

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA FOLLOWERS
AKUN INSTAGRAM @SOCIOLLA**

Dina Merlinda Sari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dinamerlinda11@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapratiwi@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby-ac.id

Abstract

The company operates through a website. After experiencing sharp declines in the second and third quarters of 2020, monthly visits to the Sociolla Indonesia website increased to around 3.1 million in the fourth quarter of that year. Data from Social Bella Indonesia shows that there has been an increase in spending in the East Java region by 23 percent from 2019 to 2021, indicating that this organization always pays attention to the beauty needs of beauty activists in Indonesia. The purpose of this study was to see the effect of Content Marketing on the choice of buying superior goods for Instagram @Sociolla account supporters, the effect of Online Customers Reviews on purchasing decisions [beauty products on @Sociolla Instagram account followers, and the impact of Content Promotion and Online Customer Surveys on purchasing decisions beauty products on followers of the Instagram account @Sociolla. This study uses a quantitative research method that presents research results in a descriptive manner using statistical figures. Based on the research findings, the decision to purchase beauty products by Instagram Sociolla followers is not influenced by online customer reviews, while the decision to purchase beauty products by Instagram Sociolla followers is positively and significantly influenced by content marketing.

Keywords: content marketing, online customer reviews, followers

Abstrak

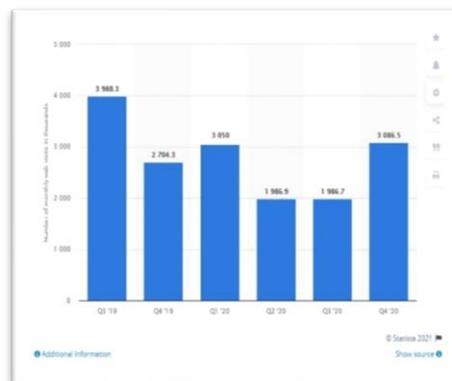
Perkembangan teknologi makin canggih di era globalisasi saat ini. Karena banyak keuntungannya, teknologi ini menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi banyak orang. Dahulu pembelian hanya bisa dilakukan secara langsung di toko-toko, namun kini kita tidak perlu lagi keluar rumah. Sepuluh situs web e-commerce, menurut iPrice (2021), menerima visitor situs web dan media sosial terbanyak. Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Rasjid mendirikan startup e-commerce Sociolla pada tahun 2014. Perusahaan beroperasi melalui situs web. Setelah mengalami penurunan tajam pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2020, kunjungan bulanan ke situs web Sociolla Indonesia meningkat menjadi sekitar 3,1 juta pada kuartal keempat tahun itu. Data dari Social Bella Indonesia menunjukkan adanya peningkatan belanja di wilayah Jawa Timur sebesar 23 persen dari tahun 2019 hingga 2021, menandakan bahwa organisasi ini selalu memperhatikan kebutuhan kecantikan para penggiat kecantikan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Content Marketing terhadap pilihan membeli barang unggulan bagi pendukung akun Instagram @Sociolla, pengaruh Online Customers Review terhadap keputusan pembelian [roduk kecantikan pada pengikut akun Instagram @Sociolla, dan dampak dari Promosi Konten dan Survei Customer Online pada keputusan pembelian produk kecantikan pada pengikut akun Instagram @Sociolla. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menyajikan hasil penelitian secara deskriptif dengan menggunakan angka statistik. Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian produk kecantikan oleh followers Instagram Sociolla tidak dipengaruhi oleh review pelanggan online, sedangkan keputusan pembelian produk kecantikan oleh followers Instagram Sociolla dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh content marketing.

Kata kunci: content marketing, online customer review, followers

Pendahuluan

Salah satu platform e-commerce Indonesia adalah Sociolla. Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Rasjid mendirikan startup e-commerce Sociolla pada tahun 2014. Perusahaan e-commerce Sociolla berfokus pada penjualan produk kecantikan dan kosmetik. Sociolla disebut-sebut sebagai toko online terpercaya dan terlengkap di Indonesia.

Berikut merupakan jumlah tampilan kunjungan web Sociolla bulanan di Indonesia kuartal ketiga 2019 hingga kuartal keempat 2020.



Gambar 1 Data Statistika Kunjungan Web Sociolla

Setelah mengalami penurunan tajam pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2020, kunjungan bulanan ke situs web Sociolla Indonesia meningkat menjadi sekitar 3,1 juta pada kuartal keempat tahun itu. Data dari Social Bella Indonesia menunjukkan adanya peningkatan belanja di wilayah Jawa Timur sebesar 23 persen dari tahun 2019 hingga 2021, menandakan bahwa organisasi ini selalu memperhatikan kebutuhan kecantikan para penggiat kecantikan di Indonesia. *Toner, essence, dan sunscreen* saat ini menjadi produk kecantikan dan perawatan diri yang paling diminati oleh *beauty enthusiast* Jember dan Surabaya karena sadar akan pentingnya menjaga kebersihan kulit dan melindunginya dari sinar matahari.

Salah satu elemen yang dapat memengaruhi pilihan pembelian adalah promosi konten. Pembuatan, distribusi, dan perencanaan konten kreatif adalah bagian dari strategi pemasaran konten, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan (Limandono, Johan Ardi, 2017). Kehadiran *Content Marketing* dinilai mampu menjalin kedekatan dengan calon pembeli sehingga pengiklan dapat lebih efektif mencapai tujuan kegiatan promosi. Melalui berbagi konten dan penggunaan konten buatan perusahaan secara kreatif, pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Pertiwi, 2019). Pelanggan dapat dibujuk untuk mengunjungi situs web dengan Pemasaran Konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Perihal tersebut melihatkan jika pelanggan suatu merek puas, mereka cenderung akan membelinya lagi. Perusahaan harus berhasil berinteraksi agar dapat menarik perhatian pelanggan agar tercapai customer engagement. Tentu saja, dalam mempromosikan suatu produk atau layanan melalui hiburan berbasis web Instagram, pemilik akun ini atau yang dikenal sebagai direktur harus sangat imajinatif untuk menampilkan produk atau layanan tersebut sehingga dapat menarik perhatian pembeli.

Selain itu, akun Instagram @sociolla ini memiliki satu juta pengikut. Tidak hanya banyak followers Instagram @sociolla yang mengikuti, mereka juga melihat bahwa *Content Marketing* akun Instagram @sociolla memberikan dampak yang signifikan. Bagaimana mungkin postingan di akun Instagram @sociolla menarik perhatian yang wajar bagi para pendukungnya karena seandainya akun tersebut tidak menarik atau menunjukkan data yang salah maka peminat yang didapatnya tidak akan banyak, maka pada saat itu, antusiasme dari akun ini juga dapat mempengaruhi para pendukungnya karena tidak sedikit orang yang ingin bertanya langsung atau membutuhkan data dengan cepat dan tanggap.

Sebelum melakukan pembelian pada situs belanja online, pelanggan dan calon pelanggan dibiasakan untuk mencari informasi yang dapat diakses dengan berbagai cara (Mo et al., 2015). Pembelian online, berbeda dengan pembelian offline, tidak dilaksanakan dengan langsung, yang menimbulkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Sehingga, membangun kepercayaan adalah nilai belanja online yang penting, dan tidak dapat diabaikan. Meninjau

atau melihat peringkat dan ulasan toko adalah cara sederhana untuk mendapatkan informasi ini.

Filieri & McLeay, 2014, menjelaskan bila fitur bintang sebagai menilai suatu produk bisa digunakan untuk menilai suatu produk. Menurut Putri & Wandebori, 2016, ada berbagai indikator yang dipakai pada kajian ini untuk penilaian *online customer review*: 1) Melihat manfaat (*Convenience*). (2) kepercayaan sumber. (3) kualitas argumen (*quality of argument*) 4) Nama *valance* 5) kuantitas *review* (jumlah review). Semakin banyak perantara online, seperti bisnis berbasis web, tampaknya menyertakan survei yang dibuat oleh pelanggan atau pembeli online dalam deskripsi produk sehingga pelanggan bisa mempelajari lebih lanjut tentang produk untuk membuat asumsi tentang item dan opsi untuk pembelian.

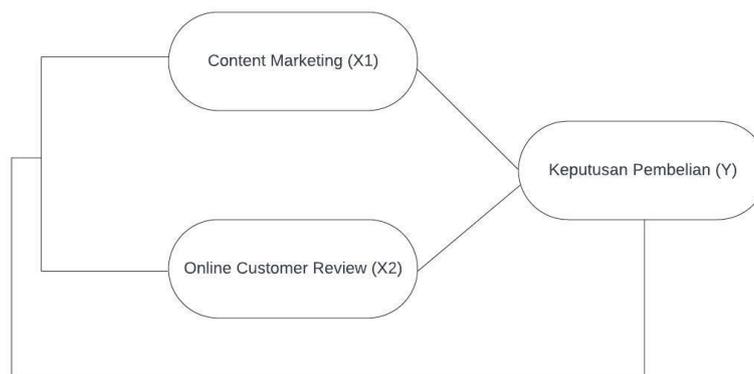
Saat melakukan belanja di web, elemen utama yang dipertimbangkan pelanggan ialah tingkat kepercayaan mereka terhadap pedagang online dan situs web yang menampungnya (Mujiyana & Elissa.I., 2013). Beberapa faktor, menurut (Kotler et al., 2009), mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan, beberapa di antaranya adalah teknik peningkatan barang, misalnya dengan promosi dan pengaruh kumpulan referensi terhadap kualitas barang. Perusahaan perlu memunculkan ide baru untuk memasarkan produknya secara online agar dapat menjangkau pelanggan dari semua lapisan masyarakat dan memungkinkan mereka untuk mempelajari dan membeli produk mereka mengingat peningkatan pengguna internet dan kemajuan teknologi.

Schiffman et al., 2008 dalam (Amelia Aisyah, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Kerangka Dasar Pemikiran Dan Hipotesis

Berikut merupakan kerangka dasar pemikiran yang digunakan:

1. Variabel Independen: *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2).
2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2 Kerangka Dasar Pemikiran

Mengingat kerangka dasar pemikiran tersebut, berikut hipotesis yang bisa ditarik:

1. Ho: *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Followers* Akun Instagram @Sociolla
Ha: *Content Marketing* memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Followers* Akun Instagram @Sociolla

2. Ho: *Online Customer Review* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Followers* Akun Instagram @Sociolla
Ha: *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Followers* Akun Instagram @Sociolla
3. Ho: *Content Marketing* dan *Online Customer Review* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Followers* Akun Instagram @Sociolla
Ha: *Content Marketing* dan *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Followers* Akun Instagram @Sociolla

Metode

Metode yang dipakai untuk penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, dan hasil temuan disajikan dengan menggunakan angka statistik secara deskriptif. Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sifat penelitian asosiatif ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Morissan.M, 2012) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang aktif pada media sosial instagram dan sudah membeli produk kecantikan melalui e-commerce Sociolla. Variabel-variabel yang dikaji termasuk variabel *content marketing*, variabel keputusan pembelian dan *online customer review*. Sampel yang dipakai adalah 100 responden dan sampel tersebut dikaji memakai pengujian non-probabilitaas dengan prosedur pemeriksaan purposive. Untuk menguji data yang ada dipakailah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut Sugiyono, 2013 instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Pengujian validitas bisa dipakai untuk menentukan validitas kuesioner. Instrumen dinyatakan valid bila bisa dipakai untuk mengukur apa yang perlu di ukur. Perihal tersebut dapat dilakukan dengan menghubungkan skor yang didapat pada setiap hal dengan skor mutlak dari setiap kualitas. Menurut (Sugiyono, 2019), validitas data hasil olahan instrumen menunjukkan uji ini. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan validitas menggunakan program SPSS:

- 1) Item dianggap tidak valid, bila r hitung $<$ r tabel.
- 2) Item dianggap valid, bila r hitung $>$ r tabel.

Hasil Uji Validitas				
Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
	CM_1	0,742	0,256	VALID
	CM_2	0,716	0,256	VALID
Content	CM_3	0,706	0,256	VALID
Marketing (X1)	CM_4	0,669	0,256	VALID
	CM_5	0,609	0,256	VALID
	CM_6	0,586	0,256	VALID
	OCR_1	0,746	0,256	VALID
Online	OCR_2	0,632	0,256	VALID
Customer	OCR_3	0,678	0,256	VALID
Review (X2)	OCR_4	0,715	0,256	VALID
	OCR_5	0,740	0,256	VALID
	KP_1	0,756	0,256	VALID
Keputusan	KP_2	0,598	0,256	VALID
Pembelian (Y)	KP_3	0,728	0,256	VALID
	KP_4	0,658	0,256	VALID
	KP_5	0,758	0,256	VALID

Gambar 3 Hasil Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Pada Tabel pengujian reabilitas dari ketiga variable dimana dilakukan terhadap semua pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Jadi hasil uji reabilitas dari masing-masing variable yaitu:

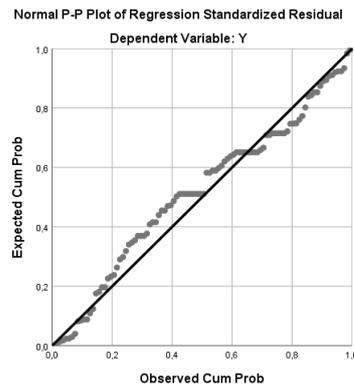
1. Pada variable (X1) *Content Marketing* menunjukkan *Cronbach's Alpa* sebanyak $0,755 > 0,6$ berarti instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
2. Pada variable (X2) *Online Customer Review* menunjukkan *Cronbach's Alpa* sebanyak $0,738 > 0,6$ sehingga instrumen tersebut dikatakan reliabel.
3. Pada variable (Y) *Keputusan Pembelian* menunjukkan *Cronbach's Alpa* sebesar $0,737 > 0,6$ sehingga instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Pemanding	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	0,755	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,738	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	0,6	Reliabel

Gambar 4 Hasil Uji Reabilitas

Uji Normalitas

Ghozali, 2011 menegaskan jika data terplot (titik-titik) yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal, model regresi memiliki kontribusi normal. Pada gambar 5 menunjukkan bahwa histogram memberikan desain penyebaran yang mendekati garis, sehingga cenderung dapat diartikan bahwa penyampaian informasi terdistribusi normal. Pada gambar P-Plot terlihat sangat jelas bahwa bintik-bintik mengikuti dan bergerak ke arah diagram miring sehingga cenderung beralasan bahwa model relaps memenuhi anggapan normalitas.



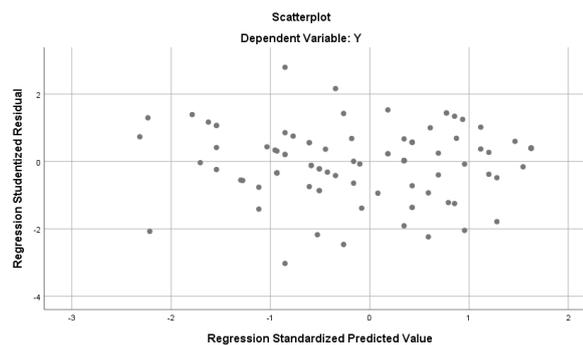
Gambar 5 Uji Normalitas Data

Uji Multikolinierisitas

Uji multikolinieritas menunjukkan bila skor tolerance pada Variabel *Online Customer Review* (X2) dan Variabel *Content Marketing* (X1) lebih besar dari 0,10. Sedangkan Variabel *Online Customer Review* (X2) mempunyai skor 1,644 dan Variabel *Content Marketing VIF* (X1) memiliki nilai 1,644. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa multikolinieritas tidak ada.

Uji Heterokedastisitas

Apabila pola tidak menggambarkan (bergelombang, melebar, terbatas) dan titik-titik tersebar disekitar angka 0 di poros Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali, 2011.



Gambar 6 Uji Heterokedastisitas

Model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas seperti terlihat pada gambar di atas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	,804	,797	
1	X1	,657	,079	,686
	X2	,155	,096	,133

Gambar 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Rumus regresi linier berganda berikut dapat digunakan untuk memasukkan data dari tabel di atas:

$$Y = 0,804 + 0,657X_1 + 0,155X_2$$

Sesuai rumus tersebut maka bisa diperoleh persepsi jika variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y) Secara linier, dan diintreprestasikan seperti berikut:

1. Skor konstanta sebanyak 0.804 maka jika variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) 0/konstan, keputusan pembelian ada peningkatan sebanyak 0,804
2. b1 sebesar 0,657, jadi jika variabel *Content Marketing* (X1) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,657 dan diasumsikan variabel (X1) tersebut konstan.
3. Karena b2 sebesar 0,155 maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,155 jika variabel *Online Customer Review* (X2) bertambah sebesar satu satuan. Diasumsikan bahwa variabel (X2) dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	,804	1,797		,447	,656
	X1	,657	,079	,686	8,363	,000
	X2	,155	,096	,133	1,621	,108

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Diperoleh $df = 100 - 3 = 97$, dengan skor t tabel sebanyak 1,985 dan taraf signifikansi (α) 5%, merupakan hasil uji parsial. Hipotesis diterima jika skor t hitung $>$ t tabel, serta perolehan uji t bisa disimpulkan seperti berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1)
Dikarenakan t hitung 8,363 $>$ t tabel 1,985 dan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ sehingga diketahui nilai signya. Sehingga bisa disimpulkan bila H1 diterima yang menunjukkan jika *content marketing* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis Kedua (H2)
Karena nilai t hitung pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian adalah t hitung 1,621 $<$ t tabel 1,985 dan pengaruh *Online Customer Review* pada keputusan pembelian yakni $0,108 > 0,05$ sehingga diketahui skor signya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan disimpulkan bila H2 ditolak yang menunjukkan *Online Customer Review* (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Augusty & Ferdinand, 2013)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,653	2	179,327	73,598	,000 ^b
	Residual	236,347	97	2,437		
	Total	595,000	99			

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

Gambar 9 Hasil Uji F

Sesuai perolehan tersebut, disadari bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Online Customers Review* (X2) secara bersamaan pada Keputusan Pembelian (Y) yakni $0,000 < 0,05$ dan skor F hitung yang ditentukan adalah $73,598 > F$ tabel 3.09 maka cenderung diasumsikan bila H3 diterima, artinya *Content Marketing* (X1) dan *Online Customers Review* (X2) secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,603	,595	1,561

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 10 Hasil Uji R²

Perolehan uji tersebut adalah 0,603 (60%) sesuai tabel diatas. Perolehan tersebut menggambarkan bila variabel independen memiliki peluang 60% untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Ini benar-benar berarti bahwa ada 40% penggambaran variabel dependen yang dipahami oleh berbagai elemen.

Kesimpulan

1. *Content Marketing* mempunyai signifikansi pengaruh positif pada keputusan pembelian produk kecantikan terhadap *followers* akun Instagram Sociolla. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *Content Marketing* yang menarik, *viewers* konten tersebut akan bertambah banyak melalui media social Instagram Sociolla. Alhasil, Sociolla juga akan melihat peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk kecantikan.
2. *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Sociolla. Perihal ini terjadi karena Sociolla sudah mengoperasikan beberapa toko offline di seluruh Indonesia. Pelayanan kepada pelanggan bisa dilaksanakan secara cepat dan mudah dengan adanya toko offline karena Sociolla bisa segera melihat contoh produk, menangani keluhan pelanggan, dan mengembalikan barang bila diperlukan.
3. Setiap pelanggan yang berencana melakukan pembelian akan mencermati informasi Sociolla yang akurat dan sesuai dengan situasi saat terkini. Hal ini menggambarkan bahwa *Content Marketing* lebih dominan dan lebih berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan Sociolla. Maka apabila *Content Marketing* ditingkatkan akan memberikan keputusan pembelian yang tinggi pula.

Daftar Pustaka

- Amelia Aisyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2.
- Augusty, & Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Limandono. Johan Ardi. (2017). Pengaruh ContentMarketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Morissan.M, A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mujiyana, & Elissa.I. (2013). Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Jurnal Undip*, VIII.
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Enggagment. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Proceeding of ICEBESS*.
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. PT Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.