

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

Jika 95% adalah tingkat kepercayaan dan Z adalah 1,96, maka jumlah sampel minimum yang harus digunakan adalah 1,96. Karena nilai maksimum estimasinya tidak dapat ditentukan, diasumsikan bahwa tingkat kepercayaannya adalah 0,05, yang memungkinkan pengukuran banyak sampel, sebagai berikut:

$$\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, terdapat sekitar 96.04 sampel yang digunakan. Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel praktis (*convenience sampling*) yang dipadukan dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Rashid, 2022). Sementara itu, *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan dalam mengakses serta ketersediaan responden yang dapat dijangkau oleh peneliti. Penggunaan metode ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti kemudahan dalam pengumpulan data, efisiensi waktu, dan keterbatasan sumber daya yang tersedia.

- a. **Praktis dan Cepat:** Pemilihan sampel dapat dilakukan secara langsung dan sederhana tanpa prosedur seleksi yang kompleks, sehingga mempercepat proses pengumpulan data.
- b. **Hemat Waktu dan Biaya:** Metode ini memungkinkan pelaksanaan penelitian yang lebih ekonomis, terutama ketika peneliti menghadapi keterbatasan dalam hal waktu dan anggaran.
- c. **Kemudahan Akses ke Responden:** Dalam kondisi tertentu di mana populasi sasaran sulit dijangkau, *convenience sampling* menjadi pilihan yang lebih memungkinkan dan efisien untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Menurut (Rashid, 2022), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Metode ini efektif digunakan apabila peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang diteliti serta jenis informasi yang dibutuhkan dari responden.

Pada penelitian yang dilakukan terkait produk skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok, kuesioner dibagikan menggunakan *google form* kepada pengguna aplikasi tersebut. Tujuan utama dari penggunaan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terhadap *content marketing*, ulasan pelanggan online, dan harga produk, serta bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teknik Analisi Data

Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu teknik statistika yang digunakan untuk menguji secara serempak pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel independen berupa *content marketing*, ulasan pelanggan online, dan harga produk dianalisis secara bersamaan untuk melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok.

Metode regresi linier berganda dipilih agar peneliti dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas sekaligus pengaruh keseluruhan variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam artikel ini, ilustrasi yang lebih mendalam tentang dampak signifikan pemasaran konten, layanan pelanggan daring, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit yang dimaksud dapat ditemukan.

Proses analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, yang menawarkan analisis statistik yang komprehensif dan akurat. SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Penggunaan software ini memudahkan peneliti dalam menyusun analisis secara sistematis serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang terkumpul.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap item atau pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengidentifikasi variabel yang akan menjadi subjek penelitian. Korelasi Pearson Product Moment digunakan dalam proses penelitian ini. Suatu pernyataan dianggap valid jika memenuhi kriteria berikut:

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang tetap atau stabil ketika digunakan berulang kali pada responden yang sama, selama karakteristik yang diukur tidak berubah. Menurut (Sugiyono, 2020) sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi atau keandalan dari kuesioner tersebut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel independen dan dependen memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal. Dalam analisis regresi, distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat penting agar model yang dibangun bersifat valid dan dapat diandalkan. Menurut (Hildawati, 2024), normalitas data dapat diuji menggunakan pendekatan visual (grafik) maupun melalui metode statistik tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel. Studi ini dilakukan dengan memeriksa faktor toleransi dan inflasi varians (VIF), yang menggambarkan bagaimana satu variabel independen dapat diprediksi oleh variabel independen lain dalam model.

Kriteria analisisnya adalah sebagai berikut:

1) Nilai *Tolerance*:

- Jika nilai toleransi lebih dari 0,10, maka multikolinearitas tidak ada.
- Jika toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, maka multikolinearitas akan ada.

2) Nilai VIF:

- Jika VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak akan terjadi.
- Multikolinearitas diindikasikan jika VIF lebih dari 10 (Hildawati, 2024).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat variasi ketidaksamaan dari nilai residu pada berbagai ambang batas observasi dalam model regresi. Ketika variabel residu konsisten di semua pengamatan, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik idealnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dan justru memperlihatkan pola homoskedastisitas (Sugiyono, 2020).

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Hasil penelitian didasarkan pada tingkat signifikansi, dan jika tingkat signifikansi lebih dari $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikator heteroskedastisitas. Ketentuan pengujiannya diantaranya yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Garis regresi berganda adalah teknik analisis yang digunakan ketika sebuah penelitian mencakup satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini berguna untuk menentukan bagaimana setiap variabel memengaruhi variabel lain, baik secara simultan maupun terpisah (parsial) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian produk skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok. Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Keterangan:

X_1 = (*Content Marketing*)

X_2 = (*Online Customer Review*)

X_3 = (Harga)

Y = (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah (Yam & Taufik, 2021). Adapun ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel atau jika uji t signifikansi kurang dari 0,05.
- 2) Sebaliknya, jika thitung < ttabel atau jika uji t > 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

b. Uji f

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki efek saling memperkuat terhadap variabel dependen (Yam & Taufik, 2021). Dalam penelitian ini, uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan uji F diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Yam & Taufik, 2021).

c. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen secara akurat.

Berikut adalah kriteria penilaiannya:

- 1) Koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu).
- 2) Nilai pertama menunjukkan bahwa variabel independen hampir dapat menjelaskan variabel dependen.
- 3) Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sejumlah kecil variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tujuan penelitian deskriptif data adalah untuk memungkinkan analisis profil penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan kondisi responden juga merupakan informasi yang berguna untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden yang melakukan pembelian skincare hanasui melalui TikTok sebagian besar adalah perempuan yaitu 88 orang. Sedangkan sisanya 12 orang merupakan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang melakukan pembelian produk Skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok adalah perempuan.

Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden.

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 -30 Tahun	72	72.0	72.0	72.0
	31- 40 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui usia responden yang melakukan pembelian skincare hanasui melalui TikTok sebagian besar berusia 21-30 tahun yaitu 72 orang. Sedangkan sisanya 28 orang merupakan usia 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang melakukan pembelian produk Skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok responden dengan usia 21-30 tahun.

Pendidikan Responden

Tabel 3. Pendidikan Responden.

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	42	42.0	42.0	42.0
	S1/Sederajat	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui pendidikan terakhir responden yang melakukan pembelian skincare hanasui melalui TikTok sebagian besar yaitu S1/Sederajat yaitu 58 orang. Sedangkan sisanya 42 orang dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang melakukan pembelian produk Skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok responden dengan pendidikan terakhir S1/Sederajat.

Pekerjaan Responden

Tabel 4. Pekerjaan Responden.

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	53	53.0	53.0	53.0
	Pegawai Negeri/Swasta	27	27.0	27.0	80.0
	Wirausaha	3	3.0	3.0	83.0
	Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa responden terbanyak yang membeli produk perawatan kulit melalui TikTok adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 53 orang. Terdapat sekitar 27 orang yang berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta. Terdapat sekitar tiga responden yang berprofesi sebagai wirausaha, dan sekitar tujuh belas responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk perawatan kulit Hanasui melakukannya melalui aplikasi TikTok untuk mahasiswa

Uji Validitas

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk analisis guna menilai validitas instrumen. Dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, tingkat signifikansi dapat ditentukan. Dalam hal ini, derajat kebebasan (df) = $n-k$ sama dengan jumlah sampel dan jumlah konstruk. Dalam hal ini, df dapat dihitung dengan $df = 100$ dengan α 0,05 pada 0,1946. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan dianggap valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0.818	0,1946	Valid
	X1.2	0.740	0,1946	Valid
	X1.3	0.737	0,1946	Valid
	X1.4	0.751	0,1946	Valid
	X1.5	0.689	0,1946	Valid
	X1.6	0.680	0,1946	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.657	0,1946	Valid
	X2.2	0.663	0,1946	Valid
	X2.3	0.660	0,1946	Valid
	X2.4	0.546	0,1946	Valid
	X2.5	0.572	0,1946	Valid
	X2.6	0.729	0,1946	Valid
Harag (X3)	X3.1	0.825	0,1946	Valid
	X3.2	0.679	0,1946	Valid
	X3.3	0.685	0,1946	Valid
	X3.4	0.678	0,1946	Valid
	X3.5	0.678	0,1946	Valid
	X3.6	0.846	0,1946	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.617	0,1946	Valid
	Y.2	0.730	0,1946	Valid
	Y.3	0.768	0,1946	Valid
	Y.4	0.748	0,1946	Valid
	Y.5	0.727	0,1946	Valid
	Y.6	0.610	0,1946	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari keempat variabel yang diteliti yaitu *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menilai reliabilitas instrumen. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	6 item	0.830	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	6 item	0.710	Reliabel
Harga (X3)	6 item	0.828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 item	0.793	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

Dari keterangan tabel 4.6 di atas dapat di ketahui bahwa masing- masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0.70 . Dengan demikian variabel *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat di katakan reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menilai kenormalan Kolmogorov-Smirnov, penulis menggunakan program IBM SPSS Statistics untuk analisis. Hasil uji kenormalan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10784429
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
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: Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual yang ditemukan di sini berdistribusi normal. Keluaran SPSS menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk analisis guna menilai data multivariat. Hasil uji multilinearisasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinier.

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.229	4.375
	Online Customer Review	.466	2.146
	Harga	.186	5.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, pada multikolinearitas, semua nilai toleransi berada di bawah 0 dan 10, dan semua nilai VIF berada di bawah 10, bahkan mungkin di bawah angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas antar variabel independen tidak terjadi pada model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menilai heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Anda dapat melihat hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.232	.607		2.031
	Content Marketing	.004	.051	.015	.072
	Online Customer Review	.031	.042	.109	.734
	Harga	-.051	.056	-.216	-.922

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, di ketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *content marketing* (X1) sebesar 0.943, variabel *online customer review* (X2) sebesar 0.465 dan variabel harga (X3) sebesar 0,359. Karena nilai ketiga variabel independen (X) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah atau heteroskedastisitas; oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilaksanakan.

Analisis Regresi Berganda

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menganalisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	1.051		.030	.977
	Content Marketing	.296	.088	.306	3.354	.001
	Online Customer Review	.337	.072	.299	4.674	.000
	Harga	.360	.096	.380	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

$$Y = 0.031 + 0.296X_1 + 0.337X_2 + 0.360X_3 + e$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 0.031 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi keputusan pembelian menunjukan hasil positif.
- Nilai koefisien regresi *content marketing* sebesar 0.296 artinya setiap peningkatan terhadap *content marketing* sebesar 1% berdampak pada peningkatan keputusan pembelian responden Skincare Hanasui melalui TikTok sebesar 0.296 dan nilai signifikansi 0,001 yang berarti signifikan.
- Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0.337 artinya setiap peningkatan terhadap *online customer review* sebesar 1% berdampak pada peningkatan keputusan pembelian responden Skincare Hanasui melalui TikTok sebesar 0.337, dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan.
- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0.360 artinya setiap peningkatan terhadap harga sebesar 1% berdampak pada peningkatan keputusan pembelian responden Skincare Hanasui melalui TikTok sebesar 0.312 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan.

Uji T

Untuk menilai T, penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji T.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	1.051		.030	.977
	Content Marketing	.296	.088	.306	3.354	.001
	Online Customer Review	.337	.072	.299	4.674	.000
	Harga	.360	.096	.380	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

Pada penelitian ini diketahui skor t-tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan tingkat bebas (df) = $n - k - 1 = 95$, maka didapatkan nilai t-tabel 1.661. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel *content marketing* (X1) sebesar $3.354 >$ nilai T tabel 1.661 dan nilai sig yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_a di terima dan H_0 di tolak, artinya variabel *content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung variabel *online customer review* (X2) sebesar $4.674 >$ nilai T tabel 1.661 dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_a di terima dan H_0 di tolak, artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung variabel harga (X3) adalah $3,744 >$ t tabel 1,661, dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menentukan uji F. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji F.

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.205	3	180.735	142.798	.000b
	Residual	121.505	96	1.266		
	Total	663.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

Karena $f_{hitung} df1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = n-k = 100-3 = 97$, dapat ditunjukkan bahwa f tabel berada di kisaran 3,090. Berdasarkan statistik, nilai F hitung adalah $142,798 > \text{nilai } F \text{ tabel}$, yaitu 3,090, dan nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$, dengan H_0 diterima dan H_a diterima, artinya variabel *content marketing*, *online customer review*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk analisis guna menilai reliabilitas hasil. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904a	.817	.811	1.12502

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

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 2025

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, nilai R^2 yang disesuaikan berada pada kisaran 0,811 atau 81,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *online customer review*, dan harga memiliki dampak simultan sebesar 81,1%, sedangkan pengaruh variabel lainnya hanya 18,9%.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi TikTok

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa variabel *content marketing* (X_1) memiliki nilai 0,296 dengan tanda (+) yang menunjukkan adanya peningkatan pengaruh *content marketing* terhadap pembelian. Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat bahwa t hitung variabel pemasaran konten (X_1) sebesar $3,254 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ sebesar 1,661 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentina et al., (2023).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi TikTok

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai 0,337 dengan tanda (+) yang menunjukkan adanya peningkatan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 4.11, dapat ditunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *online customer review* (X2) adalah $4,674 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,661$, dan nilai sig $0,0000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, (2022).

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi TikTok

Berdasarkan tabel 4.10, terlihat bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai 0,360 dengan tanda (+) yang menunjukkan adanya peningkatan ulasan pelanggan daring, yang menunjukkan adanya peningkatan terkait opini pembelian. Sedangkan berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa t hitung variabel harga (X3) memiliki nilai $3,744 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Hanasui melalui TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & P Sijabat, (2023)

Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi TikTok

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $142.798 > \text{nilai } F \text{ tabel yaitu } 3.090$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel *content marketing*, *online customer review*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui melalui TikTok. Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai adjusted R² 0.811 atau 81.1 % mengindikasikan bahwa variabel *content marketing*, *online customer review*, dan harga berpengaruh simultan sebesar 81.1% sementara sisanya sebesar 18.9% di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang membeli produk perawatan kulit Hanasui melalui TikTok, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, dengan nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,1946 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Melalui analisis regresi linier, diketahui bahwa pemasaran konten, ulasan pelanggan daring, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel yang kurang dari 0,05. Secara simultan, variabel bebas ketiga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 142,798 yang lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,090 dan nilai signifikansi yang mendekati nol. Koefisien determinasi R^2 yang disesuaikan, yaitu sekitar 0,811%, menunjukkan bahwa 81,1% variasi dalam temuan penelitian dapat dijelaskan oleh variabel ketiga tersebut, sementara faktor-faktor lain di luar model penelitian juga berpengaruh. Dengan demikian, kesimpulan yang dijelaskan di bawah ini dapat diamati: 1) *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Hanasui Melalui Aplikasi TikTok 2) *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Hanasui Melalui Aplikasi TikTok 3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Hanasui Melalui Aplikasi TikTok 4) *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui Melalui Aplikasi TikTok

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka peneliti memberikan saran antara lain:

Bagi Perusahaan

Perusahaan harus melakukan optimalisasi *content marketing*: Hanasui perlu lebih konsisten menghadirkan konten kreatif, edukatif, dan interaktif di TikTok agar mampu meningkatkan engagement serta membangun brand image yang kuat di kalangan konsumen muda. Yang kedua, perusahaan harus mampu melakukan pemanfaatan *online customer review*. Perusahaan dapat mengelola ulasan pelanggan secara lebih baik dengan memberikan respon cepat terhadap review negatif, serta memanfaatkan review positif sebagai testimoni untuk

meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Dan perusahaan harus melakukan strategi penetapan harga. Hanasui sebaiknya mempertahankan citra sebagai produk skincare berkualitas dengan harga terjangkau, namun tetap memperhatikan strategi promosi dan diskon di *e-commerce* atau TikTok Shop agar dapat bersaing dengan brand skincare lokal lainnya.

Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memperhatikan *review* sebelum membeli produk, agar dapat menghindari kesalahan pembelian hanya karena tren konten viral di TikTok. Dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya membaca informasi produk secara detail, termasuk kandungan bahan aktif, agar keputusan pembelian lebih rasional.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan *brand image*, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen sebagai faktor yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau *mix-method* untuk menggali lebih dalam alasan konsumen memilih produk Hanasui melalui TikTok. Dan memperluas objek penelitian tidak hanya pada Hanasui, tetapi juga pada brand skincare lokal lain untuk mendapatkan hasil perbandingan yang lebih komprehensif.

Keterbatasan Penelitian

- a. Objek penelitian terbatas hanya pada produk skincare merek Hanasui melalui aplikasi TikTok, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk brand skincare lain atau platform *e-commerce* yang berbeda.
- b. Variabel yang diteliti terbatas pada *content marketing*, *online customer review*, dan *harga*. Padahal dalam praktik nyata, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, kualitas produk, promosi, dan faktor sosial.
- c. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada kejujuran serta pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini memungkinkan terjadinya bias dalam jawaban responden.
- d. Jumlah dan cakupan responden terbatas hanya pada konsumen yang menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Hanasui melalui platform tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku seluruh konsumen skincare secara umum.

DAFTAR REFERENSI

- Abdjal, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Anjar Trianita, & Riski Wahyuning Damayanti. (2024). Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 113–126. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619>
- Bryner, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 496–515.
- Dani, N. R., Yusnaldi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>
- Erlia, P., Lubis, A., & Aini, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Indah Sakti Kotapinang. *Journal of Islamic Business Management*, 1–141.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Febiantika, T. N., & Yani, R. E. F. M. (2025). Analisis Brand Image, Contentmarketingdan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 9(1), 100–122.
- Febriansah, T. N. F. R. E., & Yani, ; Muhammad. (2025). Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian. 9(1), 100–122.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Medan Area*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hildawati. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi TikTok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>

- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kejuruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAEENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahmawati, A., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2019). Pengaruh Content Marketing TikTok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi. (Studi Pada Pengguna Produk Hanasui Di Kab. Mojokerto) (Vol. 11, Issue 1). Bachelor thesis, Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Rashid, F. (2022). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- Sari, A. P., & Susanti, N. I. (2025). Pengaruh Konten Marketing , Kepercayaan , Pembelian TikTokshop Pada Gen-Z Skincare. 15, 59–71.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial TikTok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada TikTok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.