

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PRODUK KOSMETIK HYPERGLOSS LIPBALM DEAR ME BEAUTY PADA *PLATFORM* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z DI KOTA PALEMBANG



Skripsi Oleh :

DAVIENNA PUTRI ZULAIKHA

01011282025086

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

2024

BAB I

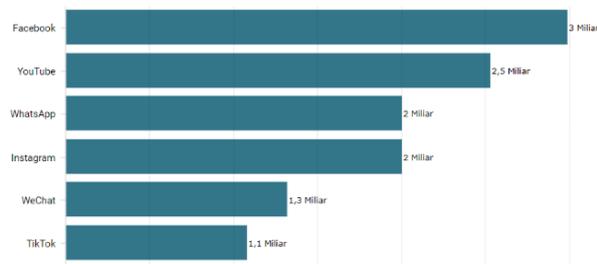
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi teknologi informasi semakin berkembang secara pesat. Internet dapat mempermudah para penggunanya dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan internet juga memiliki berbagai informasi yang dapat menjangkau ke seluruh dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet APJII pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, terdapat peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (inetdetik.com, 2024).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet didominasi oleh Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yaitu sebanyak 34,40%. Lalu disusul oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996). Selain mendominasi jumlah pengguna internet di Indonesia, Generasi Z juga merupakan generasi yang aktif dalam menggunakan media sosial. Seperti membagikan kegiatan atau aktivitas sehari-harinya di media sosial. Media sosial merupakan *software* atau perangkat lunak dari bagian internet yang berfungsi untuk berkumpul, berbagi dan berkomunikasi baik secara individu maupun kelompok dan komunitas (Gaol & Hutasoit, 2021).

Banyak aplikasi media sosial yang dapat diakses dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya media sosial Tiktok. Berikut merupakan data 6 peringkat teratas media sosial dengan jumlah pengguna aktif secara global disajikan pada gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 Top 6 Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Yang Aktif Secara Global Hingga Juli 2023

Sumber : Databoks, 2023.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menurut data terbaru We Are Social, Tiktok berada di peringkat ke 6 dengan jumlah 1,1 miliar pengguna aktif (Databoks, 2023). Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menonton, membuat, mengedit, menyukai, berkomentar dan berbagi video. Selain membuat konten yang menghibur, Tiktok juga dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk memperluas strategi pemasaran. Salah satu produk yang saat ini sedang banyak dibicarakan di Tiktok adalah produk kecantikan atau kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan selama beberapa tahun terakhir, berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai sebanyak 913 perusahaan di tahun 2022 dan 1.100 perusahaan di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023

terdapat peningkatan sebesar 18,29% dibandingkan tahun 2022. Menurut catatan Kemenperin, kontribusi industri kosmetik termasuk industri farmasi, obat kimia, dan obat tradisional terhadap PDB pada kuartal III-2023 mencapai 3,83% (Indonesia.go.id, 2023).

Kosmetik sendiri memiliki 2 jenis, seperti yang dijelaskan pada salah satu jurnal yaitu mengatakan bahwa kosmetik terbagi menjadi dua jenis : kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Perbedaannya adalah sebagai berikut (Yunita & Rosa, 2016):

1. Kosmetik rias biasanya digunakan untuk merias area muka atau wajah, seperti bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, dan maskara.
2. Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, seperti parfum, sabun, masker wajah dan sebagainya.

Perusahaan di Indonesia mulai mengeluarkan produk lokal yang menjual kosmetik rias, berikut adalah 7 *brand* lokal yang berhasil menduduki posisi sebagai *brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 *Brand* Kosmetik Lokal Yang Banyak Digunakan di Indonesia

No.	<i>Brand</i> Kosmetik Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Make Over
4.	Somethinc
5.	Purbasari
6.	Y.O.U Cosmetic
7.	Dear Me Beauty

Sumber : Goodstats.id, Data diolah penulis, 2024.

Berdasarkan penjelasan pada tabel 1.1, terdapat 7 brand lokal yang berhasil menempati posisi *brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia. Diantara lain ada *brand* Wardah yang berhasil menempati posisi pertama dan disusul oleh Emina pada posisi kedua, Make Over ketiga, Somethinc keempat, Purbasari kelima, Y.O.U Cosmetic keenam, dan yang terakhir adalah Dear Me Beauty pada posisi ketujuh (Goodstats.id, 2022).

Dear Me Beauty menduduki peringkat ketujuh sebagai *brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia. Dear Me Beauty merupakan salah satu *brand* lokal kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan berfokus pada produk perawatan kulit hingga produk *make up*. Dear Me Beauty merupakan *brand* yang termasuk dalam mengikuti beberapa tren pemasaran, yaitu aktif dalam melakukan interaksi sosial kepada para konsumen melalui banyaknya konten yang sudah dibagikan oleh Dear Me Beauty di dalam media sosialnya, salah satunya pada *platform* Tiktok (Agustini, dkk., 2022).

Salah satu media promosi yang digunakan Dear Me Beauty adalah *platform* Tiktok dengan nama akun @dearmebeauty. Dear Me Beauty juga banyak memproduksi beberapa produk kosmetik seperti *Foundation*, *Blush On*, *Concealer*, *Eye Shadow*, *Liptint*, *Lip Balm*, dan lain-lain.

Salah satu produk kosmetik bibir yang saat ini masih sering dipromosikan melalui *platform* Tiktok adalah Dear Me Beauty Hypergloss Lipbalm. Produk Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty memiliki 6 shades yaitu Dear Rachel, Dear Rene, Dear Lala, Dear Lia, Dear Winna dan Dear Sonya. Hypergloss Lipbalm juga

dijual baik secara *offline store* maupun *online store*, untuk *online store* seperti *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Produk Dear Me Beauty Hypergloss Lipbalm masuk ke dalam 5 penjualan teratas di Tiktok *Shop* sebagai *brand* lokal pada produk Gloss Lipbalm. Seperti yang dapat dilihat pada data tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Penjualan Gloss Lipbalm Lokal Terlaris di Tiktok Shop

No.	<i>Brand</i> Lokal	Jumlah Penjualan
1.	Viva Cosmetic (Red-A Lip Glo Color Balm 3 in 1)	48,6 ribu terjual
2.	Dear Me Beauty (Hypergloss Lip Balm)	22,2 ribu terjual
3.	Dazzle Me (Fruit Justice Lip Balm)	21,1 ribu terjual
4.	Luxcrime (Duo Lip Care Lipbalm & Lipscrub)	4 ribu terjual
5.	BLP (Butter Balm Cherry)	2,1 ribu terjual

Sumber : Tiktok Shop Official Store, 2024.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Dear Me Beauty menduduki peringkat kedua sebagai penjualan Gloss Lipbalm terbanyak yaitu menyentuh 22,2 ribu penjualan produknya. Kemudian disusul oleh 3 *brand* lokal lainnya yaitu Dazzle Me, Luxcrime dan BLP. Sedangkan yang menduduki peringkat pertama dalam penjualan Gloss Lipbalm adalah Viva Cosmetic. Meskipun hanya berbeda satu peringkat, penjualan Dear Me Beauty dan Viva Cosmetic memiliki jumlah yang jauh, karena perbedaannya kurang lebih 54% (Tiktok Shop, 2024). Apabila dilihat dari data di atas, terdapat banyak pilihan dari *brand* lokal yang menyediakan produk serupa yaitu produk Gloss Lipbalm, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan para konsumen memerlukan waktu

untuk mengambil keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Gloss Lipbalm.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melakukan tindakan atas apa yang mereka inginkan sudah tepat dan kemudian timbul rasa minat untuk membelinya (Fure, 2015). Setiap produsen menggunakan strategi yang berbeda-beda untuk meyakinkan konsumen agar membeli suatu produk, yang harus dijalankan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa langkah keputusan pembelian dahulu, yaitu proses langkah demi langkah yang digunakan konsumen saat membeli barang dan jasa (Daulay & Putri, 2018). Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya para konsumen akan mencari informasi lebih dalam terhadap produk yang akan mereka beli. Terkhususnya produk kosmetik yang berpengaruh pada penampilan. Pasti ada faktor lain yang mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Gloss Lip Balm melalui *platform* Tiktok.

Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Dear Me Beauty Hypergloss Lip Balm adalah *Content Marketing*. *Content marketing* adalah bentuk pemasaran di mana dapat merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang menarik bagi audiens yang tepat sehingga dapat mengarahkan orang lain ke konsumen. *Content marketing* memiliki dua tujuan penting. Salah satunya adalah untuk mendapatkan audiens dan dapat menarik orang lain menjadi pelanggan. *Content marketing* dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan ikatan di antara perusahaan dan konsumen. Perbedaan antara *content marketing* dengan pemasaran lainnya adalah

iklan promosi itu sendiri hanya mempromosikan produk, sedangkan *content marketing* dapat mempromosikan merek dengan cara menyampaikan konten yang informatif kepada para calon konsumen (Huda, 2021). Dalam penelitian ini terdapat 7 indikator yang akan digunakan berdasarkan (Pažėraitė & Repovienė, 2018) yaitu, relevan, informatif, reliabilitas, bernilai, unik, emosional, dan inteligensi.

Content marketing yang telah dibuat oleh Dear Me Beauty mengenai produk Hypergloss Lipbalm pada *platform* Tiktok adalah membuat konten dengan informasi yang relevan atau akurat. Yang dimana, pada konten video ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty fokus untuk melakukan konten mengenai produk Hypergloss Lipbalm. Seperti contoh konten video yang ada pada gambar 1.2 di bawah ini :



Gambar 1.2 Video Content Marketing Hypergloss Lipbalm

Sumber : Tiktok, 2024

Namun terdapat beberapa konsumen yang mengeluh dengan adanya perbedaan *shades* atau warna Hypergloss Lipbalm tersebut secara asli dan yang disajikan melalui konten video yang telah dibuat oleh Dear Me Beauty. Yang

berarti, konten yang dibuat oleh Dear Me Beauty mengenai produk Hypergloss Lipbalm bertentangan dengan salah satu indikator *content marketing* yaitu relevan.

Kemudian dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif atau negatif antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Garnier (Ayu Kristina & Aminah, 2023). Namun, peneliti lainnya juga menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sociolla oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat (Abdjul et al., 2022).

Selain menyajikan konten video, Tiktok juga menyediakan fitur komentar. Pada fitur ini lah para calon konsumen yang ingin mengambil keputusan pembelian bisa kembali mempertimbangkan dengan cara melihat ulasan atau *reviews* tentang suatu produk yang ditulis oleh para konsumen terdahulu. Ulasan-ulasan tersebut biasa disebut sebagai *online customer review (OCR)*. *Online Customer Review* merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen memiliki preferensi yang berbeda, latar belakang penjelasan yang berbeda, pengetahuan produk yang berbeda, dan ketentuan penggunaan yang berbeda, sehingga membuat informasi yang berbeda menjadi lebih relevan bagi konsumen lainnya (Sugiharto et al., 2021). Dalam penelitian ini terdapat 5 indikator yang akan digunakan berdasarkan (Putri & Wandebori, 2016) yaitu, manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan.

Pada konten video yang telah disajikan oleh Dear Me Beauty melalui platform Tiktok, terdapat beberapa komentar ulasan mengenai produk Hypergloss Lipbalm, berikut merupakan *review* yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty :



Gambar 1.3 Review Produk Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty
Sumber : Tiktok, 2024.

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa produk Hypergloss Lip Balm Dear Me Beauty tidak hanya mendapatkan respon dan ulasan yang positif, akan tetapi mendapatkan juga respon dan ulasan negatif yang menyatakan bahwa konsumen merasakan ada perbedaan antara *shades* atau warna Hypergloss Lipbalm sehingga tidak sesuai dengan apa yang Dear Me Beauty sajikan di video Tiktok. Perbedaan ulasan tersebut dapat mempengaruhi para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, atau bisa juga disebut sebagai valensi.

Valensi merupakan kekuatan yang menghasilkan pernyataan dalam pesan dengan sifat positif (pujian) atau negatif (komplain) sehingga apabila suatu produk mendapati banyak ulasan negatif, maka hal tersebut menjadi salah satu pengaruh para calon konsumen untuk menghindari produk dan resiko sehingga dapat membatalkan Keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Fu et al, 2020).

Kemudian dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif atau negatif antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Peneliti sebelumnya membuktikan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19 (Suryani et al., 2022). Namun, peneliti sebelumnya juga membuktikan bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh tingkat efektivitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Alvarizi & Purnamasari, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dengan adanya fenomena dan *research gap*, maka diperlukannya untuk melakukan penelitian secara lanjut dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Produk Kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka perumusan masalah dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Gen-Z di Kota Palembang?
2. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Gen-Z di Kota Palembang?
3. Apakah *content marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Gen-Z di Kota Palembang?
4. Variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Gen-Z di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis buat, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Generasi Z di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Generasi Z di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Generasi Z di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* Tiktok pada Gen-Z di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Berikut adalah masalah dari penelitian yang dilakukan :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan terkhususnya pada kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen untuk melihat seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *online customer review* pada keputusan pembelian. Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai ilmu pemasaran terkhususnya yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty melalui *platform* media sosial Tiktok.

2) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam memberi saran agar dapat mengembangkan serta merumuskan kembali strategi perusahaan yang berhubungan dalam keputusan pembelian melalui faktor-faktor seperti *content marketing* dan *online customer review* sehingga Perusahaan dapat berinovasi dalam memperbaiki kinerjanya dan dapat bertahan lebih lama dalam pasar, terkhususnya pasar *online shop*.

3) Bagi Peneliti Lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi serta acuan agar dapat meneruskan penelitian dan dapat meneliti lebih lanjut tentang kajian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan memberikan informasi bagi pembeli dan calon pembeli mengenai seberapa besar pengaruh faktor *content marketing* dan *online customer review* melalui *platform* Tiktok dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik Hypergloss Lipbalm Dear Me Beauty. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terkhususnya dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A'ayun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat di Surabaya). *Commercium*, 6(2), 133–149.
- Abdjul, F., D 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 *The Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236. [Www.Sociolla.Com](http://www.sociolla.com).
- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(3), 1601-1610.
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang Melalui Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(3). <https://doi.org/10.35870/jti>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *Combines-Conference on Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, Pp. 1823-1834).
- Ayu Kristina, N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(1).
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. [Www.Mediaindonesia.Com](http://www.Mediaindonesia.com)
- Chaffey, D. D. (2015). *Managing Digital Marketing In 2015*. [Www.Smartinsights.Com](http://www.Smartinsights.Com)
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An

- Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dancer, H., Filieri, R., & Grundy, D. (2014). Ewom In Online Customer Support Communities: Key Variables in Information Quality and Source Credibility. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 15(4), 290–305. <https://doi.org/10.1057/Dddmp.2014.21>
- Dzulqarnain, O. I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fadhilah, & Ginanjar Saputra, G. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 505–512.
- Gaol, R. L., & Hutasoit, R. (2021). Media Sosial Sebagai Ruang Sakral : Gereja Yang Bertransformasi Bagi Perkembangan Spiritualitas Generasi Z Dalam Era Digital. In *Spiritualitas Generasi Z Dalam Era Digital Copyright© 2021, Kenosis* (Vol. 7, Issue 1). <https://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/kns>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content From Online Customer Reviews In Purchase Decisions. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing And Online Convenience On Consumer Buying Decision Process* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Hidvégi, A., & Anikó, K.-E. (2016). Assessing The Online Purchasing Decision Of Generation Z. Paper Presented At Fikusz Symposium For Young Researchers. Budapest: Obuda University Keleti Karoly Faculty Of Economics.

- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V8i1.4156>
- Imanudin, N. I., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok(Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141.
- Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J., Parker, C. & Winterboer, C. (2015). *Internet Marketing Textbook (Vol. 1)*. Getsmarter.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2016.11.006>
- Karr, D. (2016).”How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight
- Kotler Dan Armstrong, 2017. *Marketing Management*. Edisi 16 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah Dki Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika>
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 8(03), 419.
- Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(6), 199–207.
- Pade Sintia Damayanti, P., Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, N., & Manek, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop*. 4.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions For Effective Internal Communication. *Management Of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. <https://doi.org/10.1515/Mosr-2018-0008>

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. In *Jurnal Media Kom: Vol. Viii* (Issue 2).
- Peter, Paul Dan Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. Mcgraw-Hill Education.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. 255–263.
- Qutran, M. A., & Yaqoob, M. K. (2023). The Role Of Digital Content Marketing In Purchasing Decision Making An Exploratory Study Of The Opinions Of A Sample Of Customers In Selected Car Showrooms From The City Of Mosul. *Tikrit Journal Of Administrative And Economic Sciences*, 19(64, 1), 472–485. <https://doi.org/10.25130/Tjaes.19.64.1.26>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing A Digital Marketer Model For The Communication Industries. *International Journal Of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, S. S., Manuhutu, M., Simarmata, A. S. J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*.
- 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). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Mirai Management*, 8, 326–341.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2).
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Cv. Alfabeta.

- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Suwondo, N. M., & Noor Andriana, A. (N.D.). *Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda)*. 7(3), 2023.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (Studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *Eproceedings Of Management*, 6(2).
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Yousef Shaheen, A., & Talha Narci, M. (2021). Analyzing The Effect of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Decision: A Study Of Online Grocery Users In Istanbul, Turkey. In *International Research Journal Of Modernization In Engineering Technology And Science*. [www.Irjmets.Com](http://www.irjmets.com)
- Yunita, D., & Rosa, D. A. (2016). *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek*. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/4518/2315>