

The role of Content Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM) and Online Customer Reviews on Purchase Interest of Wardah Glasting Liquid Lip Products in Sidoarjo

[Peran Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo]

Nisfullaili Hidayati¹⁾, Dewi Komala Sari^{*,2)},

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study focuses on Content Marketing, Electronic Word of Mouth (WOM), Online Customer Review on Purchase Intention. The problem taken in this study is the introduction of problems that refer to the ability of consumers to decide to buy a product as a source of information and a point of comparison of products that can lead to changes in attitudes and behavior of consumers who have limited knowledge of the product. This research method uses a quantitative approach with a population of Sidoarjo residents who have purchased Wardah Glasting Liquid Lip products at least once and more than 18 years. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach and the number of respondents is 100. The method of data collection through distributing questionnaires and answers is measured using a Likert scale. The data analysis technique used for this study uses PLS-SEM statistical analysis using SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that Content Marketing has an effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth (WOM) has an effect on Purchase Intention, and Online Customer Review has an effect on Purchase Intention.*

Keywords– *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Online Customer Review, purchase interest*

Abstrak. *Penelitian ini berfokus pada Content Marketing, Electronic Word of Mouth (WOM), Online Customer Review terhadap Minat beli. Masalah yang di ambil pada penelitian ini adanya pengenalan masalah yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk sebagai sumber informasi dan titik perbandingan produk yang dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas terhadap produk. . Teknik analisis data yang dimanfaatkan unuk penelitian ini menggunakan analisis statistic PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan Content Marketing berpengaruh terhadap Minat beli, Electronic Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Minat beli, dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat beli.*

Kata Kunci – *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (WOM), Online Customer Review, Minat beli*

I. PENDAHULUAN

Teknologi sekarang ini berkembang dengan sangat cepat, dan berbagai jenis usaha, dari yang kecil sampai yang besar, sudah mulai memanfaatkan teknologi untuk menjalankan bisnis mereka. Perkembangan internet juga mengubah cara hidup konsumen. Yang dimaksud dengan perubahan ini adalah bahwa konsumen mulai beralih dari cara belanja tradisional ke cara belanja online[1]. Banyak orang lebih suka mencari di internet untuk menemukan barang yang ingin mereka beli, dan hasil pencarian ini bisa mempengaruhi keputusan beli mereka. Hal ini juga mendorong banyak perusahaan untuk menggunakan internet dalam meningkatkan penjualan mereka. Media internet yang sering dipakai oleh pengusaha adalah media sosial. Ini mencakup jejaring sosial, dunia maya, blog, dan forum tempat orang dapat berkomunikasi, berbagi, dan membuat konten.[2].

Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT *Paragon Technology Innovation (PTI)* yang telah berdiri sejak tahun 1985[3]. Wardah terus memperkuat citranya sebagai merek kosmetik halal terbaik di Indonesia. Pada tahun 2025, Wardah berhasil mendapatkan dua penghargaan Top Halal *Award*, masing-masing untuk kategori Maskara dan Sunscreen Selain itu, Wardah juga mendapatkan peringkat teratas dalam Indeks Halal Terbaik di sepuluh kategori lainnya, termasuk kategori Lipstik. Prestasi ini menunjukkan bahwa Wardah selalu

berusaha menjaga kualitas, keamanan, dan mengikuti prinsip kehalalan di semua produknya. Media nasional juga memberikan perhatian pada pengakuan dari *IHATEC* yang menyebut Wardah sebagai salah satu "pelopor halal yang asli", sehingga makin memperkuat pandangan publik bahwa Wardah adalah merek yang inovatif dan sangat berkomitmen pada nilai-nilai halal di dunia kecantikan[4].

Tabel 1. Brand Index (TBI) lipstik Wardah

Tahun	TBI Lipstik Wardah
2020	33,50 %
2021	31,90 %
2022	27,20 %
2023	26,00%
2024	22,40%
2025	26,00%

Sumber : www.top-brand-award.com (2020-2025)

Selama periode 2020–2025, *Top Brand Index* (TBI) lipstik Wardah mengalami penurunan secara bertahap dari 33,50% di 2020, menjadi 31,90% (2021), 27,20% (2022), 26,00% (2023), 22,40% 2024, hingga 26,00% di 2025. Penurunan ini menunjukkan meningkatnya tekanan kompetitif di pasar, tetapi kenyataan bahwa Wardah tetap berada di jajaran teratas memperlihatkan kekuatan merek dan loyalitas konsumen yang masih tinggi. Loyalitas ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh citra Wardah sebagai kosmetik halal yang berbahan tradisional dan alami, serta konsisten menekankan nilai kehalalan dan keamanannya. Karena itulah peneliti memilih lipstik Wardah sebagai objek penelitian, mengingat konsumen sudah percaya terhadap kualitas produknya. Wardah mampu menyampaikan pesan dan nilai produknya dengan baik. Dengan dikenal sebagai merek yang menggunakan bahan alami dan aman, Wardah memanfaatkan citra halal untuk membantu konsumen lebih selektif dalam memilih kosmetik.

Dalam memilih dan menggunakan lipstik, setiap orang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Umumnya, perempuan membutuhkan beberapa referensi yang dapat meyakinkan mereka sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, terutama produk kecantikan[5]. Referensi ini menjadi sumber informasi sekaligus bahan perbandingan, karena kelompok yang dianggap kredibel, menarik, atau memiliki pengaruh dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen. Mereka yang memiliki pengetahuan terbatas tentang suatu produk atau belum pernah membeli sebelumnya biasanya mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja yang dinilai lebih berpengalaman dan dapat dipercaya. Hal tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh sosial ini juga berkaitan dengan minat beli konsumen, yakni keinginan untuk membeli suatu produk yang muncul karena ketertarikan, kebutuhan, atau harapan terhadap pengalaman penggunaan.[6.]

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan[7]. Minat membeli ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya [8]. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online [9].

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Content marketing* yang menggambarkan bagaimana perusahaan membuatkan pemasaran mereka, menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk mereka[10]. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan dan penyebaran konten yang relevan untuk membuat konsumen tertarik dan mengarahkan mereka untuk membeli [11]. Strategi *Content Marketing* yang sukses tidak hanya terfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada distribusi konten yang efektif dan tertarget [12].

E-WOM adalah ungkapan yang diucapkan oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen yang sudah pernah membeli tentang barang atau perusahaan yang menyediakan informasi ini. tersedia bagi orang-orang ataupun institusi. melalui media internet[13]. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya besar, memiliki jangkauan luas, serta penyebaran informasi yang cepat. *Media sosial* yang sedang populer dan mendukung kegiatan tersebut adalah *TikTok*, yang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa melalui metode *e-WOM* [14].

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online consumer review* [15]. *Consumer* adalah pendapat atau pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan tentang jasa atau barang dari suatu usaha. Sementara itu, penilaian konsumen adalah hal yang mirip dengan ulasan, tetapi pendapat yang diberikan oleh

pelanggan disampaikan dalam bentuk angka yang sudah ditentukan. Biasanya, sistem penilaian yang dipakai oleh toko online menggunakan bintang, semakin banyak bintang berarti semakin bagus nilai yang diberikan. [16].

Pada penelitian terdahulu terkait variabel *Content Marketing* menunjukkan hasil yang berbeda. Pada hasil penelitian terdahulu bahwa content marketing seperti video edukasi produk dapat memperkuat kesadaran merek dan hubungan dengan audiens, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [17]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, melalui pengembangan *Content Marketing* dengan isi konten yang mudah dipahami dan berisi informasi yang relevan akan dapat menarik minat pembelian [18]. Namun, ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi ketika konten dianggap kurang jelas, tidak sesuai, atau minim informasi sehingga konsumen tidak memahami produk dan menjadi kurang tertarik. [19]. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten sangat menentukan: konten yang informatif dan relevan cenderung meningkatkan minat beli, sementara konten yang kurang tepat justru tidak memberikan pengaruh.

Selanjutnya untuk variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terdapat penelitian terdahulu menyatakan adanya bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. peneliti menyebutkan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berupa *review online* dari konsumen lain di media sosial dan media chatting dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli [20]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh. Konsumen yang menerima informasi positif cenderung terdorong untuk membeli, sedangkan paparan ulasan negatif justru membuat tidak melakukan pembelian [21]. Penelitian terdahulu di dapat disimpulkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli sangat bergantung pada sifat ulasan yang diterima konsumen.

Sedangkan *Online Customer Review* terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa informasi pengalaman belanja yang dibagikan konsumen dapat membantu calon pembeli dalam menentukan pilihan, sehingga ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli [22]. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian lain yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak selalu memengaruhi minat beli. Hal ini karena ulasan yang muncul tidak hanya positif, tetapi juga bisa negatif, sehingga menimbulkan keraguan pada calon konsumen [23]. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap minat beli bersifat tidak konsisten, karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada kualitas dan isi ulasan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Namun, hasil yang diperoleh beragam dan tidak konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan *Gap* dalam penelitian ini adalah *Evidence Gap*, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya [24]. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah : Bagaimana Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Wardah *Glasting Liquid Lip* di Sidoarjo

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Wardah *Glasting Liquid Lip* pada konsumen di wilayah Sidoarjo

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk kedalam kategori ke 12 (dua belas) memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible, Consumption and Production*). studi ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk serta meningkatkan penjualannya dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Online Customer Review* serta menarik minat beli konsumen pada produk Wardah *Glasting Liquid Lip*. Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan wawasan ekonomi lebih mendalam terkait bagaimana konsumen memilih produk Wardah *Glasting Liquid Lip* mana yang baik untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kebutuhan.

Literatur Review

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah pernyataan yang menggambarkan rencana mereka untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman mengenai minat beli penting bagi pemasar karena dapat membantu memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli muncul dari sikap konsumen terhadap produk, yang didasari oleh keyakinannya terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah keyakinan konsumen, semakin kecil pula minat mereka untuk membeli [25]. Minat juga dapat dipahami sebagai respons terhadap suatu objek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [14]. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang terbentuk dari keyakinan terhadap kualitas produk serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Minat beli umumnya diukur melalui beberapa indikator, antara lain:[7]:

1. Minat *Transaksional* ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
2. Minat *Referensial* dorongan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang Ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang Ia beli.
3. Minat *Preferensial* minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.
4. Minat *Eksploratif* Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.
- 5.

Content Marketing (X1)

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan mempublikasikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten dengan tujuan untuk menarik perhatian mereka dan meningkatkan pendapatan perusahaan[26]. *Content Marketing* merupakan berorientasi pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang signifikan, sesuai, dan berkesinambungan untuk menarik serta mempertahankan konsumen yang ditargetkan dan pada akhirnya mendorong perilaku positif pelanggan [27]. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki daya Tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan. Beberapa indikator yang mempengaruhi aspek *Content Marketing* adalah [28].

1. *Edukatif*, yang artinya konten yang dipublikasikan dapat memperluas wawasan, meningkatkan keterampilan baru, serta mengedukasi konsumen.
2. *Informatif*, yaitu konten yang disebar luaskan tidak hanya berisi video maupun foto mengenai produk, namun juga informasi tentang produk tersebut dapat berbentuk teks maupun gambar sehingga mempermudah pemahaman konsumen.
3. Hiburan, yaitu konten yang dibagikan memberikan kebahagiaan, kenyamanan dan keamanan.
4. Kepercayaan, artinya konten yang dibagikan memuat informasi yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Content Marketing disebut sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi minat pembelian [29] Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana konten yang menarik dan beragam media dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli [30]. Hasil serupa juga di temukan oleh penelitian lainnya yang menegaskan bahwa *Content Marketing* berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan[31], dan di perkuat oleh temuan dari penelitian lain menunjukan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli[32]. Namun pada penelitian lain menunjukan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [33].

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan melalui media internet dan berisi pengalaman atau penilaian konsumen mengenai suatu produk atau layanan [34]. e-WOM dapat berupa komentar positif maupun negatif yang dibagikan oleh konsumen maupun mantan konsumen secara daring, sehingga dapat diakses oleh banyak orang [35]. Sumber informasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak terafiliasi dengan perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan mana [36]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Melalui e-WOM, konsumen dapat berbagi atau memperoleh pengalaman orang lain yang belum pernah mereka temui secara langsung, dan opini tersebut dapat memengaruhi minat beli. Adapun indikator e-WOM meliputi:[37].

1. *Intensitas* dalam e-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Yang meliputi: a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan

brand. Yang meliputi: a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk jasa. Yang meliputi: a) Informasi variasi produk, b) Informasi kualitas produk, c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Electronic word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut di buat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik, selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang secara tidak langsung memasarkan produknya tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli. dimana elemen akurasi eWOM mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan [38]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan [20] [39]. Senada dengan penelitian lain memperoleh hasil yang sama yaitu eWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen [40]. Penelitian lain membuktikan bahwa *e-Wom* berpengaruh positif terhadap minat beli [41]. Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan bahwa *eWom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [42].

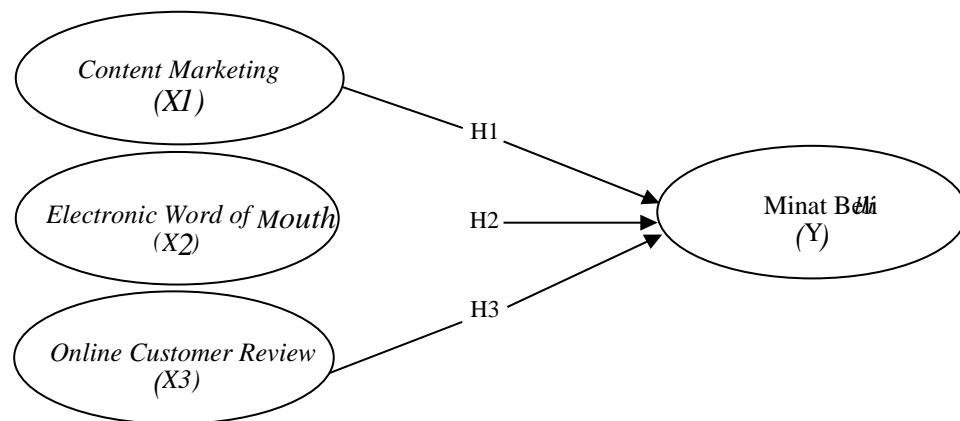
Online Customer Review (X3)

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Online customer review* berbentuk pernyataan dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, serta konsumen lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber informasi komersial, seperti iklan [43]. *Online customer review* adalah tanggapan yang disampaikan oleh konsumen mengenai informasi dari penilaian suatu produk terkait berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen dapat menilai kualitas produk yang dicari serta pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli barang dari platform online [44]. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan Informasi yang disampaikan melalui ulasan ini membantu konsumen menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian dengan lebih tepat. Adapun terdapat empat indikator *Online Customer Review*, yaitu [29]:

1. Kesadaran atau *Awareness* Pembeli atau konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di situs belanja online dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency* Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di situs belanja online sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison* Sebelum membeli, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di situs belanja online satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *Effect* Fitur ulasan produk di situs belanja online memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Review adalah Ulasan tinjauan berkualitas rendah karena memiliki sifat emosional, subjektif, dan tidak substansial, serta tidak menyajikan informasi faktual mengenai produk [45]. Penelitian terdahulu bahwa ulasan pelanggan adalah sejenis *electronic word of mouth (e-wom)* yang memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan pengalaman mereka pada barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Dukungan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli [46]. Kemudian hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [47]

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik [48]. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis [49]. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat [50]. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas antara lain, *Content Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2), dan *Online Customer Review*(X3). Sedangkan variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu minat beli(Y).

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. [51] Populasi dalam penelitian ini mencakup semua warga Sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan secara akurat.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut [52]. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non – Probability Sampling* merupakan pengambilan sampel dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel karena terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti[52]. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, hal ini dilakukan untuk memastikan agar sampel yang diambil sesuai dan memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian[53]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Produk Wardah *Glasing Liquid Lip* dengan minimum pembelian sebanyak satu kali, berusia minimal 18 tahun keatas dengan jenis kelamin perempuan.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut [54]

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Derajat kepercayaan (95%,Z=1,96)

P= Maksimal estimasi (50%=0,5)

d= Tingkat Kesalahan (10%=0,1)

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 95%, yang setara dengan nilai 1,96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

d²

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

0,1²

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

0,01

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan ditetapkan menjadi 100 responden yang membeli atau hendak membeli Produk Wardah *Glasing Liquid Lip*. Penetapan tersebut dapat dikatakan layak berdasarkan teori *Roscoe* yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 sampel [55].

Dalam penelitian ini mengandalkan data primer yang merupakan data yang didapat secara langsung berdasarkan sumbernya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu yang sedang berjalan [56]. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder merupakan data sudah jadi yang bersumber dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumennya[56]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan google form kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert atau skala 5 titik [55]. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5(Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* menggunakan software Smart PLS 3.0. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka teori menggunakan model structural yang rumit dengan berbagai variabel dan indikator, serta dapat diterapkan pada ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak variabel dan pernyataan item [56]. Dua tahap pengujian dilaksanakan, yaitu uji measurement (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*)[57].

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menunjukkan bagaimana sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk memastikan bahwa indikator – indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian yang dilakukan ialah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur sejauh mana indikator – indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten diwakili. Berdasarkan model penelitian yang telah banyak diteliti nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah > 0,7, sedangkan jika model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengukur sejauh mana indikator – indikator pada suatu konstruk dapat membedakan konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari *cross loading* indikator pada berbagai bentuk konstruk, indikator dapat dikatakan memiliki diskriminasi jika nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE) menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk dapat menjelaskan variabel yang ada. Nilai minimal AVE yang diharapkan adalah 0,5.

d. *Composit Reliability*

Composit reliability diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator – indikatornya. Nilai *composit reliability* yang diharapkan adalah minimal 0,7. Jika nilai *composit reliability* lebih besar dari 0,8 maka dapat dikatakan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

e. *Cronbach's Alpha*

Digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator – indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7, namun beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

2. Uji struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural dilakukan antara lain :

a. *R – Square* pada variabel endogen

Menggambarkan sejauh mana variabilitas dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen didalam model. Nilai *R – square* memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai *R – square* dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatan model yaitu 0,67 yang menunjukkan kekuatan tinggi, 0,33 yang menunjukkan kekuatan moderat dan 0,19 menunjukkan kekuatan rendah.

b. *Estimate For Path Coefficients*

Uji ini mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam Smart PLS dengan tujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistic

c. *Effect Size (F – Square)*

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan nilai *R – square* terhadap konstruk endogen yang dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Nilai *F – square* dikelompokkan dalam kategori kecil jika bernilai 0,02, dikategorikan sedang jika bernilai 0,15 dan dikategorikan besar jika bernilai 0,35.

d. *Prediction Relevance (Q – Square)*

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam memprediksi nilai – nilai variabel endogen. Uji ini menggunakan prosedur *blindfolding* atau *Stone Geisser's Q – Square*. Nilai *Q – square* menunjukkan gambaran tentang kemampuan model dalam memprediksi variasi data. Jika nilai *Q – square* berada dibawah 0, hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai *Q – square* dapat dikategorikan sebagai berikut, kecil (0,02), sedang (0,15) dan besar (0,30).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden (100%) . Selanjutnya, berdasarkan usia, seluruh responden (100%) berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli atau menggunakan Produk Wardah *Glasing Liquid Lip* dengan minimum pembelian sebanyak satu kali

Pengukuran Analisis Model (*Outer Model*)

Tahap awal dalam proses pengujian mencakup penghitungan model luar yang bertujuan untuk menilai hubungan antar indikator pada variabel laten. Penilaian dievaluasi melalui pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan, rata-rata varians yang diekstrak (AVE), keandalan komposit, serta alpha Cronbach. Nilai faktor pemuatan dianggap dapat dipercaya apabila kolerasinya > 0,70 yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, korelasinya berbeda di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Content Marketing	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Online Customer Review	Minat Beli
CM2	0.757			
CM3	0.743			
CM4	0.716			
EW1		0.706		
EW2		0.705		
EW3		0.811		
EW4		0.733		
EW5		0.735		
EW6		0.778		
EW7		0.746		
EW8		0.809		
OCR1			0.771	
OCR2			0.738	
OCR3			0.804	
OCR4			0.785	
MB1				0.710
MB2				0.779
MB3				0.854
MB4				0.815

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Dalam tabel 2, nilai factor loading menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel tersebut memiliki loading factor > 0,70, sehingga dapat dianggap valid karena memenuhi syarat korelasi. Selain nilai outer loading, validitas juga dapat dinilai dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Nilai validitas konvergen akan ditampilkan sebagai berikut

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Content Marketing	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Online Customer Review	Minat Beli
Content Marketing	0.756			
Electronic Word of Mouth	0.762	0.754		
Online Customer Review	0.346	0.486	0.775	
Minat Beli	0.709	0.752	0.242	0.791

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk, yaitu *Content Marketing* (0.756), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (0.762), *Online Customer Review* (0.346), dan *Minat Beli* (0.709), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Selain itu, hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di $\leq 0,90$, sehingga tidak terdapat masalah tumpang tindih pengukuran antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model pengukuran telah terpenuhi dan dinilai memadai.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.571	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0.568	Valid
Online Customer Review (X3)	0.600	Valid
Minat beli (Y)	0.626	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik. Dengan kata lain, variabel-variabel itu dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability, dengan nilai minimal yang disarankan untuk setiap ukuran adalah 0,7

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Content Marketing (X1)	0.759	0.802	0.842
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0.891	0.897	0.913
Online Customer Review (X3)	0.780	0.789	0.857
Minat beli (Y)	0.799	0.807	0.870

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini memberikan nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas

Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Komponen utama yang dianalisis mencakup nilai R-Square dan tingkat signifikansi dari hubungan. Uji T – statistik digunakan untuk menemukan adanya hubungan dan mengevaluasi kekuatan hubungan antara konstruk

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengevaluasi proporsi variasi pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-Square terletak dalam kisaran 0 sampai 1. Penilaian model struktural dimulai dengan memeriksa nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen, yang berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi model. R-Square dengan nilai 0,67 tergolong kuat (baik), 0,33 dinilai sedang (moderat), dan 0,19 dianggap lemah. Hasil pengujian R-Square ditampilkan dalam tabel 6

Tabel 6. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,627	0,615

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 6 memperlihatkan nilai *R-Square Adjusted* 0,615 yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, serta *Online Customer Review* dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli hingga 61,5%. Adapun sisanya yakni 38,5%, diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

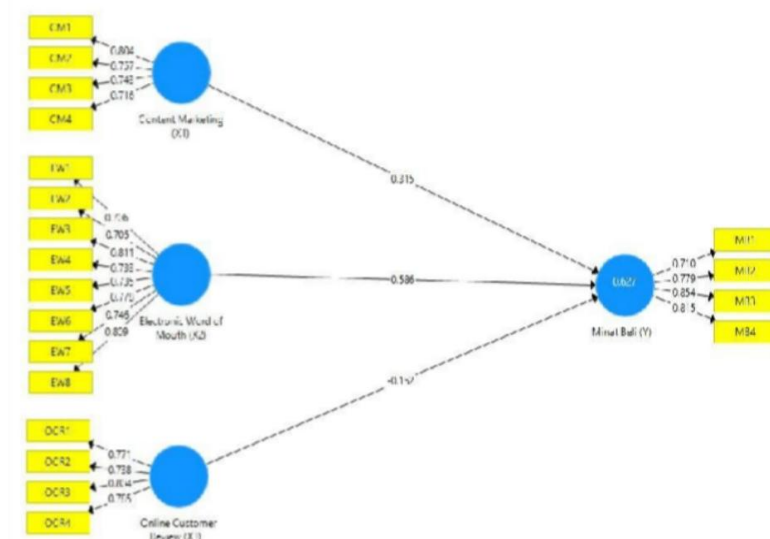
Indikator	Original Sample		Standard	T Statistic	P	Hasil	Hipotesis
	Sampel	Mean	Deviation	(O/STDEV	Values		
	(O)	(M)	(STDEV))			
Content Marketing (X1)-> Minat Beli (Y)	0.315	0.315	0.100	3.142	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Indikator	Original Sample Mean (O)	Standard Deviation (STDEV) (M)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis	
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2) ->Minat Beli (Y)	0.586	0.583	0.108	5.403	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Online Customer Review (X3) -> Minat Beli (Y)	-0.152	-0.127	0.073	2.065	0.039	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang memperlihatkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki koefisien parameter sebesar 0,315 dengan nilai T-statistik sebesar 3,142, yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memperoleh koefisien

parameter sebesar 0,586 dengan nilai tstatistik sebesar 5,403, yang juga melampaui nilai T-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 2 diterima. Sementara itu, variabel lokasi menghasilkan koefisien parameter sebesar -0,127 dengan nilai t-statistik sebesar 2,065, yang melebihi nilai T-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 1 *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 3 diterima



Gambar 2. *Bootsrapping Result*

Pembahasan

***Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memahami manfaat dan keunggulan Produk *Wardah Glasting Liquid* karena ada konten yang dipublikasikan dapat memperluas wawasan dan meningkatkan ketrampilan baru serta mengedukasi penjelasan yang lengkap mengenai hal tersebut. Selain itu Konsumen cenderung mencari informasi yang jelas dan lengkap sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika sebuah konten mampu menyajikan informasi produk secara detail, baik melalui teks, gambar, maupun video, konsumen akan lebih mudah memahami manfaat dan keunggulan produk. Kemudahan dalam memahami informasi ini membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mempertimbangkan pembelian. Di sisi lain, unsur hiburan dalam konten juga tidak dapat diabaikan. Konten yang menarik, ringan, dan menghibur mampu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa terhibur, mereka akan lebih sering berinteraksi dengan konten tersebut, bahkan membagikannya kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Namun, dari semua aspek tersebut konsumen akan lebih percaya pada produk yang disampaikan melalui konten yang konsisten, jujur. Ketika sebuah brand mampu menjaga kualitas informasi yang disampaikan secara berkelanjutan, maka kepercayaan konsumen akan mendorong minat beli.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *Content Marketing* disebut sebagai asset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi minat pembelian [29]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Content Marketing* tidak sekedar suatu content yang dibagikan seperti biasanya, namun diciptakan khusus dalam rangka menjalankan interaksi, dengan berhubungan juga

menyampaikan kesan kepada pengguna agar memberikan informais lebih mendalam mengenai barang yang ditawarkan[30]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan[31]

***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan dari pengguna media sosial, seperti Instagram dan TikTok, secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dengan membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian produk *Wardah Glasting Liquid Lip*. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna juga menjadi indikator kuat bahwa produk tersebut mendapatkan perhatian yang cukup besar di kalangan konsumen. Semakin tinggi intensitas ini, semakin besar kemungkinan konsumen terpengaruh dalam membentuk minat beli. Selanjutnya Konten yang jelas, relevan, dan mudah dipahami akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Informasi yang lengkap mengenai variasi produk dapat membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, informasi mengenai kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Tidak kalah penting, informasi mengenai harga juga memberikan gambaran bagi konsumen dalam menyesuaikan produk dengan kemampuan dan preferensi mereka. Konsumen memberikan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain juga sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi dari perusahaan, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Sebaliknya, opini negatif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga keseimbangan antara opini positif dan negatif menjadi hal yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. valence of opinion berkaitan dengan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Komentar positif dari pengguna media sosial dapat meningkatkan citra produk dan menumbuhkan rasa percaya bagi calon konsumen. Konsumen yang memiliki frekuensi tinggi dalam mengakses informasi cenderung lebih terpapar berbagai ulasan dan pengalaman pengguna lain. Selain itu, interaksi yang aktif antar pengguna, seperti berdiskusi atau memberikan tanggapan, turut memperkaya sudut pandang konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut di buat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik, selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang secara tidak langsung memasarkan produknya tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli. dimana elemen akurasi *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan[36]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan [20]. hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, semakin baik e-WOM yang beredar, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian[37]. Senada dengan penelitian lain memperoleh hasil yang sama yaitu eWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen [38].

Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0,127 dengan nilai t-statistic $2,065 > 1,96$ dan p-value $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin banyak ulasan yang diterima konsumen, justru dapat menurunkan minat beli. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua ulasan bersifat positif. Adanya ulasan negatif, kritis, atau pengalaman buruk dari konsumen lain dapat menimbulkan keraguan, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian tetap signifikan karena nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik benar-benar ada (nyata), walaupun arah pengaruhnya negatif. Artinya, *Online Customer Review* tetap menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli, tetapi pengaruhnya cenderung menurunkan minat, bukan meningkatkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan biasanya lebih memilih dan berpikir logis saat memutuskan untuk membeli barang. Konsumen

tidak hanya mempercayai satu sumber informasi saja, tetapi mereka membandingkan berbagai ulasan yang diberikan oleh orang lain. Ulasan di platform e-commerce mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Ulasan yang dilengkapi dengan penilaian bintang, foto produk, dan pengalaman menggunakan produk secara langsung bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap barang yang ditawarkan. Konsumen mengetahui bahwa fitur tinjauan produk terdapat di platform e-commerce. Selanjutnya, pengaruh menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan berdampak langsung pada keputusan untuk membeli. Data yang disampaikan dalam review, baik pengalaman yang baik maupun buruk, dapat memengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas barang. Saat ulasan yang ada cenderung baik, konsumen akan semakin percaya diri untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika terdapat banyak ulasan buruk, konsumen mungkin akan memikirkan ulang pilihan mereka. Konsumen menyadari adanya fitur ulasan produk di situs belanja daring. Kesadaran ini mendorong pembeli untuk menggunakan ulasan sebagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Saat konsumen menyadari adanya informasi tambahan dari pengguna lain, mereka cenderung menjadi lebih berhati-hati dan cermat dalam memilih produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih logis. Dan yang terakhir menunjukkan frekuensi penggunaan konsumen terhadap fitur ulasan sebagai sumber informasi. Konsumen yang sering membaca ulasan produk akan menjadikan fitur ini sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian. Semakin sering konsumen melihat ulasan, semakin tinggi pula ketergantungan mereka pada informasi itu. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer Review* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dan dalam kondisi tertentu justru dapat berdampak negatif, teori yang menyatakan bahwa ulasan berkualitas rendah karena memiliki karakteristik emosional, subyektif, dan tidak berbobot, dan tidak memberikan informasi faktual tentang produk Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk yang dapat terus menciptakan minat beli[41]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa ulasan pelanggan adalah sejenis *electronic word of mouth (e-wom)* yang memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan pengalaman mereka pada barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Dukungan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli[42].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan adanya pengaruh variabel pemasaran digital terhadap minat beli produk Wardah *Glasing Liquid Lip* di Sidoarjo. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Selain itu, *Electronic word of mouth (e-WOM)* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Berbeda dengan kedua variabel tersebut, *online customer review* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli

Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, *Content Marketing* dengan menyajikan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, *Electronic Word of Mouth* juga perlu terus dikembangkan melalui penguatan interaksi positif di media sosial dan pemanfaatan pihak yang memiliki kredibilitas. Ketiga *Online Customer Review* memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur, khususnya dalam menjelaskan bahwa ulasan online tidak selalu berdampak positif terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada wilayah Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Customer Review* padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, citra merek, dan promosi. Adapun, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu interaksi dengan pengguna dengan media sosial agar bisa mewakili kondisi pasar. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan variabel lain yang juga berdampak pada minat beli agar lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya kepada Program Studi Manajemen serta Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial atas segala ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Berkat dukungan akademik yang diberikan, penulis dapat mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang menjadi bekal berharga dalam penyusunan tugas akhir

REFERENSI

- [1] Rina, Agustina, Sudadi Pranata, dan Chandra Lukita. "Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah." *Jurnal Witana*, vol. 01, no. 01, hlm. 37–42, 2023, ISSN - <http://jurnalwitana.com>
- [2] Rahmadani, Diah, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto dan Alshaf Pebrianggara. "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)." *Jurnal Darma Agung* 32.3 (2024): 77-91.
- [3] Cerita Wardah. Wardah Beauty. Diakses 22 Februari 2017, *Wardah Beauty*. Tersedia pada: <http://www.wardahbeauty.com:22080/idn/about/story>
- [4] Wardah raih 2 penghargaan Top Halal Award 2025, *ANTARA News*. 2025. Tersedia pada: <https://megapolitan.antaranews.com/berita/450237/halal-beauty-brand-terdepan-di-indonesia>
- [5] Fazriyati, Wardah, "Pilihan produk kecantikan bergantung usia," *Kompas Female*, 2012. Diakses: 7 Januari 2015. Tersedia: <http://female.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia>
- [6] Maini, "Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen.*, vol. 3, no. 4, hlm. 163–177, 2015.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15, Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016.
- [8] Kusumawardani, Dyah Ayu, dan Augusty Tae Ferdinan. *Studi mengenai keputusan pembelian jasa wedding and event organizer (studi kasus di mahkota wedding and event organizer Semarang)*. Doctoral dissertation. Universitas Diponegoro, 2011.
- [9] Rubianti, Liana. "Minat membeli di media online ditinjau dari tipe kepribadian." *Cognicia*, vol 2, no 1, 2014, doi: 10.22219/cognicia.v2i1.184
- [10] Naidoo, Rennie, dan Louis M. Potgieter. "Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community." *South African Journal of Information Management*, vol. 19, no. 1, hlm. 744, 2017, doi: 10.4102/sajim.v19i1.744.
- [11] Aziz, Rihan Abdul, *Digital Marketing Content*. Amikom solo, 2020.
- [12] Ramli, Andi Subhan Amir, Deni Malik, Firmansyah, Hana Pertiwi, Basri, Indra, Kharies Dwi Manosoh dan Purnomo, Winda Subekti, Ismaun Rusman, *Digital Marketing Content*, Cetakan Pertama. Batam: Cendekia Mulia Mandiri, 2024.
- [13] Muningsgar, Danit Anggi, dan Aulia Rahmadini. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3.1 (2022). doi: 10.57084/bej.v3i1.773..
- [14] Duriyanto, Darmadi, Anton W. Widjaja Sugiarto dan Hendrawan Supratikno. "Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif." *Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka* (2003).
- [15] Masyita, Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra, "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta," *E Proceeding of Management*, vol. 5, no. 2, hlm. 1828–1835, Agustus 2018, e-ISSN: 2355 9357.
- [16] Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–5, Jul. 2013, doi: 10.13189/aeb.2013.010101, e-ISSN: 2331 5059, 2331 5075.
- [17] Rianjaya, Novita Amalia, dan Sonja Andarini. "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* vol 3, no 5 (2022): ISSN 2620-295.

- [18] Romadhoni, Mega Putri Auliya, Dewi Komala Sari, dan Tofan Tri Nugroho. "Peran Content Marketing, Online Customer Review Dan Social Media Marketing Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Cakeable Sidoarjo." *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol 9.no 1 (2025): 59-76.
- [19] Adelia, Resha, dan Septyan Budy Cahya. "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* vol 11 , no 3(2023) DOI: . ISSN 2723-3901
- [20] Hidayatullah, Muhammad Rafif, dan I. Dirgantara, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, DukunganSelebritas, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 1, hlm. 1–10, 2018. doi: 10.14710/djom.v7i1.65063.
- [21] Samuel, Hatane, dan Adi Suryanata Lianto, "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya,"*Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2, hlm. 47–54, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.2.47-54, ISSN 1907-235X.
- [22] Hidayat, Yessin Laurent Illenia, dan Yoestini "Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, vol 12, no 3 ,2023,ISSN 2337-3792.
- [23] Wahyu, Wega Sri, dan Saino., "Pengaruh Influencer Review dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 11, no. 3, hlm. 262–268, 2023, doi: 10.26749/jptn.v11n3.p262-268.
- [24] Siregar, Edison, *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*, cetakan pertama, Jakarta: Widina Media Utama,2022 .
- [25] Kotler, Philip. dan Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [26] Sari, Dewi komala, Alshaf Pebriangga dan Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: UMSIDA Press, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6081-38-9
- [27] Pulizzi, Joe, dan Newt Barrett. "Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing." *Saxena NSB Management Review* 2.2 (2009): ISBN-13:978-0-07-067093-8.
- [28] Ovi, Hamidah Sari, Arief Yanto Rukmana, Masrun Munizu, Nurillah Jamil Achmawati Novel, dan Muhammad Fachrul Salam, Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, Ratih Purbasari, *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, Cetakan Pertama. Jambi: Sonpedia Publishing, 2023.
- [29] Astuti, Miguna, Rosali Sembirin dan Jenji Gunaedi Argo, *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*, Cetakan Pertama. Sleman: Depublish, 2023.
- [30] Pujinata, Helena Keshya Riconga, dan Tommy Christian Efrata. "Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* vol 6.no 2 (2023): 21-28.
- [31] Asyari, Fijar Dwi, Rizky Eka Febriansah, dan Misti Hariasih. "Pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti (Studi pada masyarakat Sidoarjo)." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* .vol. 15, no. 1, 2025,e -ISSN 2623-1719
- [32] Amarain, Shirin, dan Erwin Permana. "Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* vol. 9. No 1 .2026. e-ISSN :25993410

- [33] Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. Vol. 10 no. 2 (2023): 81-93.
- [34] Chrismardani, Yustina, *Buku Referensi Konsep dan Praktek e Word of Mouth (e WOM)*, cetakan pertama, Sidoarjo: Eureka Media Aksara, 2023
- [35] Rabbani, Burhanuddin. Ni Desak Made Santi Diwyartha Mulyati Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, DA, dan Silalahi, M, *Komunikasi Pemasaran*, cetakan pertama, Surabaya: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022. Tersedia: <http://www.globaleksekutifteknologi.co.id>
- [36] Prasad, Shantanu, Arushi Garg, dan Saroj Prasad "Purchase decision of generation Y in an online environment". *Marketing Intelligence & Planning*, vol 37, no (4), hlm: 372–385, 16 May 2019. doi :10.1108/MIP-02-2018-0070.
- [37] Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte, "e_WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e.Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 27, no. 1, hlm. 5–23, 2010, doi: 10.1002/cjas.129. ISSN: 0825-0383.
- [38] Hennig, Thurau, Thorsten Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler, "Electronic Word of Mouth via Consumer_Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, hlm. 38–52, Feb. 2004, doi: 10.1002/dir.10073; ISSN: 1094-9968.
- [39] Damayanti, Ririn, Zulaiha Husen, dan Zildjian Sabillah H. Sidi Mesa, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina," *Jurnal Mitra Manajemen*, vol. 5, no. 6, hlm. 390–398, 2021, doi:10.52160/ejmm.v5i6.505
- [40] Jalilvand, Mohammad Reza, dan Neda Samie, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 4, hlm. 460,476, 2012, doi: 10.1108/02634501211231946 .
- [41] Abdillah, Lina, Nirmala Nirmala, dan Akbar Pahlevi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Wardah Pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto." *Prosiding Senadika: Seminar Nasional Akademik*. Vol. 1. No. 1. 2024.
- [42] Effendi, Theresia, dan Defrizal Defrizal. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8.1 (2024): 128-137, e-ISSN: 2598-8719
- [43] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, edisi ke-17, cetakan pertama, London: Pearson Education, 2017.
- [44] Mo, Zan, Yan-Fei Li, dan Peng Fan. "Effect of online reviews on consumer purchase behavior." *Journal of Service Science and Management* Vol. 8 No. 3 (Cetakan cetak, Los Angeles: Scientific Research Publishing), hlm. 419-424, 2015
- [45] Bataineh, Abdallah Q, "The Impact of Perceived Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 126– 137, 2015, doi:10.5539/ijms.v7n1p126, E-ISSN 1918-7203.
- [46] Rohmatulloh, Cincin, dan Devilia Sari, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*, Skripsi, Universitas Telkom, Bandung, 2021.

- [47] Pranita, Khani. "Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Profesional* vol. 5 no .1 (2024): 87100.
- [48] Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, Cetakan pertama, Yogyakarta: Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2023, ISBN 978-602-603461-8.
- [49] Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, Cetakan pertama, Bantul: KBM Indonesia, 2021,ISBN:978623 -6155-06-6.
- [50] Sundari, Utari Yolla, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolani Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, Lina Alfiyani, dan Zimon Pereis. *Metodologi penelitian* (Cetakan pertama). Padang: CV. Gita Lentera,2024,ISBN: 978- 623-88909-9-6.
- [51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, edisi 19, cetakan. 1. Bandung: Alfabeta, 2019, ISBN 978-623-09-7582-0.
- [52] Zulfikar, Rizka Fifin Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Widini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, dan Hafid Fadilah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik*, cetakan 1. Bandung: Widina Media Utama, 2024, ISBN: 978-623-500-058-9..
- [53] Agustianti, Rifka, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, dan Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, Ratna Dewi, I Rai Hardika, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan 1. Makassar: Tohar Media, 2022 ,ISBN: 978 – 623 - 5603-87-2.
- [54] Abdullah, Ma'aruf, *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*.Cetakan 1, Yogyakarta, September 2015. ISBN 979-8726-46-4.
- [55] Fauzi, Akhmad *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.
- [56] Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi dan Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sri Mujiani, Dipo Wicaksono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- [57] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, dan Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*, cetakan 1. Solok, Indonesia: Mafy Media Lestari, 2023, ISBN: 97862309-3634-0.
- [58] Hair, Joseph Francis Ir, George Tomas Mauricio Hult, Christian Marc Ringle, dan Marko Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2and ed. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict interest.