

Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Santri Ponpes Bahrul Ulum, Jombang)

*Siti Nur Qomariyah & Triani

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Review Produk, content marketing, keputusan pembelian

DOI:



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli barang sintetis dipengaruhi oleh review produk TikTok dan pemasaran konten. Penelitian asosiatif dengan metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari 100 responden, sampel dipilih dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling yang disebut dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Temuan studi uji f secara bersamaan menunjukkan bahwa materi pemasaran dan ulasan produk keduanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang kurang dari 0,05 dan hasil f hitung ($37,192 > 3,09$) lebih besar dari f tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh evaluasi produk dan konten pemasaran yang cukup besar terhadap peningkatan pilihan pembelian barang-barang skintific.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine and assess how customers' decisions to buy synthetic items are influenced by TikTok product review and content marketing. Associative research with a quantitative methodology is used in this study to ascertain the association between two or more variables. Of the 100 respondents, samples were chosen using a non-probability sampling approach called purposeful sampling. The data analysis technique employed in this study was multiple linear regression analysis. The concurrent f -test study's findings demonstrate that marketing materials and product reviews both significantly influence consumers' decisions to buy. This is demonstrated by the fact that the significance value ($0.000 < 0.05$) is less than 0.05 and the computed f result ($37.192 > 3.09$) is larger than the f table, indicating a considerable impact of product evaluations and marketing content on boosting purchase choices skintific goods.

Howto Cite:

Qomariyah, S. N., Triani. (2024). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific(Studi Kasus Santri Ponpes Bahrul Ulum, Jombang). *Management and Education Journal*, 2(2), 74-81

PENDAHULUAN

Setiap tahunnya, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet semakin meningkat. Menurut penelitian terbaru We Are Social, 77% penduduk Indonesia atau 212,9 juta orang akan online pada tahun 2023. Jumlah ini meningkat 5,2% atau 10 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Aplikasi TikTok merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi yang muncul seiring dengan berkembangnya basis pengguna internet di Indonesia dan dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi. TikTok menjadi media yang tepat untuk mengincar target pasar dikarenakan banyaknya orang-orang yang menggunakan TikTok di era sekarang termasuk kalangan anak muda. Konten pada tiktok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang *beauty*. Konten-konten pada TikTok yang berkaitan dengan produk Skintific dapat menjadi peluang bagi orang-orang untuk mengenal produk Skintific sehingga dapat terjadinya suatu keputusan pembelian.

Menurut (Arif & Pramestie 2021) Semua tindakan yang menentukan semua kemungkinan yang dapat dipilih, termasuk pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian, dianggap sebagai keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu proses dimana pelanggan memilih barang atau jasa yang akan dibeli (Jamaludin, 2015).

Menurut (Pradana, 2018) ada beberapa penanda keputusan pembelian yaitu Stabilitas pembelian setelah mendapat informasi mengenai produk, Memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan merek yang disukai, Membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan, Membeli karena menerima referensi dari orang lain. Review produk adalah item yang dapat memberi tahu apakah suatu pembelian itu tulus atau tidak.

Menurut (Putra, 2020) review merupakan sinopsis dari banyak sumber, seperti artikel berita, film, novel, dan media lainnya. Sebaliknya, review produk merupakan opini yang kredibel menurut (Kristiyanti, 2015) Adanya review produk di TikTok mempermudah konsulmen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, baik dari segi bentuk, warna, kekurangan serta kelebihan produk tersebut, sehingga content review produk dapat membantul konsulmen dalam menentukan keputulsan pembelian.

Menurut (Cahyaningtyas, 2021) terdapat beberapa dimensi review produk diantaranya yaitu awaranness, frequency, comparison, influence. Adapun hal lain yang dapat menentukan keputulsan pembelian yaitul menggunakan content marketing.

Content marketing dapat dipandang sebagai proses manajemen di mana bisnis mengakui, mengevaluasi, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari informasi digital yang dikirimkan melalui sarana elektronik (Saputra, 2021). Sedangkan menurut (Dwita, 2022) konten marketing adalah jenis periklanan yang melibatkan pembuatan konten tertulis, musik, atau visual tentang merek perusahaan dengan harapan orang lain tertarik untuk melihatnya, membacanya, atau bahkan membagikannya kepada orang lain.

Menurut (Amalia, 2020) terdapat beberapa indikator yang diperlukan dalam suatu strategi pemasaran konten, yaitu relevansi, akurasi, nilai tambah, kemudahan pemahaman, kemudahan pencarian, dan konsistensi.

Salah satu strategi dalam bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis sebagai kumpulan informasi yang disampaikan kepada customer.

Dengan mempublikasikan video pemasaran berdurasi 15 detik di internet sebagai upaya untuk mendidik, mengedukasi, dan meyakinkan pemirsa agar dapat menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian (Masdaner & Ruliana, 2021)

Delngan adanya relvielw produk dan contelnt markelting yang telpat selbagai salah satu stratelgi pelmasaran, apakah dapat dijadikan salah satu pelrtimbangan konsulmeln selbellum mellakulkan pelmbellian produk skintific. Delngan melngeltahuli faktor yang melmpelngarulhi kelpultulsan pelmbellian konsulmeln, pelrulsahaan bisa melndapatkan pelngeltahulan pelnting ulntuk melnelrapkan stratelgi pelmasaran yang lelbih baik khulsulsnya pada meldia onlinel. Hal tersebut memungkinkan adanya penjualan jangka panjang. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa aktivitas TikTok banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya pada kalangan anak muda seperti Santri.

Melihat fenomena di lapangan, banyak para terlihat para santri pondok pesantren Bahrul Ulum, Jombang yang mempunyai atau menggunakan produk Skintific. Ciri khas logo Skintific yang mudah di hafal sehingga memudahkan dalam survei lapangan, karena produk Skintific mempunyai rating dan kualitas yang sangat baik di mata konsumen. Hampir di seluruh e-commerce Indonesia, produk skintic berhasil menduduki peringkat TOP 1 kategori kecantikan. Bahkan pada tahun 2022 ini mereka memiliki penjualan terbanyak di Tiktok Shop.

Rumusan masalah dari pelnellitian ini yaitu Apakah review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri Ponpes Bahrul Ulum, Jombang?, Apakah content marketing pada tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri Ponpes Bahrul Ulum, Jombang?, apakah review produk dan content marketing pada tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri Ponpes Bahrul Ulum, Jombang?

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap barang-barang sintetis, Untuk mengetahui bagaimana konten pemasaran TikTok mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang skintific, Untuk mengetahui bagaimana konten pemasaran dan review produk TikTok mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang skintific.

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis: Keputusan H1 dikatakan dipengaruhi secara signifikan oleh review produk di TikTok. H2 content marketing TikTok diyakini berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, H3 content marketing dan evaluasi produk TikTok diyakini berdampak terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sa'ada, 2021) Penelitian adalah suatu proses pemecahan masala dengan menerapkan suatu pendekatan menggunakan metode ilmiah untuk memecahkan masala secara sistematis. Metode penelitian kuantitatif, yang ditandai dengan penyajian data dalam suatu kerangka kerja dan analisis statistik selanjutnya, digunakan dalam penelitian ini. Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. peneliti menggunakan metode asosiasif yang memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh Review Product (X1) dan Content Marketing (X2) pada aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific.

Pondok Pesantren Bahrul Ulum menjadi lokasi penelitian ini. Partisipan penelitian adalah santri Pondok Pesantren Bahrul Ulum yang menggunakan produk Skintific. Karena besarnya populasi, maka pengambilan sampel dilakukan sebagai representasi populasi untuk tujuan efikasi dan efisiensi penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah seorang individu atau kelompok yang membentuk populasi yang diteliti atau diamati dan dianggap memberikan gambaran tentang keadaan atau sifat-sifat populasi. Seratus peserta dipilih secara acak dari masyarakat umum dalam penelitian ini; semua peserta adalah pelanggan saat ini atau mantan pelanggan barang Skintific. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Strategi non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Non-probability sampling menjamin tidak setiap komponen atau individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel jika pendekatan purposive sampling diterapkan. Menurut (Sugiono, 2013) Distribusi tautan kuesioner adalah teknik populer untuk mengumpulkan data untuk penelitian survei. Hasil pengumpulan data dilakukan analisis statistik melalui regresi linier berganda, dengan menggunakan alat analisis data SPSS for Windows versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian disajikan sebagai data dari kuesioner. Dampak pemasaran konten TikTok dan ulasan produk terhadap keputusan membeli item Skintific diperiksa melalui analisis data.

Uji Parsial (T)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (pemasaran konten dan review produk) mempunyai pengaruh yang berbeda atau parsial terhadap variabel dependen (pilihan membeli) ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Uji T parsial (masing-masing) digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X dan Y pada tingkat signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan tabel 2 terlihat uji hipotesis parsial yang didapatkan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian.
Pada ambang signifikansi $0,012 < 0,05$, nilai t terhitung untuk koefisien review produk adalah $2,571 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Hipotesis bahwa postingan Instagram berpengaruh terhadap keputusan memilih masyarakat (H_a) diterima, sedangkan hipotesis bahwa postingan Instagram berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat membeli barang sintetis ditolak sebagian.
2. Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.
Terlihat bahwasannya t hitung untuk koefisien content marketing adalah $4,700 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bagian dari hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pemilihan (H_a diterima dan H_o ditolak) menyatakan bahwa pemasaran konten secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang skintific.

Uji Simultan (F)**Tabel 3.** Hasil uji F

	Jumlah kuadrat	Df	Rata-rata kuadrat	F	Sig
Regresi	415,789	2	207,894	37,192	0,000
Kesalahan	542,211	97	5,590		
Total	958,000	99			

Sumber: Data diolah Spss26 (2023)

Dengan menggunakan kriteria signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka perhitungan statistik berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $37,192 > 3,09$. Hal ini membuktikan premis sebelumnya, anak-anak di Pondok Pesantren Bahrul Ulum dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh review produk dan pemasaran konten di TikTok.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 4.** Koefisien Determinasi (R²)

	Keputusan pembelian
R-square	0,434
Adjusted R-square	0,422
Uji durbin-watson	1,248

Sumber: Data diolah Spss26 (2023)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Adjusted R Square digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi variabel bebas. 42,2%, atau koefisien determinasi, diperoleh dari temuan uji statistik. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, keputusan santri Pondok Pesantren Bahrul Ulum dalam membeli barang skintific dipengaruhi oleh review produk dan faktor pemasaran konten di TikTok. Namun, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada 57,8% sampel. Seperti terlihat di atas, berbagai faktor dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli.

Pembahasan**Pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian produk skintific santri pondok pesantren bahrul ulum jombang.**

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,571 > 1,984$) dan tingkat signifikansi (sig.) $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dianggap signifikan. Sebagai kesimpulan, dapat dikatakan bahwa para santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang terpengaruh untuk membeli barang-barang Skintific setelah membaca evaluasi individu atau parsial yang positif. Jadi, hipotesis pertama (H1) yang mengatakan review produk pada tiktok mempengaruhi keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu pertimbangan utama para santri dalam menentukan keputusan pembelian produk Skintific adalah review positif tentang produk yang dilakukan konsumen serta kebiasaan melihat dan membandingkan review produk yang sama dan sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ini menunjukkan bahwa pemilihan untuk membeli barang ilmiah sangat dipengaruhi oleh ulasan produk unggulan yang disumbangkan secara pribadi oleh

pelanggan dan dengan membandingkan produk yang sebanding. Pelajar mendapatkan banyak manfaat dari review produk karena mereka dapat membandingkan suatu produk dengan kompetitornya dan merasa lebih yakin dan yakin akan pilihannya untuk membeli suatu produk skintific dengan membaca informasi yang akurat dan menyeluruh mengenai produk yang ingin mereka beli.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arif & Pramestie, 2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh promosi dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian di UMAHA”. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019) yang berjudul “pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee”. Dalam penelitian mereka, hasil menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh content marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk skintific santri pondok pesantren bahrul ulum jombang.

Berdasarkan hasil uji t parsial, hasil yang signifikan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,700 > 1,984$) dan tingkat signifikansi ($sig.$) $< 0,05$ yaitu $0,00$. Oleh karena itu, santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang lebih cenderung membeli barang-barang Skintific ketika terkena pemasaran konten, baik seluruhnya maupun sebagian. Artinya, kami dapat menerima hipotesis nol (H_2) bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

Terdapat bukti kuat dari penelitian ini bahwa pemasaran konten di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Di mana content berisikan konten yang berisi informasi bernilai, akurasi, konsistensi serta mudah dipahami seputar produk yang real dan relevan sehingga para santri bahrul ulum jombang akan yakin untuk melakukan pembelian produk skintific. Para pelaku bisnis dan wirausaha dituntut untuk mampu memanfaatkan perkembangan materi pemasaran, salah satunya konten video yang menawarkan informasi yang jelas dan ringkas. Hal ini dikarenakan konten video menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oisina, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh daya tarik content marketing dan content review terhadap keputusan pembelian”. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019) berjudul “pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening”. Dimana temuan studi mereka menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh review produk dan content marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri pondok pesantren bahrul ulum jombang.

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung ($37,192$) $>$ f tabel ($3,09$). Temuan pengujian menunjukkan bagaimana variabel dependen, keputusan pembelian (Y), secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen, pemasaran konten (X2) dan ulasan produk (X1). Keputusan siswa untuk membeli item Skintific dalam hal ini mungkin dipengaruhi oleh ulasan produk dan jenis materi lainnya di TikTok. Kedua, uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar $42,2\%$ yang

menunjukkan bahwa hanya 0,445 atau 42,2% keputusan pemilihan (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 57,8% ditentukan oleh faktor lain.

Sesuai hasil penelitian diatas, review produk dan content marketing mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran produk yang diringkas dalam bentuk content yang menarik, produk yang realpict dan disertai review produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen puas akan produk yang kita tawarkan maka konsumen akan memberikan feedback yang positif.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurijayanti et al., 2023) dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh review produk, konten Marketing dan persepsi harga pada tiktok Terhadap Keputusan pembelian camille beauty by nadya shavira". Serta penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani and Haliza, 2023) yang berjudul "pengaruh review produk dan content marketing pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z". Dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa, pemasaran konten memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri pondok pesantren bahrul ulum, Jombang dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri bahrul ulum, Jombang.
2. Content marketing pada tiktok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri bahrul ulum, Jombang.
3. review produk dan konten marketing, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan santri bahrul ulum, Jombang secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3-4.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/Econ12.V4i2.1013>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). 5,065 > T. 8(5), 6488-6498.
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 64-79.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kristiyanti, D. A. (2015). Analisis Sentimen Review Produk Kosmetik Menggunakan

- Algoritma Support Vector Machine Dan Particle Swarm Optimization Sebagai Metode Seleksi Fitur. *Snit* 2015, 1(1), 134–141.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).
- Oisina, I. V. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @Msglowbeauty). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Iv(Ii), 265–276.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6(4), 769–781.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.V14i1.2445>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sa'ada, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lppm Universitas Kh.A Wahab Hasbullah.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.