



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Conten Marketing* Dimediasi oleh *Online Customer Review* Kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Pembelian Produk The Originote Di Wilayah Semarang)

Erni Irmawati¹, Marno Nugroho²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung, Jawa Tengah

Email: erniirmawati@std.unissula.ac.id¹, marnonugroho@unissula.ac.id²

Alamat: Jl. Kaligawe Raya No. Km. 4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Provinsi
Jawa Tengah 50112, Indonesia

Korespondensi penulis: erniirmawati@std.unissula.ac.id

Abstract. This study aims to analyze and identify the influence of Influencer Marketing and Content Marketing, mediated by Online Customer Review, on purchasing decisions. Competition in the beauty product industry is becoming increasingly intense due to the large number of brands circulating in the market. The research population consists of consumers who have purchased The Originote products in the Semarang area. The sample includes 100 respondents with the criteria of having purchased The Originote products at least twice and being students, university students, or workers. Data collection was carried out by distributing questionnaires to The Originote product consumers in the Semarang area. The testing in this study employed the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method for analysis. This research is expected to provide benefits to the field of knowledge and serve as a reference for the beauty industry in understanding the factors influencing consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing; Content Marketing; Online Customer Review; Purchase Decision.*

Abstrak. Studi ini bertujuan guna menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *Influencer Marketing* serta *Content Marketing* yang dimediasi oleh *Online Customer Review* kepada keputusan pembelian. Persaingan di industri produk kecantikan semakin ketat seiring banyaknya merek yang beredar di pasaran. Populasi studi adalah konsumen yang telah membeli produk The Originote di wilayah Semarang. Sampel berjumlah 100 responden dengan kriteria: pernah membeli produk The Originote minimal dua kali serta berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket yang diberikan kepada konsumen produk The Originote di wilayah Semarang. Pengujian dalam studi ini menggunakan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) di gunakan guna analisis. Studi ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi industry kecantikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Influencer Marketing; Conten Marketing; Online Costumer Review; Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Received August 10, 2025; Revised November 11, 2025; Accepted November, 2025

* Erni Irmawati, erniirmawati@std.unissula.ac.id

Perkembangan teknologi digital, terutama di bisertag media sosial, telah memberikan akibat besar kepada cara pemasaran perusahaan. Media sosial kini berperan sebagai saluran utama guna berkomunikasi serta mempromosikan produk (Herman et al., 2023). Berdasar pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah user internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, atau sekitar 79,5% dari besar total populasi. Perubahan ini menjadikan cara digital seperti *influencer marketing* serta *content marketing* sangat penting guna membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi muda user aktif platform digital.

Merek lokal seperti The Originote, yang hadir sejak 2022, telah memanfaatkan platform seperti Shopee serta media sosial guna menyebarkan konten serta menggandeng influencer sebagai cara promosi. Namun, meskipun secara umum cara ini telah diterapkan, hasil penjualan The Originote membuktikan penurunan -9,2% selama semester pertama tahun 2024. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah cara pemasaran digital tersebut benar-benar efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023).

Gambar 1. Nilai penjualan produk skincare the originote



Sumber : [kompas.co.id](https://www.kompas.com)

Influencer marketing, menurut Sudha & Sheena (2017), serta Lengkawati & Saputra (2021), mempunyai potensi besar dalam memengaruhi opini serta perilaku konsumen secara persuasif. Ali et al. (2021) menyebutkan tiga elemen penting yang harus dimiliki influencer: kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan (power). Di sisi lain, *content marketing* dikatakan oleh Kotler (2019) serta Karr (2016) sebagai cara yang menciptakan serta mendistribusikan konten bernilai guna menarik serta mempertahankan audiens. Indikator seperti akurasi, kemudahan dipahami, nilai, serta

konsistensi menjadi faktor penting menurut Rahmayanti & Dermawan (2023). Sementara itu, *online customer review* menjadi penghubung penting antara konten serta keputusan pembelian. Seperti dipaparkan oleh Rahmawati (2021) serta Fitri & Syaefulloh (2023), ulasan daring berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, karena sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan iklan. Review ini membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menjadi bagian dari cara e-WOM (electronic word of mouth). Namun, sejumlah studi sebelumnya menghasilkan temuan yang beragam. Darwin (2020) serta Prasetya et al. (2021) mengungkapkan bahwa influencer serta *content marketing* mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Namun, Nirmala et al. (2021) serta Abdjul, Massie & Mandagie (2022) membuktikan hasil sebaliknya. Ketidakkonsistenan inilah yang membentuk gap studi serta menjadi dasar urgensi studi lebih lanjut.

Studi ini mempunyai kebaruan karena menggabungkan *influencer marketing* serta *content marketing* secara simultan dengan *online customer review* sebagai variabel mediasi, yang belum banyak dikaji secara terintegrasi khususnya pada produk skincare lokal seperti The Originote di wilayah Semarang. Model ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih akurat mengenai efektivitas cara pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing yaitu cara pemasaran yang memanfaatkan seorang individu guna mempromosikan produk atau jasa di media sosial atau platform (Sudha & Sheena, 2017; Lengkawati & Saputra, 2021). Pada tahap awal penerapannya, *influencer marketing* dipansertag sebagai pendekatan efektif guna mendorong peningkatan penjualan dengan mengedukasi serta memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Arti Sukma Lengkawati & Taris Qistan Saputra, 2021). Menurut Rosyadi (2018) serta Uyuun serta Dwijayanti (2022), *influencer marketing* merujuk pada cara pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur publik yang mempunyai citra positif, kredibilitas tinggi, serta pengaruh kuat di kalangan

masyarakat atau segmen pasar tertentu. Indikator *influencer marketing* Menurut Ali et al. (2021), terdiri dari tiga dimensi. yaitu, Kredibilitas (*credibility*), Daya Tarik (*attractiveness*), Kekuatan (*power*).

Conten Marketing

Karr (2016) serta Abdjul et al. (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan cara pemasaran yang menitikberatkan pada perencanaan, pembuatan, perancangan, hingga penyebaran konten yang menarik serta relevan guna menarik minat konsumen. Amalia serta Lubis (2020) serta Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) menyebutkan bahwa konten pemasaran yang dibagikan melalui media sosial berfokus pada cara penyampaian yang digunakan guna menjangkau konsumen secara lebih luas serta efektif. Menurut Hendarsyah (2020) menyatakan bahwa dalam merancang serta memasarkan konten, penting guna memperhatikan siapa target atau segmen audiens yang ingin dijangkau serta platform mana konten tersebut akan dipublikasikan. Menurut Rahmayanti and Dermawan (2023). Ada empat indikator *content marketing* yang meliputi akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, serta konsistensi.

Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu mekanisme utama yang membentuk pengaruh konsumen di berbagai platform pasar online (Sarmis, 2020). Ulasan ini bisa bersifat positif, negatif, maupun netral, tergantung pada tingkat kepuasan individu kepada produk yang mereka beli (Rahmawati, 2021). Menurut Fitri serta Syaefulloh (2023), *online customer review* tidak hanya menjadi sarana bagi konsumen guna menyampaikan pengalaman mereka, tetapi juga telah menjadi fitur penting dalam ekosistem e-commerce modern. Menurut Rahmawati (2021) terdiri dari empat indikator dalam *online customer review* adalah, Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, serta pengaruh.

Keputusan Pembelian

Yusuf (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental di mana seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif serta memilih produk dari beragam opsi yang tersedia. Sementara itu, Kotler serta Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kepastian yang diambil konsumen melalui tahapan analisis serta pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif yang ada, penentuan produk yang akan dibeli, hingga tahap pascapembelian. Selanjutnya, menurut Kotler serta Armstrong (2019) dalam Soetanto (2020), terdapat enam indikator keputusan

pembelian, yaitu metode pembayaran, jumlah pembelian, waktu pembelian, pemilihan penyalur, pemilihan merek, serta pemilihan produk.

Hubungan antar variabel ini telah dikaji dalam berbagai studi. *Influencer marketing* terbukti memberikan pengaruh positif kepada ulasan pelanggan daring (*online customer review*) (Fika et al. 2020) serta keputusan pembelian (Halim & Keni, 2022). Selanjutnya, *Content marketing* mempunyai pengaruh signifikan kepada *online customer review* (Pratama serta Idawati, 2021) serta keputusan pembelian (Mahardini et al., 2022). Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) juga berkontribusi dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian (Hidayati, 2018). Hasil temuan tersebut membuktikan bahwa perpaduan *influencer marketing*, *content marketing*, serta *online customer review* merupakan faktor caras yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasar pada hasil kajian ini, bisa dinyatakan bahwa pengaruh *influencer marketing* serta *content marketing* kepada keputusan pembelian bisa terjadi secara langsung maupun melalui peran mediasi ulasan pelanggan daring (*online customer review*).

METODE STUDI

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menguji teori menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi studi mencakup seluruh individu yang telah mengenal produk The Originote, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling*. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Data primer diperoleh melalui angket Google Form berbasis skala Likert, sementara data sekunder berasal dari sumber-sumber terdahulu yang relevan. Variabel yang diteliti meliputi *influencer marketing* serta *content marketing* sebagai variabel independen, *Online Customer Review* sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan indikator yang sudah ditentukan dari berbagai referensi ilmiah. Analisis data pada studi ini dilakukan dengan metode PLS-SEM, diawali dengan analisis deskriptif, pengujian validitas (konvergen serta diskriminan), serta uji reliabilitas guna memastikan ketepatan serta konsistensi instrumen. Evaluasi model struktural dilakukan melalui perhitungan nilai R-square serta Q-square guna menilai kekuatan serta kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan melihat nilai T-statistik, uji mediasi dilakukan dengan melihat akibat langsung (*direct effect*) serta akibat tidak langsung (*indirect effect*), disertai uji

kecocokan model (model fit) dilakukan menggunakan nilai SRMR guna memastikan tingkat kesesuaian antara model serta data aktual. Hasil studi diharapkan bisa mewakili populasi serta mendukung teori yang diuji.

HASIL SERTA PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
<i>Influencer Marketing</i>	0,695
<i>Conten Marketing</i>	0,616
<i>Online Costumer Review</i>	0,617
Keputusan Pembelian	0,573

Sumber : Data yang diolah tahun 2025

Berdasar pada tabel di atas, membuktikan semua variabel mempunyai nilai Average Variance Extrate (AVE) mempunyai nilai $> 0,50$, yaitu *Influencer marketing* (0,695), *Conten marketing* (0,616), *Online costumer review* (0,617), serta keputusan pembelian (0,573). Hal tersebut membuktikan bahwa setiap konstruk bisa menjelaskan lebih dari 50% varians pada indikatornya. Oleh karena itu, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti seluruh indikator variabel dinyatakan valid reliabel.

Tabel 2. Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM1 <- CM	0,805	0,804	0,045	18,049	0,000
CM2 <- CM	0,754	0,749	0,074	10,237	0,000
CM3 <- CM	0,818	0,813	0,045	18,199	0,000
CM4 <- CM	0,762	0,756	0,070	10,857	0,000
IM1 <- IM	0,840	0,836	0,041	20,669	0,000
IM2 <- IM	0,809	0,804	0,053	15,141	0,000
IM3 <- IM	0,851	0,851	0,028	29,959	0,000
KP1 <- KP	0,747	0,742	0,052	14,472	0,000
KP2 <- KP	0,826	0,823	0,037	22,565	0,000
KP3 <- KP	0,731	0,730	0,057	12,773	0,000
KP4 <- KP	0,710	0,701	0,072	9,887	0,000
KP5 <- KP	0,761	0,753	0,060	12,703	0,000
KP6 <- KP	0,763	0,764	0,042	18,256	0,000
OCR1 <- OCR	0,826	0,826	0,044	18,650	0,000
OCR2 <- OCR	0,772	0,770	0,063	12,233	0,000
OCR3 <- OCR	0,801	0,793	0,055	14,440	0,000
OCR4 <- OCR	0,741	0,737	0,072	10,293	0,000

Sumber : Data yang di olah tahun 2025

Berdasar pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator berada di atas 0,7 atau tergolong tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten secara akurat sehingga layak digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Nilai Cronbach's alpha serta composite reliability

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite <i>reability</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,780	0,872
<i>Conten Marketing</i>	0,792	0,865
<i>Online Costumer Review</i>	0,792	0,866
Keputusan Pembelian	0,851	0,889

Sumber : Data di olah tahun 2025

Berdasar pada tabel di atas, nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* tercatat lebih besar dari 0,70, sehingga bisa dinyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai nilai tertinggi (0.780 serta 0.872), disusul oleh *Conten marketing* (0.792 serta 0.865), *Online costumer review* (0.792 serta 0.866), serta keputusan pembelian (0.851 serta 0.889). Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa setiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Inner Model (Model Struktural)

Tabel 4. R-Square serta Q-Square

Variabel	R-Square	Q-Square
<i>Online Costumer Review</i>	0,458	0,433
Keputusan Pembelian	0,695	0,614

Sumber : Data yang diolah tahun 2025

Berdasar pada tabel di atas, nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, yang berarti variabel tersebut bisa dipaparkan oleh *Online Customer Reviews*, *Influencer Marketing*, serta *Content Marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai R-Square variabel *Online Customer Reviews* sebesar 45,8%, yang membuktikan bahwa variabel ini bisa dipaparkan oleh *Influencer Marketing* serta *Content Marketing*, sesertagkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Serta nilai Q-Square untuk *Online Costumer review* (0,433) serta keputusan pembelian (0,614) menandakan bahwa model tersebut mempunyai kekuatan prediktif yang tinggi kepada kedua variabel tersebut.

Tabel 5. Specific Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> OCR -> KP	0,136	0,142	0,058	2,339	0,019
IM -> OCR -> KP	0,125	0,128	0,053	2,364	0,018

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa *Content Marketing* (CM) serta *Influencer Marketing* (IM) memberikan pengaruh tidak langsung kepada *Knowledge Performance* (KP) melalui *Online Consumer Review* (OCR). Jalur CM → OCR → KP membuktikan nilai T-statistics sebesar 2,339 serta P value 0,019, sesertagkan jalur IM → OCR → KP

mempunyai T-statistics 2,364 serta P value 0,018. Keduanya signifikan pada tingkat 5%, yang membuktikan bahwa OCR memediasi secara signifikan pengaruh CM serta IM kepada KP.

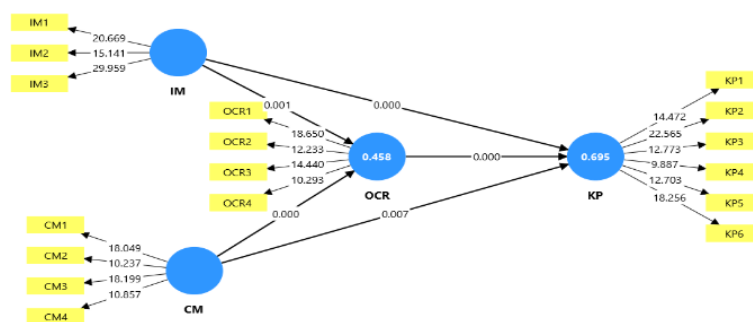
Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,076	0,076
d ULS	0,874	0,874
d G	0,443	0,443
Chi-square	269,182	269,182
NFI	0,728	0,728

Sumber : Data diolah tahun 2025

Model studi membuktikan kesesuaian yang baik antara data empiris serta model teoretis. Nilai SRMR sebesar 0,076 yang berada di bawah batas 0,08 membuktikan bahwa model mempunyai tingkat kesesuaian yang baik. Nilai NFI sebesar 0,728 juga membuktikan kesesuaian model yang memadai. Meskipun nilai Chi-kuadrat (269,182) sensitif kepada ukuran sampel, dalam konteks PLS-SEM, nilai tersebut berfungsi sebagai informasi tambahan. Nilai d_ULS (0,874) serta nilai d_G (0,443) membuktikan galat prediksi yang relatif kecil, mendukung kesimpulan bahwa model tersebut dinilai ideal serta baik.

Path Coefficient



Gambar 2. Model Outer Model

Path Coefficient digunakan guna membuktikan kekuatan pengaruh langsung atau *direct effect* variabel independen kepada variabel dependen. Evaluasi koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan estimasi nilai hubungan antarjalur dalam model struktural yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Landasan dalam penentuan keputusan pada pengujian ini jika nilai P-Values < 0,05 maka hipotesis diterima serta terbiasa pengaruh signifikan begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
IM -> KP	0,378	4,463	0,000	Positif & Signifikan
CM -> KP	0,234	2,715	0,007	Positif & Signifikan
OCR -> KP	0,349	3,833	0,000	Positif & Signifikan
IM -> OCR	0,357	3,282	0,001	Positif & Signifikan
CM -> OCR	0,389	3,587	0,000	Positif & Signifikan

Sumber : Data di olah tahun 2025

1. Pengaruh *Influencer Marketing* kepada Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil studi, nilai *path coefficient* pengaruh *Influencer Marketing* kepada Keputusan Pembelian sebesar 0,378 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ serta nilai *t-hitung* $4,463 > t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Content Marketing* kepada Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil studi, nilai *path coefficient* pengaruh *Content Marketing* kepada Keputusan Pembelian sebesar 0,234 dengan *p-value* $0,007 < 0,05$ serta *t-hitung* $2,715 > t\text{-tabel } 1,984$. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* kepada Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil studi, diperoleh nilai *path coefficient* pengaruh *Online Customer Reviews* kepada Keputusan Pembelian sebesar 0,349, nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dengan nilai *t hitung* $3,833 > t\text{ tabel } 1,984$ bisa diartikan bahwa *Online Customer Reviews* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Influencer Marketing* kepada *Online Customer Reviews*

Berdasar pada hasil studi yang telah dibisakan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Influencer Marketing* kepada *Online Customer Reviews* sebesar 0,357 nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ dengan nilai *t hitung* $3,282 > t\text{ tabel}$

1,984 yang berarti *Influencer Marketing* berpengaruh positif serta signifikan kepada *Online Customer Reviews*.

5. Pengaruh *Content Marketing* kepada *Online Customer Reviews*

Berdasar pada hasil studi yang telah dibisakan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Content Marketing* kepada *Online Customer Reviews* sebesar 0,389 nilai p-value $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,587 > t$ tabel 1,984 bisa diartikan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada *Online Customer Reviews*.

KESIMPULAN SERTA SARAN

Berdasar pada hasil studi, bisa dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* serta *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada *Online Customer Review* serta Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Semarang. Influencer berperan dalam membangun kepercayaan serta memberikan edukasi terkait produk, sesertagkan konten yang menarik mampu mendorong terbentuknya ulasan positif serta meningkatkan minat beli. Selain itu, *Online Customer Review* juga terbukti mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, karena dianggap sebagai sumber informasi yang jujur serta membantu konsumen dalam menilai kualitas produk secara menyeluruh. Guna meningkatkan penjualan produk The Originote di Semarang, disarankan guna Mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer mikro lokal yang relevan serta mempunyai engagement tinggi guna menciptakan konten testimoni autentik, Meningkatkan kualitas content marketing dengan konten informatif serta emosional, serta memanfaatkan platform seperti TikTok serta Instagram guna konten pendek yang mudah viral serta Mengelola ulasan online secara aktif dengan mendorong konsumen memberikan review melalui insentif serta merespons ulasan negatif secara solutif. Integrasi ketiga cara ini akan memperkuat brand awareness, membangun kepercayaan, serta mendorong peningkatan penjualan secara optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Pemasaran Konten, Streaming Langsung, Dan Ulasan Pelanggan Online Tentang Keputusan Pembelian Produk Fashion. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* , 12 (2), 293-307.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesyra (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing. *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*, 5(6), 888-900.
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7506-7521.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, 2(2), 311-324.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.

- Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493-505.
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *eCo-Buss*, 6(3), 1367-1381.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran timelimes dalam meningkatkan customer satisfaction, customer loyalty PT. JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1-7.
- Sari, AG, & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Membeli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7 (2), 1353-1363.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946-3971.
- Khairunnisa, M. I., & Dayani, R. PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW (Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram).