IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI *MARKETPLACE*

[1]Rina Nurhayati, [2]Septi Mariani Tis'a Ramadhani

[1,2]Universitas Gunadarma
E-mail : [1]rinanh672@gmail.com, [2]septimariani@staff.gunadarma.ac.id,

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan dominasi *Marketplace* Shopee serta keberhasilan merek lokal seperti Madame Gie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing, influencer marketing, online customer review, product knowledge*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplac*e, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan. Data yang digunakan merupakan data primer diperoleh melalui penyebaran *kuesioner Google Form* kepada 120 responden di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli produk Madame Gie di *marketplace* Shopee. Metode analisis meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing, influencer marketing, online customer review,* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace*, sedangkan *product knowledge* tidak berpengaruh, secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace*, dan variabel paling dominan adalah *online customer review.*

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product Knowledge, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The development of electronic commerce in Indonesia has experienced rapid growth, marked by the dominance of the Shopee Marketplace and the success of local brands such as Madame Gie. This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, online customer reviews, product knowledge, and product variety on purchasing decisions for cosmetic products in the Marketplace, both partially and simultaneously, and to determine the most dominant variables. The data used are primary data obtained through the distribution of Google Form questionnaires to 120 respondents in the Greater Jakarta area who have purchased Madame Gie products in the Shopee marketplace. The analysis methods include descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. The results of the study indicate that partially content marketing, influencer marketing, online customer reviews, and product variety influence purchasing decisions for cosmetic products in the Marketplace, while product knowledge has no effect. Simultaneously, all variables influence purchasing decisions for cosmetic products in the Marketplace, and the most dominant variable is online customer reviews.

Keywords : *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product Knowledge, Prodcut Variant* and *Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

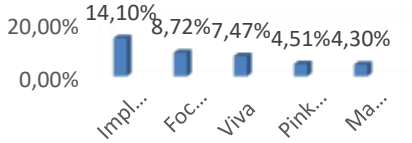
Perkembangan perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi sarana utama bagi konsumen untuk berbelanja berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih terbiasa bertransaksi secara daring menjadi faktor utama meningkatnya popularitas Marketplace yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Persaingan antar platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin ketat karena masing-masing terus berinovasi melalui strategi pemasaran seperti konten digital, inovasi produk yang ditawarkan, serta tersedianya fitur ulasan produk yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Popularitas Marketplace yang terus meningkat menjadi peluang besar, khususnya pada Marketplace Shopee, seperti ditunjukan pada Gambar 1



Gambar 1. *Marketplace* online paling banyak dikunjungi di Indonesia
Sumber: databoks.katadata (2025)

Berdasarkan data dari Gambar 1 yang bersumber dari databoks.katadata, Shopee menempati posisi pertama sebagai Marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak, yaitu 167 juta kunjungan per bulan, Tokopedia berada diposisi kedua dengan jumlah 107,2 juta, Lazada dengan jumlah 74,5 juta pengguna, Blibi 27,1 juta pengguna dan Bukalapak 15,6 juta pengguna. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi Marketplace paling populer dan dominan di Indonesia.

Produk yang ditawarkan pada platform Marketplace Shopee sangat beragam, salah satu merek lokal yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Madame Gie, Dengan eksistensi digital yang tinggi, produk Madame Gie berhasil menempati posisi ke-5 dalam kategori produk kecantikan terlaris di marketplace Shopee, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2

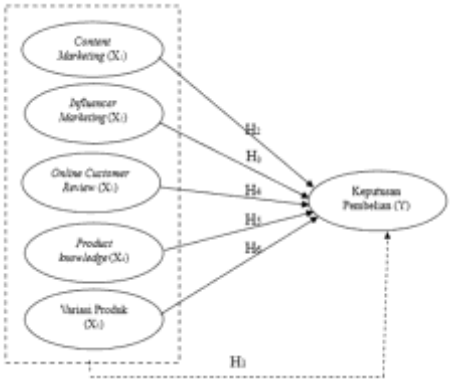


Gambar 2. Produk kencantikan terlaris di Marketplace Shopee
Sumber: Compas.co.id (2025)

Berdasarkan Gambar 2 pada kuartal II (April–Juni) tahun 2025, menunjukkan lima besar merek produk kecantikan terlaris di Marketplace Shopee berdasarkan nilai market share tahun 2025. Dari grafik tersebut terlihat bahwa Implora menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 14,10%, diikuti oleh Focallure dengan 8,72%, dan Viva di posisi ketiga dengan 7,47%. Sementara itu, Pinkflash dan Madame Gie menempati posisi keempat dan kelima dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 4,51% dan 4,30%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Madame Gie belum menjadi merek dengan pangsa pasar terbesar, namun posisinya diurutan kelima menandakan adanya peningkatan signifikan dalam popularitas dan penjualan produk, khususnya di platform Shopee. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran digital yang agresif, seperti Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Marketing, Product Knowledge, dan Variasi Produk yang mendorong keputusan pembelian produk kosmetik di Marketplace.

Berdasarkan fenomena diatas maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Product Knowledge,* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Di *Marketplace*"

METODE PENELITIAN



Gambar 3 Model Penelitian

Sumber: X1 Berasa, Safrizal, & Bulan (2025),) X2 Riono, Halimatussakdiah, & Maula (2024), X3 Viohafeni & Aliyah (2023), X4 Yusnidar (2022), X5 Zahroh, & Chasanah, (2023).

Hipotesis Penelitian

H1: *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product knowledge*, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik di *Marketplace*.

H2: *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik di *Marketplace*.

H3: *Influencer Marketing* bepengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik di *Marketplace*.

H4: *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik di *Marketplace*.

H5: *Product Knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik di *Marketplace*.

H6: Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik di *Marketplace*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. (Sugiyono, 2023) menyatakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Informasi mengenai pengaruh *content marketing, influencer marketing, online customer review, product knowledge,* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplac*e diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah membeli produk Madame Gie di *marketplace* Shopee. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga menghasilkan menghasilkan jumlah minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 120 responden untuk mempermudah penelitian dan menghindari kuesioner yang tidak valid. Teknik analisis menggunakan Software data Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 27 yang terbagi menjadi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji T) uji dominan dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan data dari 30 responden untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Content Marketing (X_1)	$X_{1.}1$	0,565	0,361	Valid
	$X_{1.}2$	0,911	0,361	Valid
	$X_{1.}3$	0,727	0,361	Valid
Influencer Marketing (X_2)	$X_{2.}1$	0,788	0,361	Valid
	$X_{2.}2$	0,694	0,361	Valid
	$X_{2.}3$	0,732	0,361	Valid
Online Customer Review (X_3)	$X_{3.}1$	0,503	0,361	Valid
	$X_{3.}2$	0,928	0,361	Valid
	$X_{3.}3$	0,911	0,361	Valid
Product Knowledge (X_4)	$X_{4.}1$	0,401	0,361	Valid
	$X_{4.}2$	0,480	0,361	Valid
	$X_{4.}3$	0,928	0,361	Valid
Variasi Produk (X_5)	$X_{5.}1$	0,743	0,361	Valid
	$X_{5.}2$	0,684	0,361	Valid
	$X_{5.}3$	0,694	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,730	0,361	Valid

(Y)	Y.2	0,854	0,361	Valid
	Y.3	0,770	0,361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,361 maka dapat dinyatakan semua item pernyataan valid.

Uji Realibitas

Bahwa uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari variabel. hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,798	3	Reliabel
Influencer Marketing (X_2)	0,772	3	Reliabel
Online Customer Review (X_3)	0,790	3	Reliabel
Product Knowledge (X_4)	0,666	3	Reliabel
Variasi Produk (X_5)	0,775	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	3	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel memiliki nilai di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah residual, faktor pengganggu, maupun model regresi memiliki distribusi yang normal, yang ditunjukan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45132716
Most extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.054
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Tabel 3 menunjukan hasil nilai dari Asymptotic Significon pada uji ini Adalah 0.96 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah sebuah model regresi mengidentifikasi korelasi antar variabel independent, yang ditunjukan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

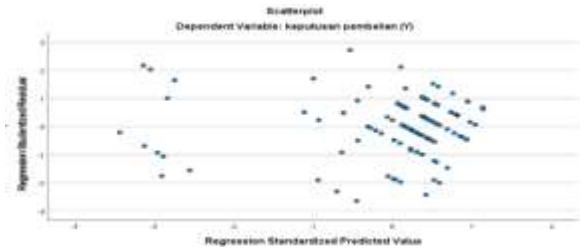
Model		Collinesanty Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.431	2.320
	Influencer Marketing	.352	2.844
	Online Customer Review	.415	2.408
	Product knowledge	.980	1.020
	Variasi Produk	.426	2.345

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menentukan apakah varians residual pada model regresi bervariasi dari satu observasi ke observasi lainnya, yang ditunjukan pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Scatter Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji model analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang ditunjukan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.386	1.393	
	Content Marketing	.190	.074	.204
	Influencer Marketing	.208	.084	219
	Online Customer Review	.292	.078	.306
	Product knowledge	-.140	.095	-.078
	Variasi Produk	.226	,079	.228

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Dari model di alas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.386 artinya jika variabel independen yaitu *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product knowledge*, dan Variasi Produk dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian tetap bernilai sebesar 2.386
2. Nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,190 hal tersebut menunjukkan arah hubungan positif. Koefisien bernilai positif artinya jika *Content Marketing* meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,208 hal tersebut menunjukkan arah hubungan positif. Koefisien bernilai positif artinya jika *Influencer Marketing* meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (X_3) sebesar 0,292 hal tersebut menunjukkan arah hubungan positif. Koefisien bernilai positif artinya jika *Online Customer Review* meningkat, maka keputusan pembelian pembelian.
5. Nilai koefisien regresi *Product knowledge* (X_4) sebesar −0,140 hal tersebut menunjukkan arah hubungan negative yang berlawanan arah. Peningkatan *Product knowledge* justru akan menurunkan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,140, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, berdasarkan hasil uji parsial, variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Nilai koefisien regresi Variasi Produk (X_5) sebesar 0,226 hal tersebut menunjukkan arah hubungan positif. Koefisien bernilai positif artinya jika Variasi Produk meningkat, maka keputusan pembelian pembelian akan mengalami peningkatan

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) Adalah untuk mengukur apakah variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen secara bersamaan

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	550.011	5	110.002	50.030	<,001[b]
	Residual	250.656	114	2.199		
	Total	800.667	119			

Sumber: Output Hasil SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil Uji F (Simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 50,030 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis simultan (H_0) ditolak dan H_1 diterima, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.713	.089
	Content Marketing	.204	2.557	.012
	Influencer Marketing	219	2.481	.015
	Online Customer Review	.306	3.759	<,001
	Product knowledge	-.078	-1.471	.144
	Variasi Produk	.228	2.838	.005

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 7 ditemukan bahwa empat variabel yaitu *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Variasi Produk memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Namun, variabel *Product knowledge* memiliki nilai signifikansi 0,144 > 0,05, sehingga secara parsial variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Dominan

Dalam penelitian ini, uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Marketplace*.

Tabel 8. Hasil Uji Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.386	1.393	

Content Marketing	.190	.074	.204
Influencer Marketing	.208	.084	219
Online Customer Review	.292	.078	.306
Product knowledge	-.140	.095	-.078
Variasi Produk	.226	,079	.228

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji dominan pada Tabel 4.15 variabel *Online Customer Review* (X_3) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,306 mengacu pada kolom *Standardized Coefficients Beta.*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya melangsungkan pengukuran seberapa baik model bisa mendeskripsikan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.829[a]	.687	.673	1.48281

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product knowledge*, Variasi Produk

b. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan hasil kolom *Adjusted R square* penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,673 atau 67,3%, %. Sementara itu, sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand awareness*, harga dan gratis ongkos kirim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Uji Simultan memperlihatkan bahwasannya variabel Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product knowledge, dan Variasi Produk mempunyai pengaruh secara simultan ataupun secara bersama-sama kepada keputusan pembelian Produk Kosmetik di Marketplace.
2. Berdasarkan Hasil Uji Parsial memperlihatkan bahwasannya variabel Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Variasi Produk mempunyai pengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian pada Produk Kosmetik di Marketplace,

sedangkan variabel Product knowledge tidak mempunyai pengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian pembelian Produk Kosmetik di Marketplace.

3. Variabel Online Customer Review adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat ataupun dominan kepada keputusan pembelian Produk Kosmetik di Marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, E., Azizah, A., & Eliza, Y. (2025). The Influence of Content Marketing, Shopping Lifestyle, and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee *Marketplace. International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 137-147.

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, *3*(1), 62-73.

Berasa, T. D., Safrizal, S., & Bulan, T. P. L. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Influencer Marketing*, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote. *eCo-Fin*, *7*(3), 1661-1673.

Compass.co.id (2025, September 9). Market Insight Dashboard Shopee Periode 2025 – Juni 204. Instagram https://www.instagram.com/p/DOYD_eaEge-/?igsh=MWN0NThwYzBsYzVldg==

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(1), 97-106.

Halimatussakdiah, H., Bulan, T. P. L., & Maula, Z. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, *4*(1), 1-9.

Jubelio. (2025). Top 10 daftar produk terlaris di Shopee 2024 paling banyak dicari. Diakses https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/

Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater. https://www.meltwater.com/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education

Lisnawati, E., Mulyani, R., & Ariyantho, S. (2022). Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomak*, *8*(2), 25-38.

Pramudita Kusuma Wardani, D., & Kusrini, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Variasi Produk, Dan Brand Ambassador Gisella Anastasia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie. Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis, *1 (1), 21-32*.

Pusparini, E. T. (2025, Januari 30). 15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia. Mekari Qontak. https://qontak.com/blog/Marketplace-online-di-indonesia/

Salsabila, S. N., & Wibowo, D. (2025*).* Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E–Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban, 5(2), 63-72.*

Salsabila, S. N., & Wibowo, D. (2025*).* Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E–Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban, 5(2), 63-72.*

Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Prenada Media.

Sugiyono. (2023*). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa*. Andi Ofsett