

Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Sunscreen Azarine Pada TikTok Kota Malang Lowokwaru

Dewi Wulandarii *)

Khalikussabir **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : dewiwulandarii163@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Content Marketing, Lifestyle and Online Customer Reviews on purchasing decisions on TikTok Azarine sunscreen users in the city of Malang Lowokwaru. This research method uses quantitative research. The population in this study were consumers using Azarine sunscreen products in the city of Malang, Lowokwaru. Determining the sample size used the lameshow formula and obtained 96 respondents using a Likert scale. The data collection method uses questionnaires which are given online to respondents. The data analysis methods used in this research are instrument testing (validity test and reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test and coefficient of determination). using SPSS data processing. The results of this research partially show that the variables Content Marketing, Lifestyle And Online Customer Reviews have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Pemasaran Konten,, Gaya Hidup, Ulasan Pelanggan online dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Terdapat berbagai produk dan merek *suncreen* di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya merek pelindung sinar matahari di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, menganalisis dengan tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih di antara banyak pilihan produk.

Salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah produk Azarine. Mengutip dari *website* Azarine, Azarine sendiri merupakan *brand* lokal Indonesia yang fokus pada perawatan tubuh dan wajah. Azarine merupakan *brand skincare* dan *skincare* lokal yang produknya menggunakan bahan-bahan alami dan herbal yang secara alami aman untuk kesehatan kulit. Azarine telah mengeluarkan beberapa produk seperti pembersih, toner, serum, perawatan bibir, krim mata, pelembab *suncreen* dan masker. Dulu produk azarine kurang dikenal masyarakat, namun belakangan tersebar melalui beberapa media sosial. Seperti dikutip dari Liputan 6.com (2020), penjualan produk azarine meningkat pesat setelah produk tersebut viral di media sosial beberapa waktu lalu.

Cella Pendiri Azarine kosmetik ini percaya bahwa penggunaan media sosial sebagai alat periklanan sangat efektif dan penting karena tren dan gaya hidup konsumen saat ini. Demi mempertahankan eksistensi produknya, Azarine harus mampu bersaing dengan kompetitor kosmetik lokal lainnya. Mengingat kosmetik Azarine sendiri masih berada di urutan terbawah dibandingkan

produk lokal lainnya. Menurut kompas.co.id, Azarine kosmetik menduduki peringkat ke-6 dalam 10 besar merek perawatan kulit terlaris. Media sosial sangat mempengaruhi persepsi konsumen di era globalisasi, sehingga secara tidak sadar dapat mengubah standar kecantikan yang dirumuskan oleh media saat ini.

Content marketing juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan penjual menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Kecintaan terhadap merek (*Brand Love*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan ingin tetap terhubung dengan merek tersebut

Kemajuan teknologi dapat mengubah gaya hidup masyarakat akibat perkembangan lingkungan, membuat mereka sangat memperhatikan *fashion* dan trend yang ada di masyarakat saat ini yaitu tren perawatan wajah. Banyak wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah atau kulit untuk mempercantik diri guna memenuhi keinginannya mendapatkan wajah yang diidam-idamkan. Berdasarkan penelitian Yuwanto dan Perdana Fernanda (2021), Masyarakat kini menganggap kecantikan adalah sesuatu yang perlu diperhatikan dan dimiliki karena kecantikan dipandang sebagai kepercayaan diri dan standarisasi. Penampilan wanita.

Ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang dikirimkan pelanggan terhadap produk yang dibeli yang mencakup ulasan negatif dan positif yang dapat digunakan konsumen lain sebagai referensi sebelum membeli (Maulana 2021). Seorang konsumen didorong untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka menerima penilaian pembeli yang positif. Sebaliknya jika pembeli memberikan *review* yang buruk maka dapat mengurangi bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, menganalisis dengan tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Pemasaran Konten

Menurut Lieb (2012). *Content Marketing* adalah strategi pemasaran konten dibuat melalui media sosial dengan tujuan memberikan informasi persuasif kepada konsumen sehingga menarik dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang di pasarkan.

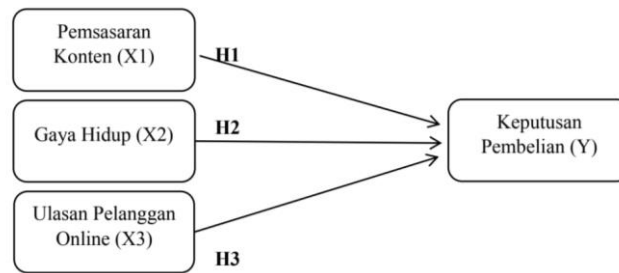
Gaya Hidup

Menurut Amri et al. (2019) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dengan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Menurut Hanif et al.(2018) mengungkapkan bahwa keberadaan gaya hidup menawarkan peluang yang sangat baik bagi pemasar untuk menciptakan sesuatu yang baru, konsumen membutuhkan produk yang disesuaikan dengan gaya hidup.

Ulasan Pelanggan Online

Menurut Maulana (2021) Ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang di posting pelanggan atas produk yang di beli yang mencakup ulasan negatif dan positif yang dapat di gunakan konsumen lain sebagai referensi sebelum membeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Pemasaran Konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2014) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi *positisme*, yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, Teknik pengumpulan data, analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner/ angket dengan menggunakan skala likert.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *sunscreen* azarine dikota Malang Lowokwaru yang berjumlah 96 responden

Sampel

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diperoleh menggunakan SPSS memiliki keterangan valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan r hitung $> r$ tabel 0,202. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yaitu lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,064, yang artinya nilai $0,064 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* X1(0,276), X2 (0,293), X3(0,289). Artinya nilai *tolerance* $> 0,1$ sedangkan nilai VIF X1(3,627), X2(3,418) dan X3(3,462). Artinya nilai VIF $< 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari

pemasaran konten (X1), gaya hidup (X2), dan ulasan pelanggan *online* (X3) tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,412, > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi linear Berganda

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat diketahui persamaan linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -2,157 + 0,214X_1 + 0,394X_2 + 1,039X_3 + e$$

Uji F

Tabel 1. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,235	3	30,078	108,194	,000 ^b
	Residual	25,576	92	,278		
	Total	115,811	95			
a. Dependent variabel: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis , diperoleh signifikansi sebesar (0.000) . Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwasanya variabel pemasaran konten, variabel gaya hidup dan variabel ulasan pelanggan review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,157	,507		,000
	X1	,214	,095	,210	,027
	X2	,394	,111	,321	,001
	X3	1,039	,229	,415	,000
a. Dependent variabel: Y1					

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,772	,52726
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh angka adjusted R² sebesar 0,779 atau sebesar 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan dari variabel pemasaran konten (X1), gaya hidup (X2) dan Ulasan pelanggan online (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 77,2% sedangkan lainnya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t dapat dinyatakan pemasaran konten secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang artinya jangkauan pemasaran konten dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek *suncreen azarine*.

Pemasaran konten dapat membantu memandu konsumen dalam keputusan pembelian mereka dengan memberikan informasi yang relevan di berbagai tahap perjalanan pelanggan. Konten yang selaras dengan tahapan perjalanan pembelian dapat membantu konsumen berpindah dari tahap kesadaran ke tahap pembelian. Konten yang menarik dan interaktif dapat mendorong keterlibatan konsumen, seperti komentar, share, atau interaksi lainnya. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Herman et al., (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membuat konsumen membeli produk yang dipasarkan. Hal ini mengacu pada profil responden Somethinc yang menunjukkan seberapa sering mereka melihat dan membaca konten Instagram. Somethinc menunjukkan hasil terbaik untuk sering saat berbelanja produk perawatan kulit baru-baru ini. Somethinc menunjukkan hasil "bulan lalu" yang paling banyak digunakan oleh konsumenn yang baru saja membeli produk perawatan kulit Somethinc. Berdasarkan hasil analisis dan profil responden, dapat dikatakan bahwa pemasaran konten yang diterapkan oleh Somethinc baik dalam mendorong keputusan pembelian.

Gaya hidup seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor praktis seperti kemudahan akses terhadap produk atau layanan tertentu serta lingkungan tempat tinggal atau bekerja. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup orang disekitarnya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t dapat dinyatakan H2 diterima artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *suncreen azarine*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang meyakini bahwa penggunaan produk yang terbuat dari bahan alami dan herbal (seperti produk Azarine) dapat memberikan efek positif terhadap kesehatan kulit, sehingga persepsi tersebut dapat memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Gaya hidup seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor praktis seperti kemudahan akses terhadap produk atau layanan tertentu serta lingkungan tempat tinggal atau bekerja. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup orang disekitarnya.

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh tren sosial dan pengaruh yang melingkupi individu. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup populer, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, tren makanan atau gaya fesyen tertentu dapat memengaruhi pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amri & Dorijatun (2019) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam banyak iklan Azarine dan di semua iklannya, mereka selalu menekankan bahwa produknya terbuat dari bahan-bahan alami dan. tanaman obat, sehingga aman dikonsumsi pada kulit. Menurut keterangan Azarine, produk alami dan herbalnya memberikan efek positif bagi konsumen sehingga merasa penggunaan bahan alami aman dikonsumsi dan menimbulkan kepercayaan dalam membeli produk Azarine.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t dapat dinyatakan ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *suncreen* azarine. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap ulasan pelanggan *online* sebagai sumber yang dapat memberikan wawasan tentang produk Azarine sehingga memudahkan keputusan pembelian konsumen lainnya.

Ulasan pelanggan online juga dapat memberikan dampak emosional. Ulasan positif dapat menimbulkan perasaan positif terhadap suatu produk atau merek tertentu, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Ulasan pelanggan online juga dapat memberikan dampak emosional. Ulasan positif dapat menimbulkan perasaan positif terhadap suatu produk atau merek tertentu, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian..

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Linlin (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di beberapa platform media sosial azarine terlihat konsumen selalu memberikan review baik positif maupun negatif.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Variabel Pemasaran Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *suncreen* azarine
2. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan keputusan pembelian *suncreen* azarine.
3. Variabel Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *suncreen* azarine

Adapun Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang meliputi:

1. Kurangnya referensi penelitian mengenai variabel pemasaran konten, gaya hidup dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yang menggunakan *suncreen*.
2. Pernyataan yang kurang relevan membuat responden tidak paham dengan produk *suncreen* azarine membuat peneliti kesulitan mengumpulkan data responden.
3. Metode yang digunakan antara hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki keterbatasan, seperti kesulitan dalam membangun hubungan sebab akibat atau mengukur variabel secara akurat.
4. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 96 responden

Dari hasil penelitian ini, peneliti menuliskan saran sebagai berikut;

1. Saran untuk penelitian mendatang dapat diarahkan untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh pemasaran konten, gaya hidup, dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian khususnya pada merek *sunscreen* azarine di kalangan konsumen lowokwaru kota malang.
2. Menambahkan sampel industri yang berbeda dan lebih besar dan beragam dapat meningkatkan kemampuan generalisasi temuan ini, termasuk variasi industri yang lebih relevan dengan konteks target pasar *suncreen* azarine.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sumber referensi tidak hanya dari penelitian-penelitian sebelumnya namun juga dari lebih banyak buku dan jurnal

Referensi

Zulaika, isnaini saroh. (2023). *Pengaruh Social Media Advertising, Online Customer Review, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta*, 4(1), 88–100.

- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Area, U. M. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal Skripsi Oleh : Annasari Pohan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Co.*
- Debora, M. S. (211 C.E.). *analisis content marketing terhadap keputusan pembelian skincare somethinc di media social instagram.*
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Hilmiyah, syarifah dkk 2024. (2024). *Pengaruh content marketing, brand image, brand trust dan perceived value terhadap purchase intention studi kasus pada skincare pria di jakarta.* 1192, 241–257.
- Hutasuhut, L., Prasalti, G., Depi, V., Ginting, C., & Nasution, Y. J. (2024). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Pelanggan Pada Pembelian Produk Sunscreen Wardah.* 4(1), 10–15. <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i1.784>
- M, N. S., & 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>
- Nadira Arista. (2023). Pengaruh kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan pembelian belanja online skincare somethinc dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Riyan Pamungkas, A., Fahmi Wardhani, M., Studi Manajemen -S, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. www.idxchannel.com,
- Rosalinda. (2023). *Pengaruh online customer review dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian skincare wardah di tiktok (Pada orang muda katolik parokiaek kanopan).*
- Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah*

Edunomika, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>

Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.

Tasia, S. I., Sri, D., Pantjolo, W., & Seno, B. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 724–739

Dewi Wulandarii *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma