

---

## PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI SOSIAL MEDIA TIKTOK

Natassya salsabilla<sup>1</sup>; Trisni Handayani<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta<sup>12</sup>  
Email : natassyasalsabilla@gmail.com

### ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana online customer review memengaruhi keinginan untuk membeli barang. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli barang di aplikasi TikTok, dan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan; data digunakan untuk analisis deskriptif dan uji normalitas; regresi linear sederhana digunakan sebagai alat analisis; uji t dan uji R yang digunakan sebagai uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: (1) online review customer berdampak positif pada minat beli di aplikasi TikTok, dibuktikan dengan thitung 12,411 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2), online review customer berdampak positif pada minat beli di aplikasi TikTok. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 menunjukkan keberadaan yang kuat antara variabel (X) dan variabel (Y). Berdasarkan output tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel (X) yaitu *online customer review* terhadap variabel (Y) yaitu minat beli memiliki koefisien pengaruh atau koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,621, atau 62,1%. Sisanya sebesar 37.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Minat beli; Media social; Tiktok, *Online Customer Review* )

### ABSTRACT

*The focus of this research is to find out how online customer reviews influence the desire to buy goods. The research population is customers who have purchased goods on the TikTok application, and the sampling method is purposive sampling. In this study, validity and reliability tests were used; data was used for descriptive analysis and normality test; simple linear regression was used as an analytical tool; t-test and R test used as a hypothesis test. The results of this study show the following: (1) online customer reviews have a positive impact on purchase intention in the TikTok application, as evidenced by count 12.411 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ ; (2), online customer reviews have a positive impact on buying interest in the TikTok application. The correlation coefficient (R) of 0.788 indicates a strong relationship between variables (X) and variables (Y). Based on the output, the results show that variable (X), namely online customer review of variable (Y), namely buying interest, has a coefficient of influence or coefficient of determination (R Square) of 0.621, or 62.1%. The remaining 37.9% is influenced by other variables not examined.*

*Keywords : Online Custimer Review; Purchase Intentions; Social Media; TikTok*

### PENDAHULUAN

Perdagangan online sekarang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dilakukan melalui platform seperti e-commerce dan media sosial seperti

Twitter, TikTok, Instagram, dan Facebook. Pemasaran produk harus mengikuti minat masyarakat saat ini (Azizah et al., 2021). Salah satunya adalah aplikasi TikTok, yang sangat disukai oleh generasi muda. (Muhammad Reza Mauli & Zulfebriges, 2022). Karena popularitasnya yang tinggi, aplikasi ini juga dapat membantu perusahaan memasarkan produk mereka (Acep Samsudin, 2022). TikTok tidak hanya dapat digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga merupakan salah satu media hiburan (Zayyan & Saino, 2021). Indonesia berada di antara pemain utama di bidang kecantikan, terutama perawatan kulit (Rahmadini & Muslihat, 2022). Menurut studi *The Future of Skincare* dari Euromonitor International, diperkirakan bahwa negara ini akan menjadi penyumbang pertumbuhan industri perawatan kulit terbesar kedua di dunia. Camille Beauty adalah salah satu merek perawatan kulit yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produknya (Gabriela & Mulyadi, 2022).

Camille Beauty adalah salah satu merek skincare yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produknya. Penelitian ini berkonsentrasi pada akun TikTok @ndshvv, yang merupakan akun pemilik Camille Beauty, yang digunakan sebagai media untuk memasarkan produk. 3,8 juta orang terus mengikuti akun ini, karena banyaknya *followers* serta camille sudah memiliki izin BPOM yang mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit sehingga menjadikan produk Camille Beauty banyak diminati Dan Selalu Cepat habis terjual di pasaran, menjadikan Produk Camille Beauty viral dan diketahui oleh hampir semua wanita di Indonesia yang menggunakan skincare dan perawatan tubuh. TikTok bukan satu-satunya platform yang digunakan Camille Beauty untuk pemasaran online; itu juga menggunakan berbagai toko online lainnya. Selain itu, Pandemi COVID-19 di Indonesia memengaruhi semua aspek kehidupan. Pandemi telah menyebabkan perubahan kebiasaan baru, termasuk beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Ini ditunjukkan oleh peningkatan sebesar 80% dalam penjualan produk kecantikan secara *online* (sumber: kemenperin.go.id). Permintaan perawatan di rumah meningkat sebagai akibat dari *social distancing* dan lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk merawat kulit. Berbelanja secara online telah menjadi tren baru di kalangan masyarakat Indonesia untuk opsi belanja lainnya. Hasil penelitian (Gabriela & Mulyandi, 2022) menunjukkan bahwa Camille Beauty melakukan pemasaran melalui TikTok dan berbagai toko online lainnya, tetapi komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen di media sosial TikTok, tempat calon pembeli

harus berhati-hati saat melakukan pembelian karena dapat menimbulkan masalah (Hasrul, Suharyati, 2021). Konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk Camille secara menyeluruh karena hal ini, sehingga konsumen yang mungkin akan membeli produk tersebut menjadi lebih skeptis. Namun demikian, pelanggan yang telah menerima produk yang mereka inginkan mungkin memberikan ulasan atau penilaian yang menunjukkan apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut. (Riyanjaya & Andarini, 2022).

*Online customer review* merupakan salah satu informasi yang paling populer bagi pelanggan saat membeli produk kosmetik (Riyanjaya & Andarini, 2022). Ini karena mudah diakses dari internet dan membantu konsumen mempertimbangkan banyak pilihan yang tersedia saat mereka memilih produk kosmetik berdasarkan berbagai faktor, termasuk tingkat rangsangan kulit, merek, kandungan, harga, dan warna (Syah & Indriani, 2020). *Online Customer Review* (OCR) juga dapat terjadi di media sosial TikTok melalui kolom komentar; semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin baik penjualan produk. Untuk mempertahankan hal ini, Camille Beauty harus memenuhi harapan pelanggan (Rahmadini & Muslihat, 2022). Jadi, ulasan pelanggan online mungkin membantu pelanggan menentukan apakah mereka ingin membeli produk Camille Beauty di platform Tiktok. Tetapi ulasan positif dan penilaian tinggi tidak selalu membuat pelanggan ingin membeli produk Camille Beauty di platform Tiktok, sementara ulasan negatif dan penilaian rendah juga tidak selalu membuat pelanggan ingin membeli produk tersebut di media sosial Tiktok.

Menurut salah satu *review* konsumen pada *Platform* tiktok Camille beauty menyatakan bahwa Terlalu lama saat *Restock* barang harus menunggu kurang lebih sebulan , Tetapi walaupun Camille beauty *Restock* produknya cukup lama tidak membuat turunya minat beli pada produk Camille beauty khususnya masker organik , Terbukti dalam data penjualan Produk unggulan berupa Masker Organik Sukses Terjual lebih dari 700 ribu unit perbulan dan berhasil memperoleh lebih dari 172 ribu resi order dalam waktu kurang dari 1 hari.

Hal itu menjelaskan bahwa Camille beauty merupakan brand skincare yang salah satu produknya yaitu masker organik yang paling laris diantara 9 brand skincare lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk dan ulasan pelanggan adalah beberapa faktor yang

memengaruhi minat pembeli. Dengan mengingat hal-hal di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Media Sosial Tiktok camille Beauty”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Keinginan pelanggan untuk melakukan tindakan atau membeli suatu merek dikenal sebagai minat beli, dinilai berdasarkan tingkat kemungkinan pelanggan untuk melakukannya, untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Selain itu, minat beli adalah keinginan yang muncul dari pertimbangan dan penilaian suatu produk atau jasa saat digunakan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Ashari (2012) rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan konsumen sendiri, dikenal sebagai minat beli.

### Indikator Minat Beli

Menurut Samanta & Almalik (2019), ada empat tanda minat beli:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk
2. Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah barang kepada orang lain
3. Minat preferensial adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu; jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut, preferensi ini dapat diubah.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

### Tik Tok

Saat ini, ada banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk menjalankan kampanye pemasaran digital, salah satunya aplikasi TikTok (Rahmadini & Muslihat, 2022). Sebagai aplikasi yang mempunyai fitur pembuatan video dengan berbagai macam pilihan merupakan sebuah tanda bahwa era digital semakin berkembang. TikTok sebagai platform media sosial sangat bermanfaat bagi pembisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan produk terutama bagi pembisnis online yang mengandalkan media sosial sebagai media promosi (Nufus & Handayani, 2022).

### ***Online Customer Review***

OCR atau yang dikenal sebagai online customer review merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Pada penjualan online, Salah satu jenis komunikasi *Word of Mouth* adalah ulasan pelanggan, di mana pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut memberikan informasi tentang produk kepada calon pembeli. Dimana ulasan-ulasan tersebut terdefiniskan sebagai hasil yang baik atau buruk yang dibuat oleh individu yang sudah pernah membeli barang atau jasa (Gabriella & Mulyadi, 2022).

### ***Camille Beauty***

Merek skincare lokal yang menjual masker bubuk organik Camille Beauty menempati peringkat pertama dalam hal penjualan masker wajah, dengan 11,9% dari total penjualan. Camille Beauty adalah salah satu merek skincare yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produknya. Penelitian ini berkonsentrasi pada akun TikTok @ndshvv, yang merupakan akun pemilik Camille Beauty, yang digunakan sebagai media untuk memasarkan produk. Camille Beauty sekarang menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk mempromosikan produknya. Untuk mengedukasi, menginformasikan, dan mempersuasi pelanggan, melalui konten marketing dalam unggahan video berdurasi 15 detik (Ruliana, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pendekatan kuantitatif asosiatif merupakan pendekatan yang dipilih oleh peneliti. Ada dua variabel eksogen dalam penelitian, yaitu online customer review (X) dan satu variabel endogen, yaitu minat beli (Y). Adapun jenis penelitian kuantitatif ini, data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dari responden responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Kumpulan data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban responden yang sudah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dikumpulkan dari pelanggan Camille Beauty serta data sekunder dari berbagai sumber,

seperti buku dan jurnal penelitian tentang ulasan pelanggan online terhadap minat beli. Populasi dari penelitian ini yaitu Para pengguna akun tiktok yang sudah pernah membeli Produk dari Camille *beauty*, karena populasinya tidak diketahui, untuk ukuran sampel maka menurut (Rao Purba, 2012) untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus dengan tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel sebesar 95% dan margin of error sebesar 10%, berdasarkan hal tersebut dapat diambil sampel minimum dari populasi adalah sebesar 96 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Uji Normalitas

Data menunjukkan distribusi normal dengan nilai signifikansi di atas 0,05 dalam uji normalitas. Sebaliknya menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi di bawah 0,05 (V. Wiratna Sujarweni, 2015:225). Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel Review Pelanggan Online adalah 0,077 dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, yang menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu dapat dilakukan uji hipotesis penelitian antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan Tabel 1.2 berikut adalah persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 40.640 + 0.92 X_1$$

Di mana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Online Customer Review*

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta 40,640 menunjukkan bahwa ketika *Online Customer Review* konstan atau tidak ada atau 0, maka nilai minat beli sebesar 40,640.
- b. *Online Customer Review* (OCR) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0.492, Minat beli akan meningkat sebesar 0.492 jika variabel Review Pelanggan Online meningkat satu-satuan..

### Uji T

Hipotesis mengenai variabel *Online Customer Review* bisa diketahui bahwa nilai thitung (12,411) > t tabel (1,985), diartikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima hasil

tersebutnya menyimpulkan bahwa *online customer review* (X) secara parsial memengaruhi minat beli (Y) pada *camille beauty*. Artinya calon pembeli memperhatikan ulasan-ulasan pada kolom komentar sebelum membeli produk *camille beauty* tersebut sebagai dasar minat beli produk *skincare* tersebut. Menurut penelitian (Fadhilah et al., 2023) *online customer review* meningkatkan minat beli di media sosial Tiktok karena pelanggan sebelumnya membuat ulasan tentang produk tersebut, yang akhirnya memudahkan pelanggan untuk mencari dan mengetahui lebih banyak tentang produk *Camille Beauty*. Sedangkan menurut penelitian (Wildan & Sugeng, 2022) Minat beli ditingkatkan melalui *online customer review*, Dengan kata lain, ulasan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian produk melalui fitur *online customer review* membantu pelanggan membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli di sosial media Tiktok.

### Uji R

Berdasarkan tabel 1.4, kita dapat melihat bahwa ada nilai R Square sebesar 0,621, dengan nilai R Square ini berkisar antara 0 dan 1, yang berarti ada pengaruh *online customer review* terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk *Cemille Beauty* di sosial media Tiktok. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sebesar 62,1% dan variabel luar sebesar 37,9% dipengaruhi.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Pengolahan data menunjukkan yakni *online customer review* berdampak positif dan signifikan pada minat beli pada sosial media TikTok. Hasil uji t diketahui nilai signifikan menunjukkan bahwa review pelanggan online berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi minat beli *camille beauty* di sosial media TikTok sebesar 62,1%, dan variabel luas, atau variabel yang tidak diujikan, memengaruhi minat beli sebesar 37,9%. Perlu adanya tindak lanjut penelitian berikutnya guna mengetahui *online customer review* selanjutnya pada media social lain.

### Implikasi

Hasil dari penelitian ini dalam variabel *online customer review* memberikan pandangan bahwa perlu ditingkatkan lagi kualitas produk dan layanan oleh pihak *camille beauty* dikarenakan variabel *online customer review* dalam penelitian ini

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Salah satu indikator yang perlu ditingkatkan adalah pelayanan pembelian dan kualitas produk Camille Beauty.

### Saran

Saran untuk perusahaan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkannya agar review di sosial media TikTok lebih baik untuk menarik pelanggan baru. Saran untuk penelitian selanjutnya, mungkin perlu menambah variabel baru atau memperluas lingkup penelitian karena dalam penelitian ini sosial media yang diambil adalah TikTok

### DAFTAR PUSTAKA

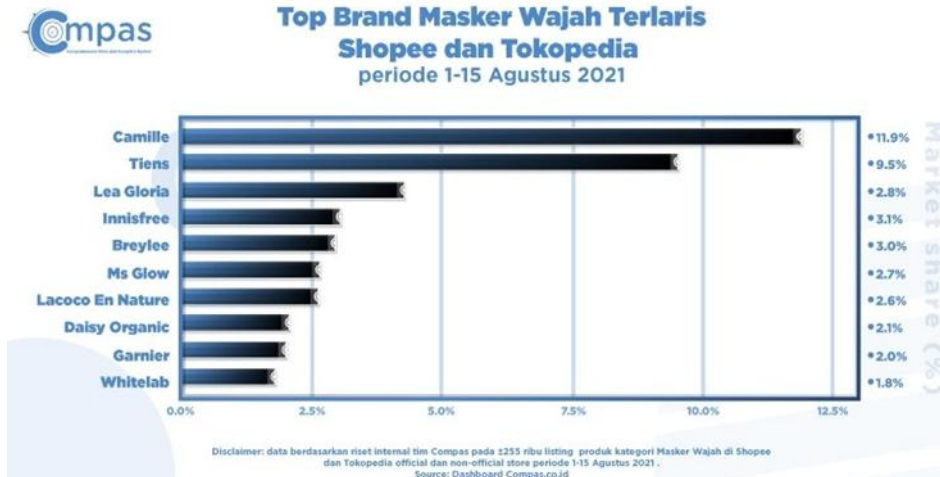
- Adisetiawan, R., 2017, Globalisasi Pasar Modal Dunia dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Modal Indonesia, *Ekonomis: Jurnal of Economics and Business*, 1(1): 10-17
- Adisetiawan, R., 2012, Kausalitas BI Rate, Inflasi, dan Indeks Harga Saham, *Manajemen & Bisnis*, 11(2), 256-265
- Achsani, N.A., O. Holtemöller and H. Sofyan, 2005. *Econometric and Fuzzy Modelling of Indonesian Money Demand*. in: Pavel Cizek, Wolfgang H., and Rafal W. Statistical Tools For Finance and Insurance. Berlin Heidelberg, Germany: Springer-Verlag
- Acep Samsudin, R. H. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. 5, 6.
- Didik Gunawan. (2021). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. ISBN.978-623.99228-8-7
- Fadhilah, et al., (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review* pada Produk *Fashion* di Shopee (Studi Pada Konsumen *Market Place* Shopee). *J-MAS: Jurnal Manajemen & Sains*, 8(1), 135-142.
- Fahmi, M. R., Djatmika, E. T., & Kusdiyanti, H. (2021). Inovasi Produk: Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(9), 1341. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i9.14977>
- Gabriela, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Kholid Akbar (2021). Monograf Manajemen Retail dan Kewiranegearaan. Guepedia
- Muhamad Reza Mauli, & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 49–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1006>



- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nisa, S., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927– 944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21– 34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nugroho (2023). *Perilaku Konsumen*. Prenanda Media Group.
- Putu & Kerti (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*. Media Pustaka Indo
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739– 1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sugiyono. (2018). *Research Method Qualitative, Quantitative, Mixed Methods, Research And Development*. Alfabeta.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Theresia Pradiani (2023). *Strategi Pemasaran Digital*. PT Literasi Nusantara Abadi Group
- Wildan J & Sugeng. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 7 (2), 746-751.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

- Zayyan, S., & Saino. (2021). The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–29
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**



Gambar 1 Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia (Sumber: compass.co.id)

<https://compass.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Tabel 1.1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00467433
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.059
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Tabel 1.2. Hasil Uji Regresi Liner Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.640	3.145		12.923	.000
	Totalx	.492	.040	.788	12.411	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 1.3. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.640	3.145		12.923	.000
Totalx	.492	.040	.788	12.411	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 1.4. Hasil Uji R  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.617	2.015

a. Predictors: (Constant), totalx

Sumber: Data diolah SPSS, 2023