

Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Tiktok Shop di Sidoarjo

Oleh:

Moh Fuad Hasan,

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2026



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK) yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat, khususnya dalam cara mereka berbelanja dan berinteraksi secara digital. Dengan munculnya teknologi digital, masyarakat telah menjadi lebih bergantung pada platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti membeli sepatu atau pakaian [1]. Perubahan perilaku konsumen di era digital terjadi karena meningkatnya kemudahan akses informasi, fleksibilitas transaksi, dan efektivitas distribusi melalui media digital. Sejalan dengan itu, [2] menyatakan bahwa konsumsi makanan telah diubah oleh kemajuan teknologi. Mereka meninggalkan metode konvensional dan beralih ke ekosistem digital yang berfokus pada interaksi dan konten online.

Salah satu platform digital yang mengalami peningkatan pesat adalah TikTok Shop, sebuah fitur e-commerce di aplikasi TikTok yang memadukan hiburan, media sosial, dan transaksi jual beli. TikTok Shop menjadi salah satu kanal pemasaran digital paling efektif saat ini karena mengandalkan konten video singkat, interaksi pengguna, serta tren viral yang cepat menyebar. [3] konten digital yang menarik dapat meningkatkan engagement secara signifikan sehingga memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang membuat banyak brand memanfaatkan content marketing sebagai strategi utama dalam mempromosikan produknya.

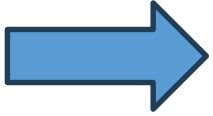
Pendahuluan (Fenomena)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok Shop. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran dan transaksi jual beli yang efektif melalui konten video singkat, interaksi pengguna, serta fitur live streaming. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok yang sangat besar menjadikan platform ini sebagai salah satu media social commerce paling berpengaruh dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan TikTok Shop secara optimal adalah Sepatu Compass. Setelah sempat mengalami penurunan popularitas, Sepatu Compass kembali menjadi salah satu merek sepatu lokal yang diminati dalam empat tahun terakhir, terutama di kalangan generasi Z. Popularitas ini didorong oleh strategi pemasaran berbasis content marketing yang kreatif, penggunaan celebrity endorsement, serta banyaknya ulasan dan komentar konsumen (E-WOM) yang tersebar di TikTok Shop. Konten visual yang menarik, kolaborasi dengan figur publik, serta interaksi aktif dengan konsumen menjadikan Compass mampu membangun citra merek yang kuat di era digital.

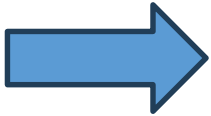
Research Gap

content
Marketing



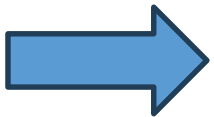
Ada Ketidak Konsisten hasil pada penelitian [18] Pemasaran konten memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [20]. hasilnya menyatakan Content Marketing secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

Celebrity
Endorse



Ada ketidak konsistenan hasil antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21], yang menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. . Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] terkait variable celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa celebrity endorsement berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

E-WOM



Ada ketidak konsistenan hasil antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [25] dengan judul "Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion" Menyampaikan bahwa Electronic Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [26] Mengatakan sebaliknya bahwa variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif fashion local brand di Tiktok.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana pengaruh *Content Marketing* , celebrity endorse, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian sepatu compass pada Tiktok Shop di Sidoarjo ?

Kategori SDGs: : Berdasarkan paparan dari pendahuluan dan rumusan masalah di atas, penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs dua belas yang bertujuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Literatur Review

Content Marketing (X1)

content marketing ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Konten video yang menarik menjadi hal penting bagi konsumen generasi Z. karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, maka para pelaku bisnis harus mampu membuat konten video yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen generasi Z. Dalam membuat konten, pelaku bisnis dapat menganalisis terlebih dahulu tren yang sedang diminati oleh konsumen generasi Z. Terdapat empat indikator untuk mengukur content marketing.

- *Content creation*
- *Content sharing*
- *Connecting*
- *Community building*

Literatur Review

Celebrity Endorse (X2)

Celebrity Endorsement merupakan cara umum bagi pemilik bisnis guna mempromosikan merek, barang, dan layanan mereka. Dengan menghubungkan ide dan karakteristik positif celebrity endorsement ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan. celebrity endorsement merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kelebihan atau bakat yang banyak diterima dan diketahui oleh masyarakat luas, sehingga kisah atau perjalanan hidupnya bisa menjadi pengaruh bagi sebagian kelompok masyarakat. Adapun indikator dari variabel celebrity endorse meliputi:

- Daya tarik fisual (attractiveness)
- Keahlian (Expertise)
- Dapat dipercaya (trustworthiness)

Literatur Review

Elektronic Word of Mouth (X3)

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Adapun Indikator yang digunakan dalam variabel E-WOM adalah :

- *Intensity*
- *Valence of Opinion*
- *Content quality*
- Kredibilitas Sumber
- Manfaat Informas

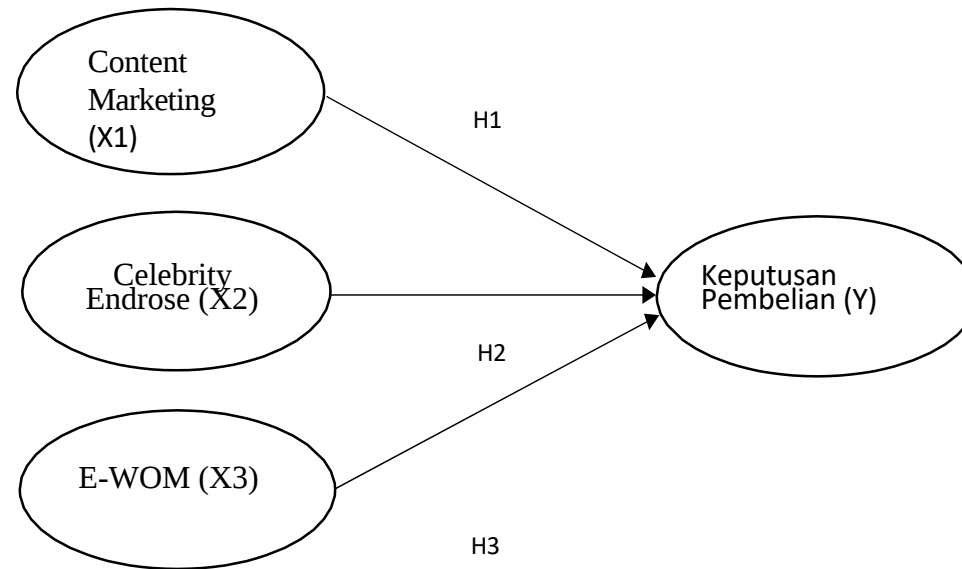
Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator – indikator dalam keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pilihan produk
- Pilihan Merek
- Pemilihan Saluran
- Penentu Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian

Kerangka Konseptual



H₁:Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass.

H₂:Celebrity Endorsmen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass.

H₃:Elektronic Word of Mouth (E-Wom) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass.

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Sumber Data



- Data Primer : Diperoleh dari hasil pengisian kuesioner online dengan menggunakan skala likert 1-5
- Data sekunder : diperoleh dari website, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian

Objek Penelitian



1. Responden laki-laki atau perempuan yang berusia $\geq 15 - 30$ tahun .
2. Responden pernah menggunakan Tiktok Shop.
3. Responden bertempat tinggal di daerah Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi :populasi mencakup Seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu Compass dan berdomisili di Sidoarjo.

Sampel : Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam kondisi populasi yang tidak diketahui, peneliti menerapkan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil sebanyak responden.

Metode

Alat dan Analisis Data



Alat Analisis : SmartPLS Versi 3.0

Analisis Data :

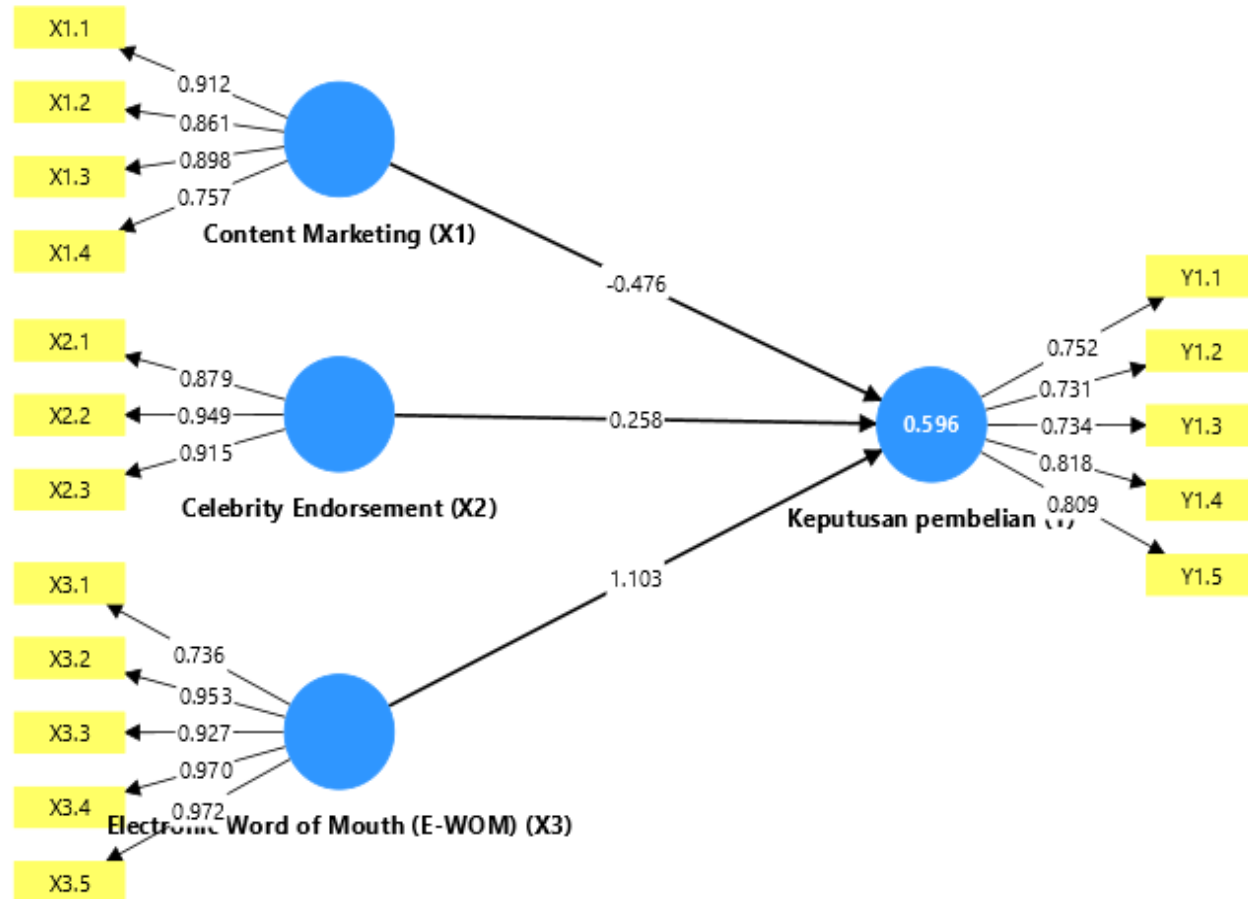
1. (Outer Model)

- Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)
- Average Variance Extraced (AVE)
- Discriminant Validity
- Uji Reliabilitas

2. (Inner Model)

- R-Square(R²)
- F Square
- Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Berdasarkan gambar disamping menunjukkan bahwa indikator dari variabel Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid [37].

Nilai Validitas Konvergen (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Celebrity Endorsement (X2)	0.837
Content Marketing (X1)	0.738
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	0.839
Keputusan pembelian (Y)	0.592

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil nilai konvergen validitas atau AVE menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel Content Marketing (X1) yang memiliki nilai (0,738), variabel Celebrity Endorsement (0,837), variabel Electronic Word of Mouth (X3) sebesar (0,839) dan variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,592), itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik[37].

Discriminant Validity

	Celebrity Endorsement (X2)	Content Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	Keputusan pembelian (Y)
Celebrity Endorsement (X2)	0.915			
Content Marketing (X1)	0.313	0.859		
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	0.193	0.901	0.816	
Keputusan pembelian (Y)	0.322	0.598	0.723	0.770

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai $AVE \geq 0,5$ dan korelasi antar konstruk $\leq 0,7$, sehingga validitas diskriminan dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Celebrity Endorsement (X2)	0.902	0.903	0.939
Content Marketing (X1)	0.881	0.900	0.918
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	0.949	0.955	0.963
Keputusan pembelian (Y)	0.834	0.867	0.879

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel, nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* yang ditunjukkan oleh variabel *Celebrity Endorsement* (X2) (0,902), (0,903) dan (0,939). Untuk variabel *Content Marketing* (X1) pada hasil uji reabilitas ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,881), (0,900), dan (0,918). Variabel selanjutnya yakni *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,949), (0,955), dan (0,963). Sementara itu untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,834), (0,867) dan (0,879). Sehingga dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai yang reliabel dikarenakan masing-masing nilai > 0,70. Dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji komposit reabilitas dan *Cronbach's Alpha*[37]. Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut layak untuk dilakukan pada pengujian inner model.

R square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian (Y)	0.596	0.582

Hasil Koefisien Determinasi atau r-square pada output SmartPLS di atas menunjukkan bahwa nilai R Square pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,596 yang berarti sebesar 59,6% variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sukses, sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian [37].

Uji F-Square

	Keputusan pembelian (Y)
Celebrity Endorsement (X2)	0.142
Content Marketing (X1)	0.094
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	0.538

Hasil uji F-Square pada output SmartPLS di atas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan *Content Marketing* pada penelitian ini memiliki effect size kecil karena nilai F-Square $> 0,02$ yaitu 0,142 dimiliki pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan 0,094 dimiliki pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size besar karena nilai F-Square $> 0,35$ yaitu 0,538.

Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0.476	0.499	0.182	2.618	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Celebrity Endorsement (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0.258	0.254	0.084	3.067	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) -> Keputusan pembelian (Y)	1.103	1.136	0.144	7.658	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Hasil pengujian hipotesis dari output SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan karena P-Values < 0.05 dan T-Statistics > 1.96. Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,476 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,618, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,009. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, *Celebrity Endorsement* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,258 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 3,067, dan P value sebesar 0,002, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 1,103 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 7,658, dan P value sebesar 0,000, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan konten promosi, tetapi juga oleh kualitas konten yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, serta sesuai dengan tren yang berkembang di TikTok. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[16] [38].

Online Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan popularitas seorang selebriti, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, keahlian, serta kesesuaian antara figur publik dengan produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[18] [39].

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain yang ditunjukkan melalui ulasan, rating, komentar, maupun konten review dibandingkan hanya mengandalkan promosi perusahaan atau *celebrity endorsement*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[20] [40].

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop di Sidoarjo. Di antara ketiga variabel tersebut, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rating, testimoni, serta pengalaman konsumen yang dibagikan secara online menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli Sepatu Compass melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi pengelolaan ulasan pelanggan yang positif, disertai pengembangan *content marketing* yang kreatif dan pemilihan *celebrity endorsement* yang kredibel agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

Referensi

- [1] S. Park, *Marketing management*, vol. 3. Seohee Academy, 2020.
- [2] S. Wulandari, M. Zahiroh, L. Maknunah, and S. N. Halizah, "Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas," *J. Sci. Educ. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 71–78, 2025.
- [3] F. Fadhilah and G. G. Saputra, "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z," *Inov. J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, vol. 17, no. 3, pp. 505–512, 2021.
- [4] M. Alvian, "PENGARUH STRATEGI KOLABORASI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU LOKAL COMPASS EDISI 'WHICH PABLO ARE YOU TODAY,'" 2023, *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG*.
- [5] M. Fedorowicz, J. Schilling, A. Heinrichs, V. Sulka, S. Atherton, and S. McTarnaghan, "Piloting the Compass in Communities," Urban Institute.
- [6] M. S. Amri and H. M. Wahyudin, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta)," 2021, *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- [7] R. Janitra and M. Tjokrosaputro, "Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfication terhadap brand loyalty produk sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 472–480, 2022.
- [8] F. Abdjul, J. D. D. Massie, and Y. Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [9] W. P. P. Handayani, "Peran kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 45–54, 2025.
- [10] A. F. Firmansyah and T. Hargyatni, "Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 6, no. 2, pp. 1474–1483, 2025.
- [11] H. Ludiwiyanto, "Pengaruh celebrity endorsers, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang," 2021, *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- [12] D. I. Kinanti and A. L. Afriani, "Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight," 2020.
- [13] N. F. Erlina, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Mediasi pada Sepatu Compass di Surabaya," 2022, *Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*.

Referensi

- [14] N. A. Rohmah And A. R. Fitrianto, "Analisis Interaksi Spasial Antarwilayah Di Kabupaten Sidoarjo: Identifikasi Pusat Pertumbuhan Ekonomi Dan Dampaknya Terhadap Ketimpangan," *Desa-Kota J. Perenc. Wilayah, Kota, Dan Permukim.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 1–13, 2024.
- [15] S. Wiyono, E. E. Hanock, And B. A. Arwam, "Strategi Misi Digital Berdasarkan Survei Penetrasi Internet 2024: Adaptasi Penggunaan Media Sosial Generasi Z," *Rei Mai J. Ilmu Teol. Dan Pendidik. Kristen*, Vol. 3, No. 1, Pp. 61–71, 2025.
- [16] B. Barbosa, J. R. Saura, S. B. Zekan, And D. Ribeiro-Soriano, "Retracted Article: Defining Content Marketing And Its Influence On Online User Behavior: A Data-Driven Prescriptive Analytics Method," *Ann. Oper. Res.*, Vol. 337, No. Suppl 1, P. 17, 2024.
- [17] S. Rahayu, "Pengaruh Content Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)," *Peng J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 4074–4095, 2025.
- [18] S. M. Kerin And A. Musadad, "Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 8, No. 17, Pp. 498–510, 2022.
- [19] R. Rama And R. Pratiwi, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi," *Cap. J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 58–70, 2021.
- [20] G. Agita, T. Aqilah, And O. Usman, "Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare Di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli," *E-Jurnal Manaj.*, Vol. 14, No. 9, Pp. 718–740, 2025.
- [21] I. Ilhamah, R. Pudyaningsih, And N. Akramiah, "Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. Ema*, Vol. 8, No. 1, Pp. 95–104, 2023.
- [22] A. N. Ariffin And A. C. Februadi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal," In *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 2022, Pp. 1024–1032.
- [23] F. Tjiptono, *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi, 2023.
- [24] E. C. Purnomo, "Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit Oleh," Vol. 18, No. 1978, Pp. 3297–3312, 2024.

Referensi

- [25] M. A. S. W. Hastuti And M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, Vol. 8, No. 2, Pp. 99–102, 2020.
- [26] N. D. Septian And F. Nurtjahjani, "Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Inspired Di Kota Malang," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 3, No. 5, Pp. 1–8, 2025.
- [27] A. R. Layyina, S. Sudarso, And M. Oetarjo, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1322–1336, 2025.
- [28] H. Siregar, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Platform Shopee Dan Tiktok," *Tugas_Akhir J. Manaj. Bisnis Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, Pp. 190–203, 2025.
- [29] A. Seftiana, F. Fatimah, And J. Rahayu, "Celebrity Endorsement And Brand Image In Aesthetic Service Adoption," *J. Comp. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Pp. 463–485, 2025.
- [30] I. Sindunata And B. A. Wahyudi, "Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda. Com," *J. Hosp. Dan Manaj. Jasa*, Vol. 6, No. 1, Pp. 128–138, 2018.
- [31] E. R. Yulindasari And K. Fikriyah, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, Vol. 3, No. 1, P. 55, 2022, Doi: 10.47700/Jiefes.V3i1.4293.
- [32] M. F. Gribaldi And D. Prastyani, "Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manag. Soc. Sci.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 29–52, 2024.
- [33] D. Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif," 2013.
- [34] F. Dwiyanti, A. Rejeki, And N. S. E. Puspitaningrum, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 9, No. 22, Pp. 409–427, 2023.
- [35] A. M. Amelia, M. Hariasih, and L. Indayani, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 4, no. 4, pp. 1180–1191, 2025.
- [36] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature, 2021.

Referensi

- [37] H. Setiabudhi *et al.*, "Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS," 2024.
- [38] M. R. Ardiyansyah, D. A. Kusumawati, and E. S. Hastuti, "Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang," *eCo-Buss*, vol. 8, no. 1, pp. 103–118, Aug. 2025, doi: 10.32877/eb.v8i1.2417.
- [39] Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, and Ismanto Ismanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, vol. 2, no. 4, pp. 79–95, Oct. 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i4.1115.
- [40] E. R. Yulindasari and K. Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 3, no. 1, p. 55, Jul. 2022, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.

