

**PENGARUH *MEDIA SOCIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE CONSUMER*  
*REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Derajat Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

**Hanna Nur Aini**  
**202110160311723**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA  
KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA MALANG**

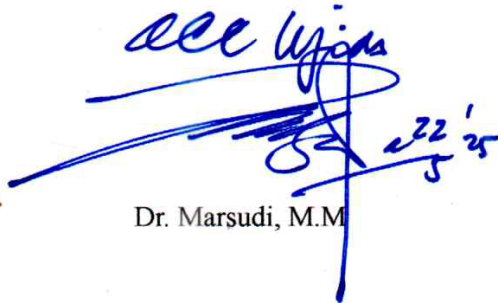
Oleh:

**Hanna Nur Aini**  
**202110160311723**

Malang, 23 Mei 2025

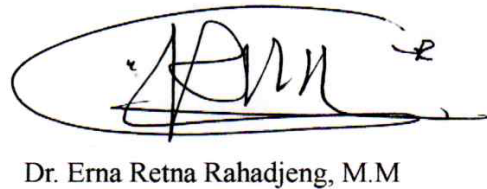
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II



Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.





## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanna Nur Aini  
NIM : 202110160311723  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [ainihannanur@gmail.com](mailto:ainihannanur@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (refrensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Hanna Nur Aini  
202110160311723

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE CONSUMER  
REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Skincare Skintific di Kota Malang)**

Hanna Nur Aini  
Program Studi Manajemen, FEB UMM  
E-mail: [ainihannanur@gmail.com](mailto:ainihannanur@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *online consumer review* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *skincare* Skintific di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Mediated Regression Analysis* (MRA) dan *Sobel Test* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung semakin yakin membeli setelah melihat ulasan dari pengguna lain, meskipun awalnya tertarik dari promosi media sosial. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial serta mendorong konsumen memberikan ulasan positif secara *online* guna meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisi di pasar.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON  
PURCHASE DECISIONS THROUGH ONLINE CONSUMER  
REVIEW AS A MEDIATING VARIABLE***  
*(A Study on Consumers of Skintific Skincare Products in Malang City)*

Hanna Nur Aini  
Department of Management, FEB UMM  
E-mail: [ainihannanur@gmail.com](mailto:ainihannanur@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchase decisions with online consumer review as a mediating variable among consumers of Skintific skincare products in Malang City. A quantitative approach was employed using a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents who had purchased and used Skintific products at least once within the last six months. The data analysis techniques used were Mediated Regression Analysis (MRA) and the Sobel Test to examine the relationships among variables. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, social media marketing has a positive and significant effect on online customer review, online customer review has a positive and significant effect on purchase decisions, and social media marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions through online customer review. These findings indicate that consumers tend to feel more confident in making a purchase after reading reviews from other users, even if their initial interest stemmed from social media promotions. Therefore, it is recommended that companies strengthen their marketing strategies through social media and encourage consumers to provide positive online reviews to increase purchase decisions and enhance market competitiveness.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Online Consumer Review, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai langkah saya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Skincare Skintific di Kota Malang)”, dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Sebagai bentuk syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Viajeng Purnama Putri, S.E, M.M selaku dosen wali yang selalu memberikan informasi, arahan dan dukungan.
5. Dr. Marsudi, M.M, selaku dosen pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti selama progress penulisan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
6. Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M, selaku dosen pembimbing II penulis yang juga memberikan dukungan kritik konstruktif, serta saran yang sangat berguna dalam memperbaiki dan menyempurnakan hasil tugas akhir. Terimakasih banyak atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
7. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Ayahanda tercinta Aries Hariadi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan kepada penulis.
9. Ibunda tercinta Nur Azizah. Terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang berikan selama ini.

10. Saudari tercinta, Sarifa Aini dan Rafida Aini yang selalu memberikan motivasi dan dorongan semangat agar penulis tetap semangat dalam menjalankan perkuliahan.
11. Keponakanku tersayang, Kautsaryo Ghifaryan Al Abidzar dan Sienna Alessia Adeeva Putri. Terima kasih selalu menjadi moodbooster penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman seperjuangan masa bimbingan, Naurra Azza Firdausi dan Diajeng Yupy Nur Aidha. Terima kasih atas kebersamaan, candaan di tengah stres, serta dukungan yang tak pernah putus hingga akhirnya kita mampu melewati semua proses ini bersama.
13. Teman masa kuliah, dalam grub “Bismillah IPK 4,00 dan sampah”. Terima kasih atas doa, canda, tawa, semangat, dan pelukan hangat di setiap masa sulit. Kalian adalah bagian penting dari setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih telah berjalan bersama dalam suka dan duka, dalam tugas kelompok yang mepet deadline, dalam kelas-kelas yang kita lewati bersama selama 8 semester, hingga akhirnya kita bisa sampai di titik ini. Semoga segala perjuangan kita menjadi kenangan indah yang tak terlupakan, dan menjadi pijakan menuju masa depan yang lebih baik.
14. Kucing kesayangan penulis Cini dan Xixi, yang menemani di setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kehadiranmu yang menenangkan, peluk hangat di saat lelah, dan suara dengkuramu yang menjadi musik

pengusir stres. Meski tak bisa membaca, kehadiranmu adalah bagian berharga dalam perjalanan ini.

15. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Hanna Nur Aini, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah menjadi kuat, tetap berjuang meski penuh tekanan, dan tidak pernah benar-benar berhenti, meski jalan terasa panjang dan penuh tantangan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau sering kali tidak tahu pasti ke mana arah ini akan membawa. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu mampu. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan hebat selanjutnya.

Malang, 28 Juni 2025  
Penulis

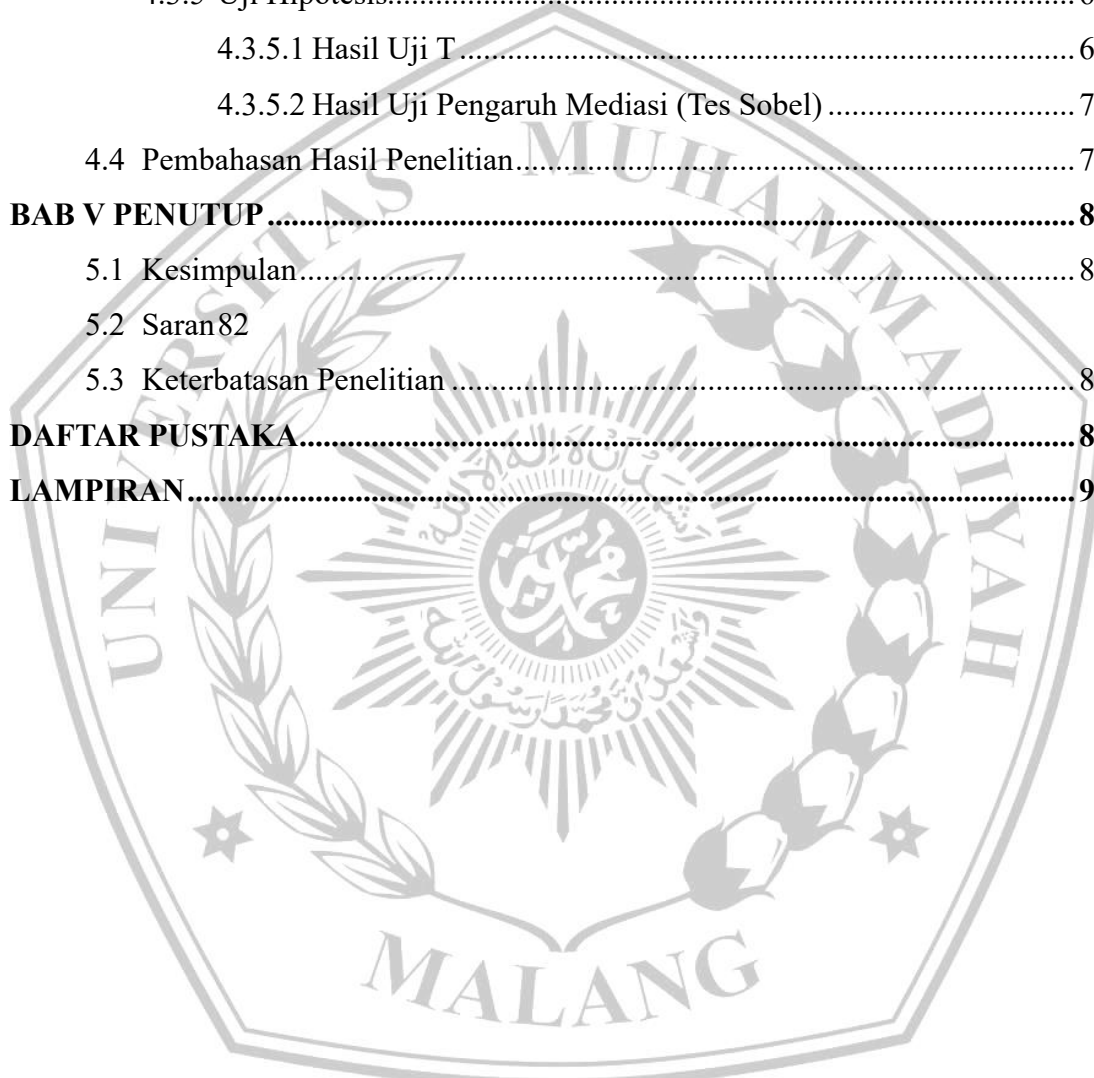
Hanna Nur Aini  
202110160311723

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Masalah .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis .....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i> .....	15
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.2.4 <i>Online Consumer Review</i> .....	30
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>

3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.3 Devinisi Operasional Variabel .....	37
3.4 Populasi, Sampel dan Sampling .....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	39
3.4.3 Sampling .....	40
3.5 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Sumber Data.....	40
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Pengujian Instrument.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.2 Teknik Analisis data .....	44
3.7.3 Uji Hipotesis.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Skintific.....	49
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	53
4.3 Hasil Analisis Data .....	54
4.3.1 Hasil Uji Instrumen.....	54
4.3.1.1 Uji Validitas.....	54
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	57

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	58
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.3.3 Hasil Rentang Skala .....	60
4.3.4 Hasil Uji Regresi Mediasi / MRA ( <i>Mediated Regression Analysis</i> ) .	65
4.3.5 Uji Hipotesis.....	68
4.3.5.1 Hasil Uji T.....	68
4.3.5.2 Hasil Uji Pengaruh Mediasi (Tes Sobel) .....	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

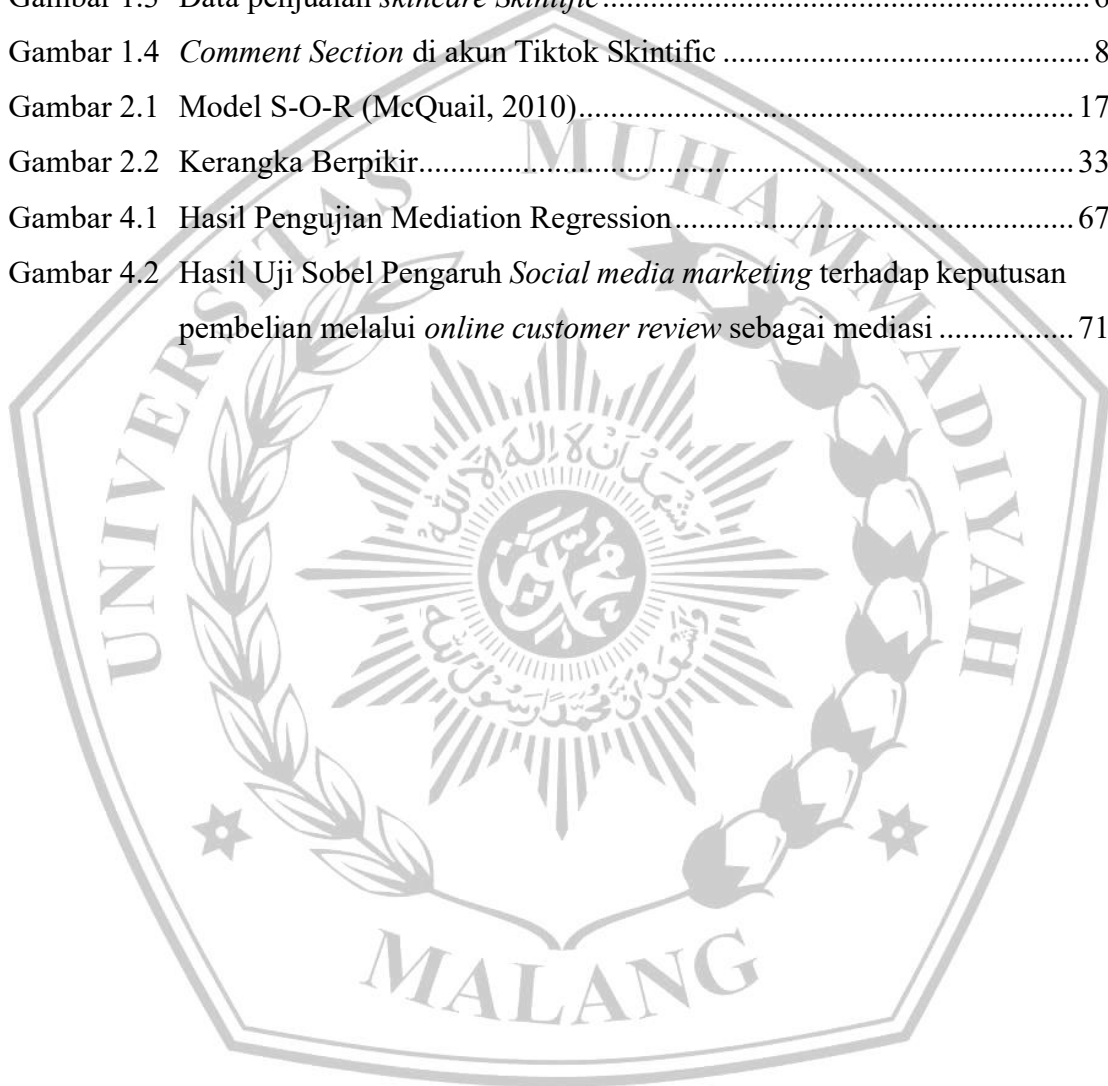


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Heterokedastisitas .....	59
Tabel 4.9 Rentang Skala Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	60
Tabel 4.10 Rentang Skala Variabel <i>Online Customer Review</i> (Z) .....	62
Tabel 4.11 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.12 Mediation Regression Analysis (Persamaan 1).....	65
Tabel 4.13 Mediation Regression Analysis (Persamaan 2).....	66
Tabel 4.14 Mediation Regression Analysis (Persamaan 3).....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Pengaruh Langsung).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Platform <i>social media</i> Skintific di Tiktok.....	5
Gambar 1.3	Data penjualan <i>skincare Skintific</i> .....	6
Gambar 1.4	<i>Comment Section</i> di akun Tiktok Skintific .....	8
Gambar 2.1	Model S-O-R (McQuail, 2010).....	17
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Mediation Regression.....	67
Gambar 4.2	Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>online customer review</i> sebagai mediasi .....	71



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Andini, N. S. (2024). Compas Market Insight Dashboard : Skintific Menempati Posisi Pertama Rahasia Skintific dalam Meraih Penjualan yang Signifikan di E-commerce. *Compas.Co.Id*, 2024, 1–8.
- Asri Nugrahani Ardianti, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., dan Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Marketing Communications.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Darmaningrum, K. (2022). Analisa Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Eiger Adventure Store di Kota Solo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 747–754. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Journal Unmas*, 2, 758–771. [https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina\\_bac\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf)
- Faozan, M. A. (2024). Top 3 Beauty Influencer Sukses Panutan Gen Z. *Suara Merdeka*. <https://kedu.suaramerdeka.com/gaya-hdiup/2111663968/top-3-beauty-influencer-sukses-panutan-gen-z>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis*

dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro.

- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. (Edisi 8). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30 - Minute Social Media Marketing*. Mcgraw Hill.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and, & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Editio)*. In Pearson Prentice Hall.
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hariyanto, A. A. R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Instagram and Price On Purchasing Decisions @Rumahbatik.Palbatu. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i1.59423>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, 77–84.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H. H. (1953). *Communicationand Persuasion*. Yale University.
- Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Jamilah, S., & Adji Kusuma, K. (2023). Pengaruh Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.21070/ups.3925>
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. and G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Dua). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. and G. Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta:Erlangga.
- Lintang, I. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. *Inilah.Com*, 1–6. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, Ltd.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.

<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>

- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.666>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Sheren. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *Performa*, 8(6), 581–597. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3754>
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 35. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

- Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756–769.
- Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The Influence of Social Marketing Media and Digital Influencers on Fashion Purchase Decisions through Customer Reviews on the Shopee Marketplace. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 375–386. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i2.705>
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>





**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 23/5/2025

Kode : 2682637548  
Nama : Hanna Nur Aini  
NIM : 202110160311723  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Skincare Skintific di Kota Malang  
Persentase Plagiasi : 8%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

