

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT*
MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MERK SCARLETT WHITENING
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Yunnisa Maulida

201910160311135

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING
PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MERK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG**

Oleh :

Yunnisa Maulida
201910160311135

Diterima dan disetujui
pada tanggal 07 Oktober 2023

Pembimbing I,	Pembimbing II,
 Dr. Ekb Handayanto, M.M.	 Dra. Erna Retna Rahadjeng, M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Ketua Jurusan,
 Dr. Idah Zuhroh, M.M.	 Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING
PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MERK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yunnisa Maulida
NIM : 201910160311135
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 07 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I	: Drs. Noor Azis, M.M.	1. 
Penguji II	: Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.	2. 
Penguji III	: Dra. Erna Retna Rahadjeng, M.M.	3. 
Penguji IV	: Dr. Eko Handayanto, M.M.	4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,


Dr. Idah Zuhroh, M.M. 
Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yunnisa Maulida
Nim : 201910160311135
Program Studi : Manajemen
Email : yunnisamaulida@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Malang, 16 Oktober 2023

Saya Membuat Pernyataan,


Yunnisa Maulida

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* PADA *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MERK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG

Yunnisa Maulida*¹, Eko Handayanto², Erna Retna Rahadjeng³

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: yunnisamaulida@gmail.com

ABSTRAC

This research aims to determine the influence of Online Customer Review and Content Marketing on Tiktok on purchasing decision for Scarlett Whitening brand cosmetic product in Malang city. The population used was all consumers in Malang city who had purchased scarlett whitening brand cosmetic product on tiktok. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the research conclude that online customer review and content marketing on tiktok have a positive and significant effect on purchasing decision for scarlett whitening brand cosmetic products in Malang city.

Keywords: *Online Customer Review, Content Marketing and Purchase Decision*

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MERK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG

Yunnisa Maulida*¹, Eko Handayanto², Erna Retna Rahadjeng³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: yunnisamaulida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang. Populasi yang digunakan seluruh konsumen yang ada di Kota Malang yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk kosmetik merk *scarlett whitening* pada tiktok dengan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *online customer review* dan *content marketing* pada tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *scarlett whitening* di kota Malang.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Content Marketing dan Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum W.r W.b

Puji syukur yang sangat dalam saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh online customer review dan content marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk scarlett whitening di kota malang" ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga limpahan doa senantiasa mengiringi segenap keluarga, para sahabat, para ulama, dan seluruh umat beliau yang dengan tulus dan ikhlas mencintai dan menjunjung tinggi sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan , M.Pd., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. 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. Dr. Aniek Rumijati, M.M., selaku dosen wali kelas Manajemen C 2019 Universitas Muhammadiyah Malang
5. Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam membimbing dan meluangkan waktu untuk mengoreksi, memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan meluangkan waktu untuk mengoreksi,

memberikan saran dan masukan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, Bapak Sujono dan Ibu Yuliana yang telah banyak memberikan doa, ridho, dukungan dan pengorbanan tanpa henti baik secara moral maupun materiil sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Terima kasih kepada keluarga saya, kakak, adik dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Yang telah memberikan dukungan dan semangat serta perhatian kepada penulis.
9. Terima kasih kepada para sahabat saya Sharah Sekar W.H, Harvilla Ririn F, Abdul Aziz Amrullah dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, telah membantu dan memberikan dukungan serta semangat tidak henti-hentinya mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.
10. Muhamad Alvianoor yang selalu menemani dan selalu menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat maupun materi dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri Yunnisa Maulida, karena telah mampu melawan rasa malas, berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Last but no last mari berjuang dan tetap semangat ke depannya.

Semoga bantuan dan kebaikan semuanya menjadi berkah dari Allah SWT, saya sadari juga bahwa skripsi ini belum dekat dengan kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu bantuan dan

kritik yang membangun dari semua pihak diharapkan demi menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk lingkungan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang serta para pembaca.

Wassalamualaikum wr.wb.

Malang, 05 Oktober 2023

Penulis,

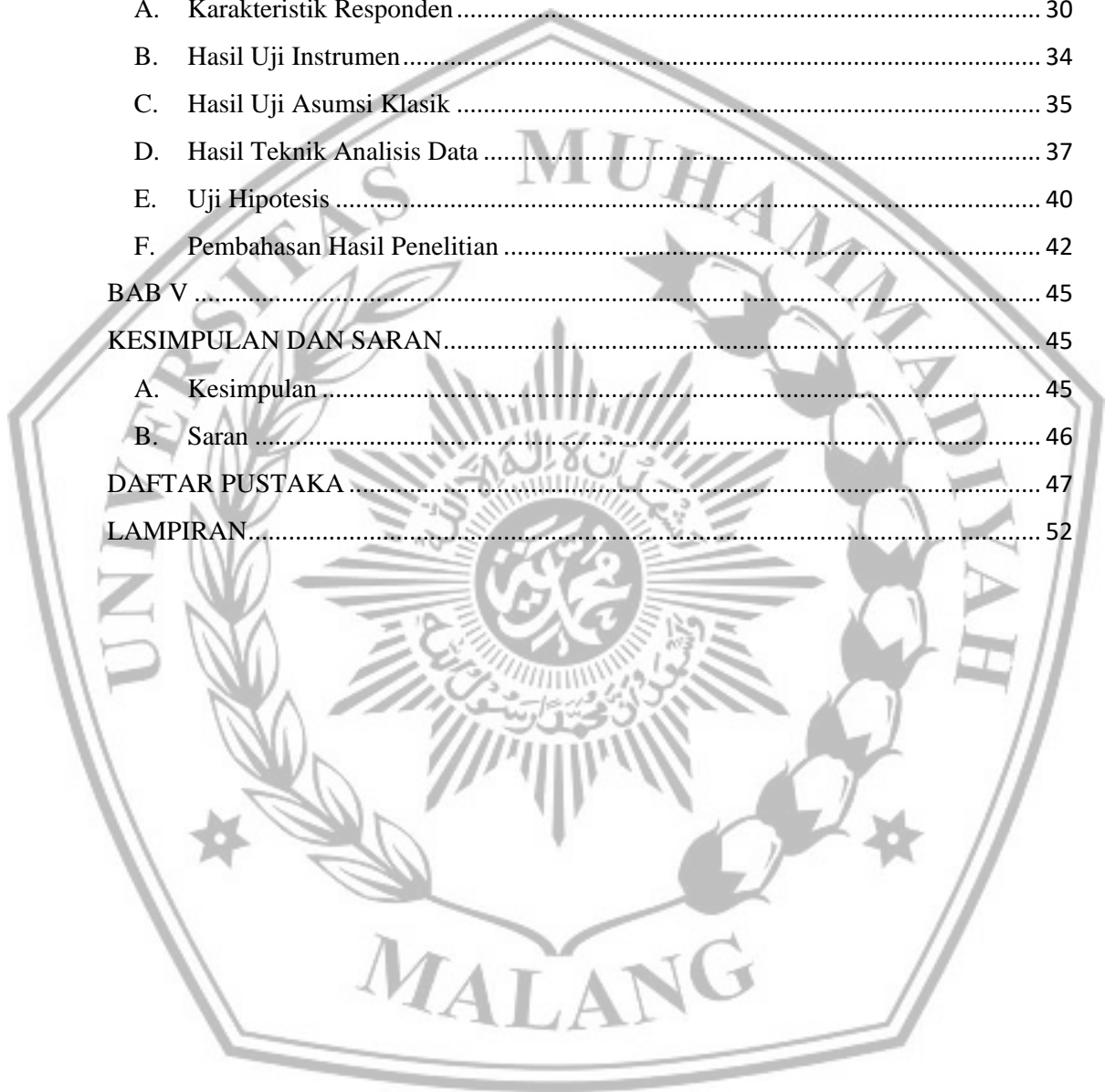
Yunnisa Maulida



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAC	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian:	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pikir Penelitian	16
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel	20
D. Definisi Oprasional Variabel	22
E. Jenis dan Sumber Data.....	23
F. Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Pengukuran dan Pengskalaan Data	24
H. Uji Instrumen Penelitian	24
I. Uji Asumsi Klasik.....	25

J. Teknik Analisis Data.....	27
K. Uji Hipotesisi	28
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Karakteristik Responden.....	30
B. Hasil Uji Instrumen.....	34
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	35
D. Hasil Teknik Analisis Data	37
E. Uji Hipotesis	40
F. Pembahasan Hasil Penelitian	42
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	22
Tabel 3. 2 Skala Likert	24
Tabel 3. 3 Rentang Skala	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau status	31
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan	32
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Apakah Konsumen dari <i>Scarlett Whitening</i>	33
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering Melakukan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	33
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realiabilitas	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4. 12 Rentang Skala Online Customer Review	38
Tabel 4. 13 Rentang Skala Content Marketing	38
Tabel 4. 14 Rentang Skala Keputusan Pembelian	39
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linear Berganda	39
Tabel 4. 16 Hasil Uji-t.....	40
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Brand Skincare Terlaris di E-commerce	4
Gambar 1. 2 Tiktok Scarlett Whitening	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	52
Lampiran 2: Rekapitulasi Skor Responden.....	56
Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen	58
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Lampiran 5: Teknis Analisis Data	61
Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis	63



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Ahmed, A. Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12208683>
- Arnov, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2009.
- Aziz, N., Fera, S.-, & Riyanti, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shoppe (Survey pengguna serum Somethinc). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2). www.farmalkes.kemkes.go.id,
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). *The Influence Of Product Reviews And Marketing Content On Tiktok On Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decision*. www.mediaindonesia.com
- Chasanah, S. (2022). *JurnalMantik Pengaruh Digital Content Marketing Dan Produk Bunga Sebagai Variabel Intervening*. 6(36), 551–559.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Fadhilah, G. G. S. (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.
- Gunawan, & Susanti. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Hasanah, kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- Hidayat, & Erfian. (2017). *Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya*. 4(2), 163–173.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Iduozee, E. E. (2015). *The Credibility Of Online Consumer Reviews Case Lumene Core View metadata, citation and similar papers at core. December*.
- Izzuddin, R. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bjb Cabangmakassar Muhammad*. 147(March), 11–40.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Korompis, R. C. Y., Lengkong, V. P. K., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Sikap Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1241.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai*

- Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(14), 252–256.
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 20–28. <https://doi.org/10.24114/jkss.v15i2.8771>
- Prasetya, Astono, & Ristianawati. (2020). *p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748*. 11(November), 258–270.
- Putri, Ourzha Miranda, T. I. W. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(5), 6394–6403. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16470>
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 51–55. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810>

- Putri, & Endriana. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Koperasi Di Kecamatan Payangan). *MAPAN: Jurnal Manajemen Akuntansi Palapa Nusantara*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.51774/mapan.v5i1.131>
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Ridho, M. R. (2014). Pengaruh Sistem Informasi Manufaktur Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt Jp Technology Muhammat. *CBIS Journal*, Volume 2 No 2, ISSN 2337-8794, 2(2), 118–136. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis/article/view/379/237>
- S.A Pratminingsih. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision*. March.
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shaheen, & Narci. (2021). *Analisis Pengaruh Konsumen Online Review Terhadap Konsumen Keputusan Pembelian : Studi Terhadap Pengguna Grosir Online Pada PT Istanbul Turki*. 1297–1302.
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). *Social Sciences & Humanities How E-marketing and Trust Influence Online Buying decision: A Case Study of Mataharimall . com in Bandung*. 25, 107–114.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G.

N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150><https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2150>



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MERK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT

4%	2%	8%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	2%
2	jurnal.ucy.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On