

## Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Tiktok

Nurhikmah<sup>1</sup>, Ahmad Fithoni<sup>2</sup>, Irfan Widyanto<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi  
Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022  
E-mail : [yoshitanurhikmah1310@gmail.com](mailto:yoshitanurhikmah1310@gmail.com)

### Abstract

This research aims to determine the effect of Content Marketing and Online Customer Review on Purchasing Decision on Tiktok (Case Study of Management Study Program Students at Graha Karya Muara Bulian University), Jambi". The results of hypothesis testing on the Content Marketing variable (X1) show that the value of  $t_{hitung} > t_{tabel}$  or is  $3.499 > 1.993$ . The result of the hypothesis summation on the Online Customer Review variable (X2) is that the value of  $t_{hitung} > t_{tabel}$  or equal to  $3,370 > 1.993$ . From the results of partial calculations, it was found that the content marketing and online customer review variables had a significant effect on purchasing decision. Simultaneous variable testing shows that the calculated  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $31,010 > 3,12$ ); this means that Content Marketing(X1) and Online Customer Review (X2) have a simultaneous or joint effect on Purchasing Decision (Y) at Tiktok. Adjusted R Square of 0.445 to Y or 44.5% and 55.5% influenced by other variables not examined in this research

**Keywords:** Content Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Prodi. Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian), Jambi". Hasil pengujian hipotesis atas variabel *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sebesar  $3,499 > 1,993$ . Hasil penjumlahan hipotesis atas variabel *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sebesar  $3,370 > 1,993$ . Dari hasil perhitungan secara persial didapatkan bahwa variabel *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji variabel secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $31,010 > 3,12$ ) ini, berarti bahwa *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok. *Adjusted R Square* sebesar 0,445 terhadap Y atau sebesar 44,5% dan 55,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

### 1. Pendahuluan

Di era modern ini sebagian masyarakat ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Penggunaan internet yang semakin meningkat dan berdampak pula pada berubahnya pola transaksi jual beli masyarakat. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara *offline*, sekarang mulai beralih ke *online*. *Business of Apps* mengatakan, Tiktok memiliki jumlah pengguna yang tinggi di berbagai wilayah dunia. Di Asia pasifik saja ada lebih dari 500 juta pengguna, belum termasuk pengguna di Tiongkok dan India . (R. Hasanah, 2022)

*Platform* ini memiliki konsep video musik singkat yang memberi peluang mengenai konten dan perdagangan. Penggabungan konsep sosial media dengan *market place* terdapat pada fitur yang dinamakan *tiktok shop*. *Tiktok shop* adalah sebuah fitur pada Tiktok yang memudahkan para pelaku



bisnis dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. *TikTok Shop* menawarkan berbagai macam promo hingga kesempatan memperoleh hadiah menarik. Semua hal tersebut tentu saja membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan terkini. (Priyono & Sari, 2023)

Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan akun pada media sosial bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan milik suatu perusahaan. Sosial media yang dimanfaatkan sebagai pemasaran antara lain yaitu, Facebook, Instagram, Whatsapp dan TikTok. (Azzahra & Shabrina, 2023).

**TikTok** pertama kali di resmikan pada bulan September 2016 perusahaan asal China, *ByteDance* pertama kali mengeluarkan sebuah aplikasi yang berbentuk video pendek yang berdurasi 15 detik yang dikenal dengan nama Douyin. *ByteDance* yaitu perusahaan terbesar di China yang didirikan oleh Zhang Yiming bulan Maret 2012. TikTok juga memiliki fitur lain yaitu tiktok shop.

**TikTok Shop** adalah fitur e-commerce yang diluncurkan oleh TikTok, platform media sosial berbagi video yang populer. TikTok Shop memungkinkan para pengguna untuk menjual produk mereka secara langsung di platform TikTok. Inisiatif ini merupakan langkah untuk menggabungkan pengalaman menonton video dengan kemampuan berbelanja, memungkinkan para pengguna TikTok untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton.

TikTok Shop pertama kali diperkenalkan pada tahun 2021 di beberapa negara, termasuk Amerika Serikat. Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok yang memenuhi syarat untuk membuat toko online di dalam aplikasi dan menampilkan produk yang mereka jual. Pengguna dapat memposting video yang menampilkan produk mereka, memberikan informasi, dan menambahkan tautan langsung ke halaman produk atau toko online mereka.. Selain itu TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan cepat dan mudah bagi para pengguna TikTok. Dengan menawarkan produk langsung di platform, TikTok memanfaatkan popularitas dan basis pengguna yang besar untuk menghadirkan peluang bisnis dan promosi kepada para pengguna.

**Content Marketing** adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. (Romdhoni *et al.*, 2023). Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis masih secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*). Menurut Roper Public Affairs, 80% dari pembuat keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel dibandingkan melalui iklan 70% menyebutkan *content marketing* membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik. (*IP et al.*, 2023).

**Online Customer Review** adalah bentuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Menurut (Henning-Thurau *et al.*, 2004), *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, actual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet dalam (Widyanto & Albetris, 2021).

**Keputusan pembelian** merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021). Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranta. (Tirtayasa *et al.*, 2021).



## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:2), metode kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik. Penelitian ini tentang “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian), Jambi”. yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang apa yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

### 2.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari responden yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan di analisis sesuai dengan metode sehingga dapat terlihat hasilnya. Sumber datang yang digunakan yaitu data primer, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian. Serta data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung ada perantara. Baik berupa informasi maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet, jurnal, artikel dan berita lain tentang penelitian ini.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan (library research) penelitian ini berfokus pada literatur atau penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (field research), penulis memperoleh data langsung dari objek yang dituju dengan cara : observasi dan angket (kuesioner).

### 2.4 Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian, yang terdaftar dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Sampel penelitian yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Arikunto, dengan tingkat kesalahan yang diizinkan 20%, maka sampel penelitian sebesar 76 responden.

### 2.5 Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan skor atau nilai, peringkat atau frekuensi yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel lain. (Sugiyono, 2019).

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana :

RS = Rentang Skala



- m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner
- n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner
- b = Jumlah poin skala dalam kuesioner

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut adalah 0,8 maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian berikut ini :

**Tabel 1. Indeks Penilaian Jawaban Responden Variabel Content Marketing**

No	Rentang Skala	Keterangan
1	$1 < X \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
2	$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak Baik
3	$2,6 < X \leq 3,4$	Kurang Baik
4	$3,4 < X \leq 4,2$	Baik
5	$4,2 < X \leq 5$	Sangat Baik

**Tabel 2. Indeks Penilaian Jawaban Responden Variabel Online Customer Review**

No	Rentang Skala	Keterangan
1	$1 < X \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
2	$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak Baik
3	$2,6 < X \leq 3,4$	Kurang Baik
4	$3,4 < X \leq 4,2$	Baik
5	$4,2 < X \leq 5$	Sangat Baik

**Tabel 3. Indeks Penilaian Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Rentang Skala	Keterangan
1	$1 < X \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
2	$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak Baik
3	$2,6 < X \leq 3,4$	Kurang Baik
4	$3,4 < X \leq 4,2$	Baik
5	$4,2 < X \leq 5$	Sangat Baik

### 3. Hasil Penelitian

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (0.05) dengan n=76.

Tabel 8 menunjukkan bahwa terlihat korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  yaitu variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) menerangkan bahwa seluruh pertanyaan tiap-tiap variabel tersebut valid. Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian reliabilitas.



**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	1	0,753	0,2257	Valid
	2	0,770	0,2257	Valid
	3	0,780	0,2257	Valid
	4	0,769	0,2257	Valid
	5	0,768	0,2257	Valid
	6	0,604	0,2257	Valid
Online Customer Review (X2)	1	0,591	0,2257	Valid
	2	0,719	0,2257	Valid
	3	0,759	0,2257	Valid
	4	0,800	0,2257	Valid
	5	0,718	0,2257	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,663	0,2257	Valid
	2	0,683	0,2257	Valid
	3	0,624	0,2257	Valid
	4	0,613	0,2257	Valid
	5	0,601	0,2257	Valid
	6	0,567	0,2257	Valid
	7	0,653	0,2257	Valid
	8	0,651	0,2257	Valid
	9	0,675	0,2257	Valid
	10	0,638	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 8 uji validitas menggunakan 76 responden dan taraf signifikan 0,05, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu variabel *Content Marketing (X<sub>1</sub>)*, *Online Customer Review (X<sub>2</sub>)* dan Keputusan Pembelian (Y) menerangkan bahwa seluruh pertanyaan tiap-tiap variabel tersebut valid.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, bertujuan untuk mengetahui apakah tiap tiap variabel reliable atau konsisten, dengan ketentuan bila suatu variabel dinyatakan reliable jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih besar dari batas reliabilitas yaitu 0,5 Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan dapat dilihat pada tabel 9 berikut

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing ( x1 )	0,834	0,5	Reliabel
Online Customer Review ( x2 )	0,775	0,5	Reliabel
Keputusan Pembelian Online ( y )	0,836	0,5	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS



Tabel 9, menunjukkan bahwa jika nilai cronbach's Alpha 0,5, maka instrumen tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) yang baik.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,734	3,247		5,153	,000
	CONTENT MARKETING	,516	,147	,384	3,499	,001
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,642	,191	,370	3,370	,001

Sumber : data diolah dengan SPSS

### 3.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda dengan program SPSS 20.0 for windows dari data koefisien yang dilihat pada tabel 10.

$$Y = 16,734 + 0,516 (X_1) + 0,642 (X_2)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Artinya jika Content Marketing dan Online Customer Review Bernilai nol, maka tingkat Keputusan Pembelian Online di Tiktok sebesar 16,734.
2. Artinya jika Content Marketing naik sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,516 dengan asumsi Online Customer Review sama dengan nol.
3. Artinya jika variabel *Online Customer Review* naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,642 dengan asumsi *Content Marketing* sama dengan nol.

### 3.4 Uji Persial (Uji t)

Uji t juga dapat dilihat pada tabel 11. diatas (Coefficients). Diuji dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan df 76-3=73 (t tabel 1,666) dan Ha diterima apabila signifikan> 1.666 dan Ho ditolak apabila signifikan<1.666.

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,734	3,247		5,153	,000
	CONTENT MARKETING	,516	,147	,384	3,499	,001
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,642	,191	,370	3,370	,001

Sumber : data diolah dengan SPSS



Tabel 10 menunjukkan bahwa :

1. Nilai t hitung untuk Variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 3,499 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1,993 Maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ( $3,499 > 1,993$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t hitung untuk Variable *Online Customer Review* (X2) sebesar 3,370 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1,993 Maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ( $3,370 > 1,993$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3.5 Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel atau nilai signifikansi (sig) yang harus kurang dari 0,05. Pada tabel 12 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 31,010. Kemudian nilai f tabel diperoleh dari tabel f sebesar 3,12. Hal ini berarti nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ( $31,010 > 3,12$ ). Maka variabel *Content Marketing* (X<sub>1</sub>), dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

**Tabel 12. Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853,475	2	426,738	31,010	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1004,564	73	13,761		
	Total	1858,039	75			

Sumber : data diolah dengan SPSS

### 3.6 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk melihat nilai koefisien determinasi, diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS, sebagai berikut :

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,459	,445	3,710

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,445 jadi dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh variabel *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y) di Tiktok Pada Mahasiswa Program Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian sebesar 44,5% sedangkan 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



#### 4. Penutup

Persepsi responden atas tanggapan responden terhadap Content Marketing di Tiktok dengan rata-rata skala indeks sebesar 4,54 berarti masuk dalam kategori sangat sesuai terhadap konten yang diberikan kepada konsumen. Untuk persepsi tanggapan responden terhadap Online Customer Review dengan rata-rata skala indeks 4,13 juga termasuk kategori sangat baik karena dengan adanya review dari konsumen membuat konsumen lain yakin mau membeli produk tersebut karena terbukti sesuai dengan keinginan konsumen. Serta persepsi tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dengan rata-rata skala indeks sebesar 8,38 yang menandakan bahwa tingkat keputusan pembelian di Tiktok sangat baik. Hasil penelitian diketahui : melalui pengujian secara persial (Uji t) bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat pengaruh secara simultan (Uji f) variabel Content Marketing dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian koefisien determinasi variabel Content Marketing ( $X_1$ ) dan Online Customer Review ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 44,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 5. Daftar Pustaka

- Azzahra, E. A., & Shabrina, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Repositioning Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1333–1343.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Hermawan, R. (2020). Pengaruh kompetensi, insentif dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan di Lampung. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(1), 71–83.
- Hermawan, R. (2021). (2021). *Pengaruh Supervisi Akademik Dan Manajemen Sarana Prasarana Terhadap Mutu Pembelajaran Jarak Jauh (Studi Analisis Kuantitatif Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Salsabila Kota Bekasi)*. Institut PTIQ Jakarta.
- IP, W. Y. A. S., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1807–1818.
- Sugiyono. (2019). Perancangan Sistem Informasi Literasi Berbasis Web Untuk Meningkatkan Minat Baca Siswa. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 10(1), 52–61.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145.

