

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Pramesti, A. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan. *Prosiding Seminar Nasional AMIKOM Surakarta*, 2, 1480–1494.
- 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>
- Abdullah, M. A. F. (2020). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care*. 6(02), 254–262.
- Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online Terhadap Pola Perilaku Masyarakat Ciputat Timur. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(1), 24–38. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i1.3537>
- Agesti, N., Mohammad, ., Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5572–5586. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Ananda, M. F., Furqoni, M. A. Al, Yusa, V. De, & Thaib, M. (2025). *Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop*. 185–193.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision*, 24(3), 300–309. <https://doi.org/10.1177/0972262920930167>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Compas.co.id. (2024). *Top 3 Brand Perawatan Kecantikan: Nilai Penjualan Brand Global Kompak Turun, Sementara Brand Lokal Mengalami Peningkatan Nilai Penjualan di Semester 1 2024*.

- https://www.instagram.com/compas.co.id/p/DAQ_U31yAlM/
- Databoks.kalodata.co.id. (2024). *Ini Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Kuartal I 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/9403618fbc7c690/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. (ed. . Nasution (ed.); Pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fatimah, M., & Latifah, U. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Terhadap Minat Beli Eatsambel Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 9(2), 505–520.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kamalin, S. F., & Zulkarnaen. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Madame Gie Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Kota Mataram*. 4(5), 545–554.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- KHAERUNNISA. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Lingkungan Masyarakat (Studi Kasus Di Desa Sawakong , Kecamatan Galesong Selatan , Kabupaten Takalar) Oleh : KHAERUNNISA Nomor Induk Mahasiswa : 105651104220 Program Studi Ilmu Komunikasi*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/39809-Full_Text.pdf
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition* (Edition Ne).
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e Global). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product

- Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. *Performa*, 6(6), 484–493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Majid, A. S., & Yasaningthias, G. (2016). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customerreviewterhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Padapenggunamarketplace Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024. *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Maulana, F., Juharsah, Yusuf, & Hartini. (2025). Dampak content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 63–74.
- Maulana, T. A., Achmad, N., & Surakarta, U. M. (2024). Does Brand Image Mediate the Effect of Online Customer Reviews , Viral Marketing , and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Tokopedia ? Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Online Customer Review , Viral Marketing , Dan Celebrity Endorser Terha. 5(2), 5992–6003.
- Mufrida, I. E. (2024). Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media. GoodStats. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media>
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308–315. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>
- 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. <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>
- 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>
- Permatasari, G., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust

- and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Sasadillah, T., & Siregar, S. (2024). *Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis The Effect Of Online Customer Reviews On Improving Brand Image In Marketplace*. 9(2).
- Siburian, E., Catur, H., & Hasman, P. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga , Medan The Influence of Content Marketing and Event Marketing on Honda ' s Brand Image in the Communit*. 5(1). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang*. 22(2), 40–47.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Theoriginote.id. (2024). *Tentang The Originote*. Theoriginote.Id. <https://theoriginote.id/>
- Theoriginote.id. (2025a). *Logo The Originote*. Theoriginote.Id. <https://theoriginote.id/>
- Theoriginote.id. (2025b). *Produk The Originote*. Theoriginote.Id. <https://theoriginote.id/>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.); Pertama, Issue January). Eureka Media Aksara. <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>