

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Shopee

Nur Rahmah Andayani¹ dan Falya Amanda Agustina²

{P062510006@student.utem.edu.my¹, amandafalya@gmail.com²}

Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)¹, Politeknik Negeri Batam²

ABTSRAK

Perubahan kebiasaan belanja konsumen terjadi seiring pesatnya perkembangan *e-commerce*, terutama pada sektor *skincare online*. “Keputusan pembelian konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital, seperti *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Batam. Melalui survei kuantitatif dengan pendekatan *non-probability sampling*, sebanyak 385 responden yang telah membeli produk *skincare* Skintific minimal dua kali dalam enam bulan terakhir turut berpartisipasi dalam penelitian ini. *SmartPLS 4.0* digunakan untuk menganalisis data dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Secara parsial maupun simultan, *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, *Online Customer Review* ditemukan sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pelanggan Shopee dalam membeli produk *skincare* Skintific di Kota Batam”.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *E-commerce* Shopee

ABTSRAC

Consumer shopping behavior has changed along with the rapid growth of e-commerce, especially in the online skincare sector. “Consumer purchase decisions are currently strongly influenced by various digital marketing strategies, such as Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews. This study aims to examine the effect of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on the purchase decision of Skintific skincare products in Batam City. Through a quantitative survey using a non-probability sampling approach, 385 respondents who had purchased Skintific skincare products at least twice in the last six months participated in this study. SmartPLS 4.0 was used to analyze the data using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that all research hypotheses are accepted. Both partially and simultaneously, Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Online Customer Review was found to be the most dominant factor influencing Shopee customers’ purchase decisions for Skintific skincare products in Batam City”.

Keyword: *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*, *E-commerce* Shopee

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen telah berubah sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi informasi dan internet, beralih dari transaksi tradisional ke *e-commerce*. Karena memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk, membandingkan harga, dan menyelesaikan transaksi kapan saja, belanja *online* semakin populer. Sektor perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat. Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki

aktivitas digital yang tinggi sebagai pusat industri dan perdagangan di Provinsi Kepulauan Riau. Tingginya penggunaan internet, *smartphone*, serta dominasi penduduk usia produktif mendorong masyarakat Batam semakin aktif memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial dalam aktivitas belanja. Hal ini didukung oleh data *GoodStats* yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Provinsi Kepulauan Riau mencapai 89,26% pada tahun 2024, meningkat dari 81,03% pada tahun 2021. Kondisi tersebut turut meningkatkan minat masyarakat terhadap produk *skincare*. Di antara berbagai merek *skincare* yang beredar di Indonesia, Skintific menjadi salah satu merek yang mengalami pertumbuhan penjualan paling tinggi melalui *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Secara nasional, Skintific merupakan merek *skincare* dengan pangsa pasar penjualan tertinggi di Shopee Indonesia pada kuartal I 2025, dengan pangsa pasar sebesar 4,10% menurut data Kompas yang dipublikasikan oleh Katadata. Kondisi tersebut memperkuat alasan pemilihan Skintific sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat penjualan yang tinggi di *platform* Shopee. Meskipun belum tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna Skintific di Kota Batam, berbagai penelitian terdahulu telah menjadikan konsumen skintific di Kota Batam sebagai objek penelitian. Penelitian oleh Ronald dan Haldy (2026), misalnya, melibatkan 150 responden pengguna Skintific di Kota Batam dan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Noviana dan Eban (2025) juga menggunakan 100 responden pengguna Skintific di Kecamatan Bengkong, Kota Batam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing*, gaya hidup, dan informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang banyak digunakan dan diteliti di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang banyak digunakan dan diteliti di Kota Batam.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital, seperti *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review*. *Content Marketing* adalah salah satu strategi paling populer yang digunakan perusahaan dalam kampanye pemasaran digital mereka. Annisa dkk. (2024) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai jenis strategi pemasaran yang berpusat pada proses pembuatan dan penyebaran materi yang dianggap bermanfaat, relevan dengan kebutuhan, dan mampu menarik perhatian target audiens. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. *Content Marketing* yang efektif, menurut Bisri dan Piyoto (2022), dapat membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Di platform Shopee, *Live Streaming* adalah taktik pemasaran digital populer lainnya selain *Content Marketing*. Penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi produk yang akurat secara langsung, dan menanggapi pertanyaan secara real-time melalui *Live Streaming*, yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Konsumen menggunakan ulasan pelanggan internet sebagai sumber daya penting saat melakukan pembelian. *Online Customer Review*, menurut Almayani dan Graciafernandy (2023), adalah evaluasi berbasis pengguna yang mengurangi kesulitan dan meningkatkan kepercayaan sekaligus membantu calon pelanggan dalam mengevaluasi kualitas, keunggulan, dan kepuasan suatu produk.

Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian masih beragam. Menurut beberapa penelitian, ketiga faktor ini secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Sharfina dkk., 2026). Namun, penelitian lain mengungkapkan hasil yang berbeda, seperti *Live Streaming* yang tidak berpengaruh (Made dkk., 2025) dan *Online Customer Review* yang tidak berpengaruh (Ramadhan dkk., 2025). Selain itu, belum banyak penelitian yang meneliti ketiga faktor ini secara bersamaan untuk produk-produk ilmiah di Shopee. Mengingat tingginya tingkat keterlibatan digital di Kota Batam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* memengaruhi keputusan warga Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di Shopee.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Content Marketing

Tujuan *Content Marketing* adalah untuk menarik *audiens* target dengan memproduksi dan menyebarkan materi yang bermakna, tepat waktu, dan konsisten. Menurut Annisa et al. (2024), “*content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan distribusi konten yang mampu memberikan informasi dan nilai tambah kepada konsumen. Sementara itu, Bisri dan Piyoto (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang bertujuan menarik, mempertahankan, dan melibatkan konsumen melalui penyampaian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens*.” Di era digital, *Content Marketing* telah muncul sebagai alat penting bagi bisnis untuk membina hubungan dengan pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan memengaruhi keputusan konsumen dengan menghasilkan konten yang menarik dan edukatif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat menggunakan *Content Marketing* sebagai alat pembelajaran untuk mempelajari tentang bahan-bahan, manfaat, dan petunjuk penggunaan produk perawatan kulit. Menurut Annisa et al. (2024), indikator *content marketing* terdiri atas: relevansi konten, akurasi informasi, kemudahan pemahaman pesan, nilai informasi yang diberikan, dan konsistensi pembaruan konten.

2.2 Live Streaming

Live Streaming adalah strategi pemasaran media digital langsung yang memungkinkan penjual dan pelanggan untuk berinteraksi sambil memamerkan barang secara langsung. Selama siaran, penjual dapat menggunakan fungsi ini untuk memperkenalkan barang, menekankan kegunaan, segera menanggapi pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran eksklusif. Selain sebagai alat promosi, *Live Streaming* meningkatkan interaksi dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Menurut Song dan Liu (2021), *Live Streaming* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media (*media richness*), dan interaktivitas. Ketiga indikator tersebut mencerminkan kemampuan *Live Streaming* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan interaktif sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

2.3 Online Customer Review

Ulasan pelanggan adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk penilaian jujur tentang kualitas, keunggulan, dan pengalaman suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan sering kali berkonsultasi dengan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk mengevaluasi kualitas produk. Ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian mereka dengan menawarkan informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Selain itu, karena didasarkan pada pengalaman pelanggan nyata dengan barang tersebut, evaluasi pelanggan membantu membangun reputasi penjual dan menawarkan informasi yang dianggap lebih objektif. Menurut Elwalda dan Lu (2014) “ulasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived control*, *source trustworthiness*, dan *informational support*”. Kelima indikator tersebut menggambarkan sejauh mana ulasan pelanggan mampu memberikan manfaat, kenyamanan, kepercayaan, serta dukungan informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

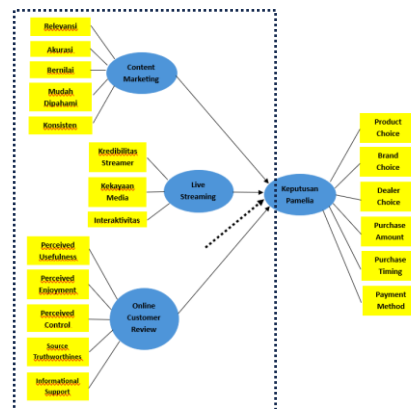
2.4 Keputusan Pembelian

Proses yang dilalui pelanggan untuk memilih produk setelah menemukan, menganalisis, dan menilai informasi dikenal sebagai keputusan pembelian. Sebelum memilih untuk membeli barang yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, pelanggan mempertimbangkan berbagai pilihan selama proses ini. Karena mewakili aktivitas nyata yang

dilakukan pelanggan saat melakukan pembelian, pilihan pembelian merupakan salah satu ukuran efektivitas strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) “keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).” Berbagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian dijelaskan oleh indikator-indikator ini.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan telaah literatur, hipotesis yang diajukan pada studi ini ialah: “(1) H1 adalah *Content Marketing* (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif serta signifikan. (2) H2 adalah *Live Streaming* (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif serta signifikan. (3) H3 ialah *Online Customer Review* (X3) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif serta signifikan. (4) H4 yaitu *Content Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2) serta *Online Customer Review* (X3) Secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan”. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut karena kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan dan arah keterkaitan antara konstruk eksternal dan konstruk endogen dalam penelitian ini dapat dikembangkan berdasarkan hasil hipotesis yang diajukan:



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data yang diolah, 2026

3. Metode Penelitian

Pengaruh tiga variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Shopee, khususnya di Kota Batam, diteliti dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif dan desain survei. Survei daring (*Google Form*) dengan 21 pernyataan pada skala Likert empat tingkat (1–4) digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini berfokus pada konsumen Shopee di Kota Batam yang telah membeli Skintific setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Ketika ukuran populasi tidak diketahui, teknik Cochran dengan tingkat kesalahan 5% digunakan untuk menghitung ukuran sampel, menghasilkan 385 responden. Kriteria penelitian yang digunakan untuk pengambilan sampel mengarah pada pemilihan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis statistik dilakukan menggunakan SEM-PLS pada SmartPLS 4.0. Model evaluasi terdiri dari model internal (R^2 , f^2 , Q^2) dan model eksternal (faktor pemuatan, AVE, uji Fornell-Larcker, Alpha Cronbach, Reliabilitas Komposit). Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan bagaimana setiap variabel memengaruhi keputusan pembelian.

4. Analisis Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data dan kesimpulan studi tentang dampak *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Ulasan Pelanggan terhadap keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. Analisis deskriptif, pemodelan eksternal, pemodelan internal, dan pengujian hipotesis *bootstrapping* merupakan bagian dari teknik *PLS-SEM* yang digunakan dalam analisis, yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0*.

4.1 Uji Analisis Deskriptif

1) Deskripsi Responden

Tabel 1 Profil Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	337	87.53%
Laki-laki	48	12.47%
Total Responden	385	100.00%

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Pada Tabel 1 Dari 385 responden, 337 (87,53%) adalah perempuan dan 48 (12,47%) adalah laki-laki, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Menurut statistik ini, perempuan secara signifikan lebih cenderung membeli produk perawatan kulit Skintific di Kota Batam dibandingkan laki-laki. Dominasi responden perempuan ini mungkin menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang berpartisipasi dalam survei, atau mungkin menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dan memiliki minat yang lebih besar pada produk perawatan kulit. Hal ini konsisten dengan kecenderungan perempuan untuk lebih fokus pada kecantikan dan perawatan diri, yang membuat mereka lebih cenderung membeli produk perawatan kulit di situs *e-commerce* seperti Shopee.

Tabel 2 Profil Responden Ditinjau dari Usia

Usia (tahun)	Jumlah	%
<20	95	25%
20-24	166	43%
25-30	81	21%
>30	43	11%
Total Responden	385	100%

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Pada Tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 385 responden, 95 (25%) berusia di bawah 20 tahun, 166 (43%) berusia antara 20 dan 24 tahun, 81 (21%) berusia antara 25 dan 30 tahun, dan 43 (11%) berusia di atas 30 tahun. Menurut temuan ini, mayoritas responden berusia antara 20 dan 24 tahun. Dominasi kelompok usia 20-24 tahun mungkin menunjukkan bahwa demografi ini sering mengikuti tren produk perawatan kulit dan aktif menggunakan internet serta *marketplace* seperti Shopee. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, kelompok usia ini lebih cenderung menggunakan *Live Streaming*, informasi pemasaran, dan ulasan pelanggan sebagai referensi.

Tabel 3 Profil Responden Ditinjau dari Kecamatan

Nama Kecamatan	Jumlah Sampel Per Kecamatan	%
Sekupang	105	27%
Batu Aji	81	21%
Batam Kota	65	17%

Standar Deviasi	0,02
------------------------	-------------

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Content Marketing*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,95 yang termasuk dalam kategori sedang berdasarkan interval penilaian menurut (Sugiyono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai konten pemasaran Skintific di Shopee sudah cukup informatif dan relevan, namun belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya variasi preferensi konsumen terhadap jenis dan penyajian konten yang ditampilkan, sehingga efektivitas *Content Marketing* masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh seluruh target konsumen.

Tabel 5 Variabel Live Streaming (X2)

Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	Mean
Saya menonton <i>live streaming</i> pada aplikasi Shopee karena tertarik oleh penampilan <i>host live</i> .	21	5%	106	28%	134	35%	124	32%	2,94
Saya menonton <i>live streaming</i> pada aplikasi Shopee karena keahlian <i>host</i> dalam menyampaikan informasi produk yang dijual.	20	5%	99	26%	145	38%	121	31%	2,95
Saya menonton <i>live streaming</i> karena <i>host live streaming</i> pada aplikasi Shopee mampu meyakinkan saya untuk membeli produk yang dijual.	21	5%	102	26%	129	34%	133	35%	2,97
<i>Live streaming</i> Shopee menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dan terjangkau.	26	7%	101	26%	129	34%	129	34%	2,94
Cara berkomunikasi seorang <i>host live</i> berpengaruh pada minat saya saat menonton <i>live streaming</i> pada aplikasi Shopee.	21	5%	100	26%	151	39%	113	29%	2,92
Mean									2,94
Standar Deviasi									0,02

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Live Streaming* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,94 yang termasuk dalam kategori sedang berdasarkan interval kategori menurut (Sugiyono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pelaksanaan *Live Streaming* pada Shopee sudah cukup membantu dalam memberikan informasi produk, namun interaksi dan penyampaian informasi selama siaran belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas *Live Streaming* masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek interaktivitas dan kejelasan penyampaian informasi agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Tabel 6 Online Customer Review (X3)

Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	Mean
Penilaian pelanggan membantu saya memperoleh informasi tentang produk <i>skincare</i> di Shopee.	29	8%	84	22%	138	36%	134	35%	2,98
Saya merasa yakin ketika membaca penilaian pelanggan terhadap produk <i>skincare</i> Skintific di Shopee.	20	5%	99	26%	132	34%	134	35%	2,99

Penilaian pelanggan menunjukkan pengalaman pembeli dalam menilai produk.	23	6%	95	25%	143	37%	124	32%	2,96
Penilaian pelanggan menunjukkan kesan mereka setelah menggunakan produk.	21	5%	85	22%	149	39%	130	34%	3,01
Saya percaya bahwa penilaian pelanggan yang diberikan bersifat jujur.	25	6%	82	21%	142	37%	136	35%	3,01
Penilaian pelanggan memberikan saran yang membantu ketika saya membutuhkan informasi produk.	27	7%	84	22%	135	35%	139	36%	3,00
Ulasan pelanggan memberikan informasi yang saya butuhkan tentang produk.	19	5%	102	26%	128	33%	136	35%	2,99
Mean									2,99
Standar Deviasi									0,02

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99 yang termasuk dalam kategori sedang berdasarkan interval kategori menurut (Sugiyono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup memperhatikan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Kondisi ini terjadi karena produk *skincare* digunakan langsung pada kulit sehingga konsumen cenderung mencari pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko ketidakcocokan dan meningkatkan keyakinan terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 7 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	Mean
Saya merasa tertarik pada produk saat <i>host</i> mempromosikan produk selama <i>live streaming</i> .	26	7%	82	1%	129	4%	148	8%	3,03
Saya memikirkan merek <i>skincare</i> Skintific sebelum melakukan pembelian di Shopee.	26	7%	89	23%	129	34%	141	37%	3,00
Saya memilih penjual/distributor terpercaya sebelum membeli produk <i>skincare</i> Skintific di Shopee.	27	7%	95	25%	114	30%	149	39%	3,00
Saya membeli lebih dari satu jenis produk <i>skincare</i> Skintific di Shopee.	28	7%	85	22%	138	36%	134	35%	2,98
Saya memilih momen yang tepat sebelum membeli produk <i>skincare</i> Skintific di Shopee.	26	7%	98	25%	115	30%	146	38%	2,98
Sistem pembayaran yang sederhana di Shopee membuat saya membeli produk <i>skincare</i> Skintific.	26	7%	80	21%	145	38%	134	35%	3,00
Mean									2,99
Standar Deviasi									0,01

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99 yang termasuk dalam kategori sedang berdasarkan interval kategori menurut (Sugiyono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup baik dalam melakukan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, meskipun masih terdapat beberapa pertimbangan yang memengaruhi keputusan sebelum melakukan pembelian.

4.2 Uji Model Eksternal (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*

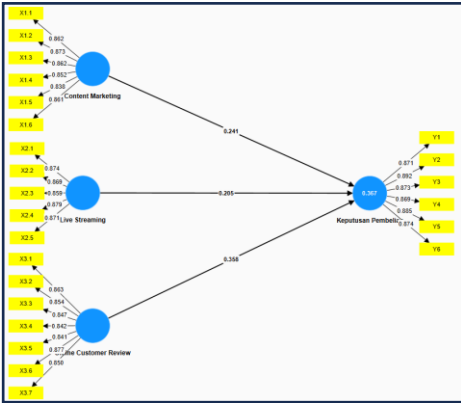
Pengujian validitas konvergen menunjukkan seberapa baik indikator mencerminkan konstruk laten yang diukur. Dalam metode *PLS*, validitas konvergen dinyatakan terpenuhi jika *outer loading* pada tiap indikator melebihi 0,70 serta AVE 0,50, yang mencerminkan bahwa variabel dapat menjelaskan hampir seluruh varian indikator pembentuknya.

Tabel 8 Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Validitas
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,862	Valid
	X1.2	0,873	Valid
	X1.3	0,862	Valid
	X1.4	0,852	Valid
	X1.5	0,838	Valid
	X1.6	0,861	Valid
<i>Live Streaming</i>	X2.1	0,874	Valid
	X2.2	0,869	Valid
	X2.3	0,859	Valid
	X2.4	0,879	Valid
	X2.5	0,871	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X3.1	0,863	Valid
	X3.2	0,854	Valid
	X3.3	0,847	Valid
	X3.4	0,842	Valid
	X3.5	0,841	Vaid
	X3.6	0,877	Valid
	X3.7	0, 850	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,871	Valid
	Y.2	0,892	Valid
	Y.3	0,873	Valid
	Y.4	0,869	Valid
	Y.5	0,885	Valid
	Y.6	0,874	Valid

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh indikator pada variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* > 0,70 sehingga dinyatakan valid menurut (Hair *et al.*, 2021) dan instrumen penelitian layak digunakan. *Content Marketing* memiliki nilai tertinggi pada X1.2 (0,873), *Live Streaming* pada X2.4 (0,879), *Online Customer Review* pada X3.6 (0,877), dan Keputusan Pembelian pada Y.2 (0,892), yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator tersebut merupakan aspek paling dominan dalam merepresentasikan variabelnya.



Gambar 2 Grafik Output Nilai Loading Factor
(Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026)

Tabel 9 Nilai AVE

Konstruk Laten	AVE	Validitas (>0.5)
<i>Content Marketing</i>	0,736	Valid
Keputusan Pembelian	0,770	Valid
<i>Live Streaming</i>	0,758	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,728	Valid

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, Jelas terlihat bahwa setiap bangunan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Model pengukuran dianggap memadai dan sesuai untuk digunakan dalam analisis tambahan karena semua indikator telah memenuhi validitas konvergen.

2) Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, validitas uji diskriminan dinilai menggunakan metode Kriteria Fornell-Larcker. Ketika nilai AVE suatu konsep melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain, maka konsep tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan.

Tabel 10 Nilai Uji Fornell-Larcker Criterion

Konstruk Laten	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
<i>Content Marketing</i>	0,858			
Keputusan Pembelian	0,451	0,877		

Konstruk Laten	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
<i>Live Streaming</i>	0,308	0,414	0,870	
<i>Online Customer Review</i>	0,311	0,510	0,376	0,854

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 10 Hal ini menunjukkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi validitas diskriminan, yang berarti bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat secara efektif membedakan fitur-fiturnya dari fitur-fitur konstruk lain.

3) *Composite Reliability*

Keandalan konstruk diuji menggunakan Alpha Cronbach dan peringkat reliabilitas komposit. Konsep tersebut dianggap kredibel jika kedua nilai tersebut lebih tinggi dari 0,70.

Tabel 11 *Composite Reliability*

Konstruk Laten	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0,928	0,944
Keputusan Pembelian	0,940	0,953
<i>Live Streaming</i>	0,920	0,940
<i>Online Customer Review</i>	0,938	0,949

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, Hasil evaluasi dari setiap konstruk kriteria menunjukkan nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran dapat diterapkan lebih lanjut karena setiap konstruk memenuhi kriteria dan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

4.3 Uji Model *Structural* (Model Dalam)

1) Pengujian *R-Square*

Seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui R^2 , yang terbagi menjadi 3 kategori: lemah dengan angka 0,25, sedang angka 0,50, serta kategori kuat angka 0,75.

Tabel 12 Nilai *R – Square*

Variabel Dependen	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.367

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Pada Tabel 12, 36,7% dari varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dependen, dengan variabel tambahan di luar model penelitian menjelaskan 63,3% sisanya. Kapasitas model untuk menjelaskan variabel dependen berada pada tingkat yang cukup tinggi karena nilai ini termasuk dalam kategori sedang.

2) Pengujian F Square

Besarnya kontribusi tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur melalui ukuran efek (f^2), dikategorikan sebagai berikut: kecil dengan angka 0,02, sedang dengan angka 0,15, serta untuk besar angka 0,35.

Tabel 13 Nilai F Square

	Keputusan Pembelian
<i>Content Marketing</i>	0.079
<i>Live Streaming</i>	0.054
<i>Online Customer Review</i>	0.166
Keputusan Pembelian	

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 13 Dengan skor f^2 sebesar 0,079, temuan uji ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak yang dapat diabaikan. Dengan nilai f^2 sebesar 0,166, *Online Customer Review* termasuk dalam kelompok sedang dan merupakan variabel yang paling memengaruhi pembelian. Sebaliknya, *Live Streaming* termasuk dalam kelompok sangat kecil dengan skor f^2 sebesar 0,054.

1) Uji Predictive Relevance (Q2)

Model tersebut memiliki relevansi prediktif yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Q^2 , yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0. Kekuatan prediktif suatu model dalam menjelaskan variabel dependen dievaluasi menggunakan uji Q^2 .

Tabel 14 Nilai Predictive Relevance (Q2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian	2310	1670.252	0.277

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, angka Q^2 pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0,277, berada diatas 0, model studi ini dikatakan berkemampuan prediktif baik.

2) Path coefficient

Intensitas pengaruh langsung antara konstruk laten dievaluasi menggunakan analisis koefisien jalur nilai sekitar ± 1 mencerminkan korelasi kuat, sementara angka 0 pengaruh lemah. Nilai *path coefficient* berkisar dari -1 hingga +1.

Tabel 15 Nilai Path Coefficient

Jalur	Path Coefficient
$X1 \rightarrow Y$	0.241
$X2 \rightarrow Y$	0.205
$X3 \rightarrow Y$	0.358

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Merujuk pada Tabel 15, uji *path coefficient* merepresentasikan seluruh variabel eksogen berkontribusi positif pada Keputusan Pembelian. Dengan *path coefficient* sebesar 0,241, belanja melalui *Content Marketing* menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang, *Online Customer Review* memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,358 sehingga menjadi faktor paling dominan dengan kekuatan sedang mendekati kuat, sedangkan *Live Streaming* memiliki koefisien sebesar 0,205 dengan pengaruh positif berkekuatan sedang.

4.4 Pengujian Hipotesis

Prosedur uji hipotesis ditujukan memastikan keterkaitan antarvariabel yang diteliti, dengan uji *bootstrapping* model *SEM PLS*. Pengambilan keputusan berlandaskan nilai t-statistik (>1.96) serta *p-value* (<0.05).

Tabel 16 Nilai *T-statistic*, *P-value*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.241	0.242	0.045	5.341	0.000
<i>Live Streaming</i> → Keputusan Pembelian	0.205	0.205	0.047	4.320	0.000
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0.358	0.360	0.045	7.964	0.000

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Sesuai uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dijelaskan hasil seperti dibawah ini:

- H1: *Content Marketing* (X1) “memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan ($t = 5,341 > 1,96$ $p = 0,000 < 0,05$), maka H1 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi penyajian konten pemasaran yang relevan, informatif, dan menarik mampu meningkatkan kecenderungan calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.”
- H2: *Live Streaming* (X2) “memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan ($t = 4,320 > 1,96$ $p = 0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Temuan tersebut mencerminkan bahwa aktivitas *Live Streaming* yang interaktif serta mampu menyajikan demonstrasi produk secara *real-time* mempunyai peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen”.
- H3: *Online Customer Review* (X3) “memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan ($t = 7,964 > 1,96$ $p = 0,000 < 0,05$), maka H3 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan atau ulasan balik positif yang diberikan oleh konsumen terdahulu dapat memberikan keyakinan dan meminimalkan keraguan calon pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian”.

5. PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan koefisien jalur 0,241, statistik $t = 5,341 > 1,96$, dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, *Content Marketing* memiliki dampak positif dan substansial pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *Content Marketing*, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Abdjul, Massie, dan Mandagie (2022), Said et al. (2020), Yoga et al. (2021), serta Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen

Skintific di Shopee cenderung membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan sebelum melakukan pembelian, karena produk *skincare* memiliki tingkat ketergantungan pada kecocokan kulit sehingga tidak dapat hanya mengandalkan promosi. Oleh karena itu, materi yang akurat, jelas, dan informatif memainkan peran penting dalam membantu pelanggan menurunkan dan menaikkan tingkat kepercayaan mereka saat melakukan pembelian.

2) Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming memfasilitasi koneksi real-time antara pembeli dan pemasok, membuat belanja online lebih menarik (Song dan Liu, 2021). Aspek kekayaan media, interaksi, dan kredibilitas streamer digunakan untuk mengukur variabel ini. Temuan pengujian menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian, dengan statistik t sebesar 4,320, nilai p sebesar 0,000, dan koefisien jalur sebesar 0,205. Hasil ini konsisten dengan studi oleh Pasaribu dkk. (2023) dan Fathurrahman dan Nastiar (2022) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan pilihan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming menawarkan pengalaman yang menarik yang dapat mengurangi skeptisisme pelanggan terhadap suatu produk karena pemirsa dapat melihatnya dari dekat dan mempelajarinya secara real-time. Karena itu, konsumen lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk melakukan pembelian ketika live streaming lebih partisipatif dan edukatif.

3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan koefisien jalur 0,358, statistik t 7,964 > 1,96, dan nilai p 0,000 < 0,05, temuan pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak positif dan substansial pada Keputusan Pembelian, menjadikannya variabel yang paling dominan jika dibandingkan dengan *Content Marketing* dan Live Streaming. Selain itu, *Online Customer Review* memiliki dampak paling besar pada keputusan pembelian, menurut nilai ukuran efek (f^2) sebesar 0,166. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Renaldi dan Sanica (2024) dan Arbaini (2020), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada produk *skincare* yang memiliki risiko ketidakcocokan pada setiap individu. Oleh karena itu, semakin informatif, jujur, dan didukung bukti pengalaman penggunaan dalam ulasan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian.

4) Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian, *Live Streaming*, ulasan pelanggan daring, dan *Content Marketing* semuanya memiliki dampak simultan yang kuat pada pilihan pembelian. Menurut nilai R^2 sebesar 0,367, faktor ketiga ini menjelaskan 36,7% varians dalam keputusan pembelian, dengan variabel tambahan di luar model penelitian memengaruhi bagian yang tersisa. Ulasan pelanggan daring memiliki dampak terbesar ($f^2 = 0,166$), diikuti oleh *Content Marketing* ($f^2 = 0,079$) dan *Live Streaming* ($f^2 = 0,054$), menurut nilai ukuran efek. Skor Q^2 model sebesar 0,277 (>0) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki signifikansi prediktif yang sangat baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Arbaini (2020) dan Renaldi dan Sanica (2024), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk sebelum melakukan pembelian oleh kombinasi informasi yang diberikan oleh bisnis melalui *Content Marketing*, pengalaman interaktif dalam *Live Streaming*, dan ulasan pengguna melalui ulasan pelanggan daring.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa temuan penting telah diperoleh. Pertama, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee pada konsumen perempuan di Kota Batam, dengan nilai t-statistik sebesar 5,341 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Content Marketing* yang disajikan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen karena informasi produk yang disampaikan mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Kedua, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4,320 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung melalui *Live Streaming* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketiga, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 7,964 dan *p-value* sebesar 0,000.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien jalur dan *effect size* *Online Customer Review* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan ulasan pengguna lain sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membeli produk *skincare* karena dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas dan kecocokan produk. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,367, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 36,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee, dengan *Online Customer Review* sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling besar. Dengan demikian, seluruh tujuan penelitian telah tercapai dan seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

7. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee. Oleh karena itu, penjual maupun pihak Skintific perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, serta disertai foto atau video agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, kualitas *Content Marketing* juga perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang akurat, relevan, mudah dipahami, dan konsisten sehingga mampu membantu konsumen memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Dari sisi *Live Streaming*, penjual disarankan meningkatkan kualitas penyampaian informasi, kemampuan host dalam menjelaskan produk, serta interaksi dengan *audiens* agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Dengan mengoptimalkan ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara bersamaan, khususnya melalui penguatan *Online Customer Review*, diharapkan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee dapat terus meningkat, terutama pada konsumen di Kota Batam.

8. Keterbatasan

Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, karena studi ini hanya meneliti produk perawatan kulit yang dijual di Shopee, temuan mungkin tidak berlaku untuk perusahaan

perawatan kulit atau pengecer online lainnya. Kedua, karena hanya konsumen Kota Batam yang berpartisipasi dalam studi ini, temuan mungkin tidak mewakili karakteristik konsumen di daerah lain. Ketiga, studi ini hanya meneliti tiga variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* padahal ada elemen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi ini hanya menganalisis perilaku konsumen selama periode waktu tertentu karena menggunakan pendekatan lintas sektoral.

9. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif, serta menambahkan variabel lain seperti *Celebrity Affiliate Marketing*, *E-Trust*, *Viral Marketing*, dan *Customer Engagement* untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek atau *platform e-commerce* lain serta menerapkan pendekatan *mixed method* atau *longitudinal* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J.D.. and Mandagie, Y. (2022) “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), pp. 225–236. Available at: www.sociolla.com.
- Almayani, R.N. and Graciafernandy, M.A. (2023) “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee” *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), pp. 97–107.
- Annisa *et al.* (2024) “Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020)” *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), pp. 399–417.
- Arbaini, P. (2020) “Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap”
- Arbaini, P. (2020) “*Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap*” 7(1), pp. 25–33., 7(1), pp. 25–33.
- Bisri, M.M.H. and Piyoto (2022) “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image PadaMinat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), pp. 190–205.
- Elwalda, A. and Lu, K. (2014) “The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors” *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, pp. 1–13.
- Fathurrahman and Nastiar (2022) “Fathurrahman Nastiar, 2023 Pengaruh Live Shopping Marketing terhadap Purchase Decisions (Studi pada Pelanggan TikTok Shop) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.”
- Hair, J.F. *et al.* (2021) *Mediation Analysis*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7.
- Kotler & Keller (2016) *Severo Ochoa, "winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work., Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España."*
- Made, I.A. *et al.* (2025) “Jurnal Emas Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Reviews terhadap Online Purchase Decisions pada Customer Bhumimi Jurnal Emas” 6, pp. 402–413.
- Noviana, H., Eban, L. and Nainggolan, N.P. (2025) “Pengaruh Viral Marketing, Gaya Hidup, dan Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam”

Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7, pp. 1–8.

- Pasaribu *et al.* (2023) “Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), pp. 81–93. Available at: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>.
- Ramadhan, M. *et al.* (2025) “Pengaruh Live Streaming , Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Screamous Di Banda Aceh” 15(September), pp. 103–115.
- Renaldi, P.A. and Sanica, I.G. (2024) “The Influence of Attractiveness , Online Customer Reviews , and Discounts on Purchase Decisions , with Perceived Enjoyment as an Intervening Variable” 11(2), pp. 820–832.
- Ronald, J. and Haldy, M. (2026) “The influence of E-WOM , brand image , and brand trust on purchasing decisions of skintific skincare products in Batam city” 14(1), pp. 8–16.
- Said, S. *et al.* (2020) “JAN-FEB Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia” 3(1), pp. 168–177. Available at: <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>.
- Shadrina, R.N. and Sulistyanto, Y. (2022) “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)” 11, pp. 1–11.
- Sharfina, N. *et al.* (2026) “Pengaruh Live Streaming , Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Banda Aceh mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian . Keputusan pembelian online adalah TikTok , yang menghadirkan fitu” (November 2025).
- Song, C. and Liu, Y.-L. (2021) “The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer’s Perceived Risk and Purchase Intention in China” *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world”* pp. 1–18. Available at: <https://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development (R&D)*.
- Yoga, A. *et al.* (2021) “Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)” 12, pp. 138–151.