

The Influence of Content Marketing, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Decision of Compass Shoes at TikTok Shop in Sidoarjo

Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Tik Tok Shop DI Sidoarjo

Moh Fuad Hasan¹⁾, Misti Hariasih^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to analyze the influence of content marketing, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Compass shoes through TikTok Shop in Sidoarjo. This research was motivated by the increasing use of digital marketing strategies and differences in findings from previous studies regarding factors influencing online purchase decisions. This study employed a quantitative approach with descriptive methods. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling and analyzed using SmartPLS 3.0. The findings indicate that content marketing, celebrity endorsement, and E-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions. E-WOM showed the strongest influence among the variables tested. In conclusion, effective digital marketing strategies through engaging content, trusted endorsers, and positive online reviews can improve consumer purchasing decisions. These findings provide implications for companies in developing more effective digital marketing strategies.*

Keywords - Content Marketing, Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision

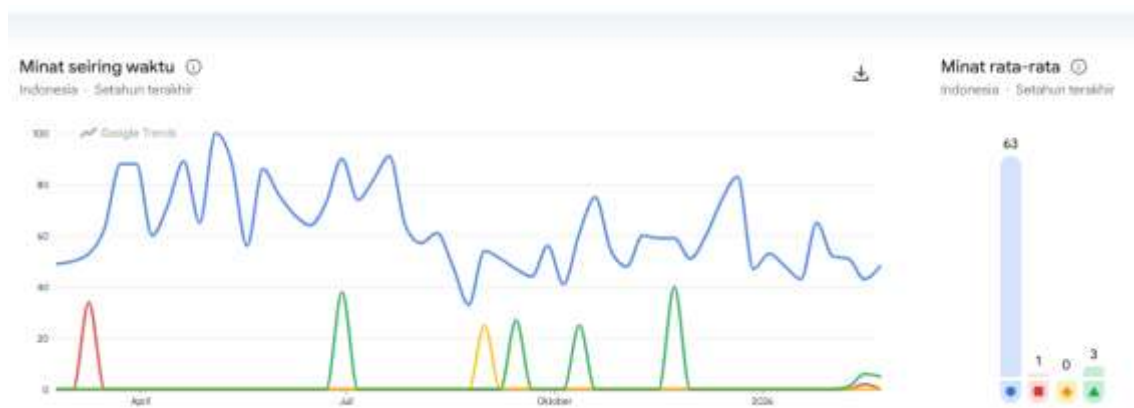
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian sepatu Compass melalui TikTok Shop di Sidoarjo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, celebrity endorsement, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan E-WOM menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Simpulannya, strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten menarik, dukungan figur publik, dan ulasan positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.*

Kata Kunci - Content Marketing, Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Transformasi digital mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju ekosistem digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kehadiran platform social commerce seperti TikTok melalui fitur TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu platform, sehingga semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, termasuk produk fashion seperti sepatu [1].

Salah satu platform digital yang mengalami peningkatan pesat adalah TikTok Shop, yaitu fitur e-commerce pada aplikasi TikTok yang mengintegrasikan hiburan, media sosial, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital. TikTok Shop menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang efektif karena memanfaatkan konten video singkat, interaksi pengguna, serta tren viral yang dapat menyebar dengan cepat di kalangan masyarakat digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan [2]. Konten digital yang menarik juga terbukti dapat meningkatkan engagement pengguna secara signifikan sehingga memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen [3]. Hal ini menyebabkan banyak brand memanfaatkan content marketing sebagai strategi utama dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1. Diagram Perbandingan Sepatu Lokal
Sumber : Google Trends

Menurut data yang di peroleh melalui Google Trends pada satu tahun ini, sepatu compass mengalami tingkat popularitas pertama pada grafik dan Patrobas yang berada diurutan kedua lalu ventela dan jhonson di urutan ke empat atau terakhir , akan tetapi dalam segi popularitas meskipun compass menduduki peringkat pertama dibanding dengan tiga brand lokal lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui diagram rata-rata pada masa satu tahun tersebut [4]. Dengan pengembangan desainnya yang bagus, kombinasi dari kualitas bahan terjamin, harganya yang masih terjangkau dan di dukung oleh produk lokal, serta marketing yang efisien membuatnya tetap menjadi sepatu yang diminati dikalangan konsumen Indonesia.

Sepatu Compass adalah merek sepatu sneakers lokal asal bandung yang didirikan pada tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Compass telah berhasil menjadi brand sepatu lokal yang dapat saingi produk buatan luar negeri dan bahkan menjadi incaran oleh banyak orang terutama oleh kalangan muda [5]. Compass memiliki prinsip klasik dan membawa Indonesia, dapat dilihat dari desain serta kreatifitas serta Tagline dari Compass itu sendiri yaitu Bangga Buatan Indonesia, hal ini yang menjadikan sepatu Compass merupakan sepatu rakyat dengan sebutan Local pride. Peminat dari sepatu Compass ini terbilang banyak, karena bisa dilihat pada gelaran event Jakarta Sneakers Day [6].

Dengan terjualnya produk kolaborasi bersama Brian Notodiharjo hanya dalam 1,5 jam. Catatan tersebut menjadikan Compass masuk dalam 10 daftar rekomendasi sepatu sneaker lokal terbaik 2021 menurut Tokopedia dan berhasil menduduki peringkat kedua dan produk Compass masih kalah saing dengan produk yang sejenis yaitu NAH Project. Persaingan Compass dengan merek lain yang sejenis dalam situs online shop, produk Compass harus memiliki strategi yang unggul supaya bisa bersaing dengan produk lokal maupun produk luar. Fenomena yang terjadi saat ini Sepatu Compass kembali populer dalam 4 tahun terakhir dan menjadialah satu sepatu yang paling banyak dicari setelah sempat kehilangan pamor bertahun-tahun. brand Compass adalah salah satu pelopor perkembangan sepatu casual di Indonesia yang dirancang khusus untuk anak-anak muda terutama generasi Z [7].

Semakin pesatnya era digitalisasi membuat semua pembisnis harus selalu beradaptasi dan mengembangkan berbagai inovasi demi mempertahankan bisnis yang digeluti. Menggunakan media sosial sebagai media marketing, hingga saat ini menjadi alat yang efektif untuk menarik minat beli konsumen agar membeli sebuah produk secara online. Content marketing merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi customer[8].

Keputusan pembelian muncul karena adanya proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan alternatif produk, manfaat, serta risiko melalui tahapan pencarian informasi dan penilaian sebelum menentukan pilihan akhir. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan online, promosi, serta kepercayaan terhadap produk, yang secara empiris terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dan pemasaran digital [9]. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Salah satu faktor penting adalah *Content Marketing*, yaitu strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Konten yang kreatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun persepsi positif terhadap merek sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian [10]. Selain itu, *Celebrity Endorsement* juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penggunaan figur publik seperti tirtaa dalam promosi produk dapat meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang memiliki reputasi baik [11]. Hal ini menjadikan endorsement sebagai

strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Faktor berikutnya adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* , yaitu komunikasi antar konsumen melalui ulasan, komentar, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan secara online. Informasi yang berasal dari konsumen lain dianggap lebih objektif dan dipercaya sehingga memiliki peran penting dalam membantu calon konsumen mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian [12].

Objek dalam penelitian ini adalah produk sepatu dari Sepatu Compass yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Sepatu Compass merupakan salah satu brand sepatu lokal yang memiliki popularitas tinggi di kalangan generasi muda karena desain yang khas, kualitas produk, serta strategi pemasaran digital yang aktif dan adaptif terhadap tren [13]. Pemilihan Kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Sidoarjo merupakan wilayah penyangga kota metropolitan Surabaya yang memiliki aktivitas ekonomi dan digital yang tinggi sehingga masyarakatnya memiliki tingkat penggunaan media sosial dan e-commerce yang cukup aktif [14]. Kedua, karakteristik demografis yang didominasi usia produktif menjadikan wilayah ini relevan sebagai representasi perilaku konsumen digital khususnya pengguna TikTok Shop [15]. Ketiga, kemudahan akses peneliti terhadap responden memungkinkan proses pengumpulan data menjadi lebih efektif dan representatif. Oleh karena itu, Sidoarjo dinilai relevan sebagai lokasi penelitian untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk sepatu secara online.

Penelitian ini memiliki celah pada perbedaan hasil penelitian yang telah ditemukan pada peneliti-peneliti sebelumnya. Salah satu buktinya yaitu penelitian yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [16]. Sedangkan terdapat Gap terhadap penelitian lain, hasilnya menyatakan Content Marketing secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18], tapi berbeda dengan hasil penelitian terkait variable celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa celebrity endorsement berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. E-WOM melibatkan partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan, yang terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian [20]. Penelitian dengan judul “Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” Menyampaikan bahwa Electronic Word Of Mouth mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion [21]. Namun pada penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal” Mengatakan sebaliknya bahwa variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif fashion local brand di Tiktok [22].

penjelasan yang telah di paparkan di atas dan munculnya perbedaan akan hasil dari penelitian, maka ada baiknya perlu melakukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana content marketing, celebrity endorse, dan E-WOM dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Sepatu compass di TikTok Shop. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengangkat judul “Pengaruh content marketing, Celebrity Endorse, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan pembelian Sepatu compass Pada Tiktok Shop Di Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi acuan perusahaan dalam menyusun strategi marketing yang lebih efektif.

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

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui apakah tiga variabel bebas yaitu *Content Marketing* , *celebrity endorse*, dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu compass amenggunakan Tiktok Shop sebagai media online shop.

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>

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa [23]. 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 [24]. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. [25] 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

1. Pilihan produk, keputusan konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk yang diinginkan, dan mengharuskan perusahaan memprioritaskan preferensi para konsumen.
2. Pilihan merek, adanya karakteristik yang unik pada setiap merek, dan mengharuskan konsumen memilih merek mana yang disukai.
3. Pilihan penyalur, pertimbangan konsumen tentang penentuan penyalur untuk dikunjungi. Faktanya, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda.
4. Waktu pembelian, setiap konsumen saat melakukan keputusan pembelian akan memiliki waktu yang berbeda.
5. Jumlah pembelian, ialah kapasitas konsumen untuk menentukan atau memastikan jumlah produk yang segera dibeli.

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 [3]. 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 [26].

1. Content creation a proses merancang, membuat, dan menghasilkan konten dalam berbagai bentuk baik tulisan, gambar, video, infografis, maupun audio yang bertujuan menyampaikan pesan kepada audiens.
2. Content sharing proses menyebarkan atau membagikan konten melalui berbagai platform seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), website, email marketing, atau aplikasi chat.
3. Connecting upaya merek untuk membangun hubungan langsung dan berkesinambungan dengan audiens.
4. Community building proses membentuk kelompok audiens yang saling terhubung dan aktif berinteraksi dengan merek maupun antar sesama anggota komunitas.

Celebrity Endorsement (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 [27]. 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 [28]. Adapun indikator dari variabel celebrity endorse [29] meliputi:

1. Daya tarik fisik (attractiveness): pada hal ini akan menghitung seberapa jauh celebrity tersebut mempunyai hal yang menarik dalam segi fisik pada pandangan konsumen..
2. Keahlian (Expertise): aspek ini menguji celebrity tersebut mempunyai wawasan atau keahlian dalam mempromosikan sebuah produk.
3. Dapat dipercaya (trustworthiness): menilai kejujuran, ketulusan serta kepercayaan selebriti dalam mengiklankan produk tersebut.

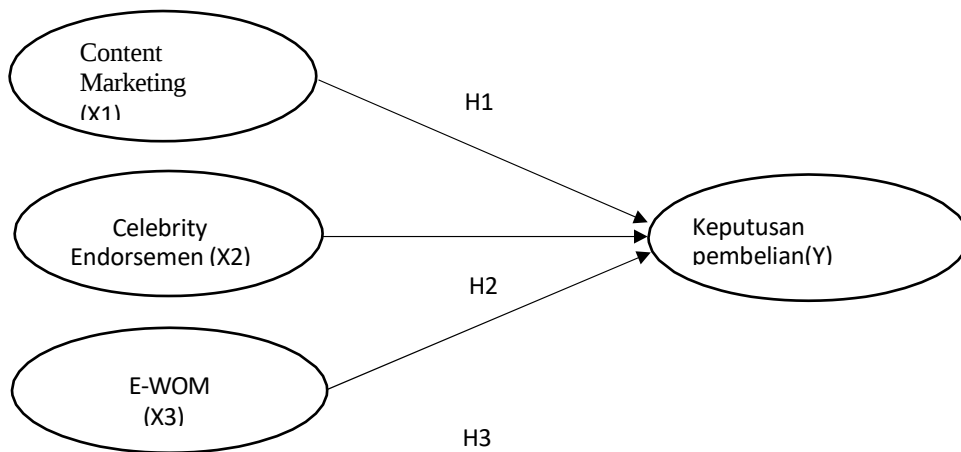
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)

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 [30]. 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 [31]. Adapun Indikator yang digunakan dalam variabel E-WOM adalah [32]:

1. Intensity yaitu aspek yang lebih tertuju pada banyak konsumen yang telah membaca E-WOM pada media belanja online..
2. Valence of Opinion merupakan komentar konsumen pada suatu produk atau jasa, walaupun komentar tersebut baik atau buruk.
3. Content quality merupakan informasi tentang produk yang diperjualbelikan dalam media belanja online.

4. Kredibilitas Sumber Menilai tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan
5. Manfaat Informasi Sejauh mana E-WOM membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hipotesis

Hipotesis ini berupa dugaan sementara yang dikemukakan terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan adanya hipotesis, pelaksanaan penelitian akan lebih diarahkan untuk menerima atau menolak dugaan sementara. Dalam penelitian ini, hipotesis diuraikan berdasarkan kerangka yang ada dengan tujuan dapat menyampaikan petunjuk bagi penelitian yang akan dilakukan. Maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- H1** : Diduga Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass
H2 : Diduga Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass
H3 : Diduga Elektronik Word of Mouth (E-Wom) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass

III. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan statistik. Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), dan E-WOM(X3) adalah variabel independen yang digunakan, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, yang memiliki lima tingkatan penilaian mulai dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) untuk menilai masing – masing variabel. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan google form. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri parfum dan media sosial, terutama Tiktok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 untuk mengolah dan menguji data yang telah diperoleh.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus kajian peneliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup Seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu Compass dan berdomisili di Sidoarjo[33]. Karena belum diketahui jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka dari itu dengan menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling untuk menentukan sampel [33]. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden meliputi :

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.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan menggunakan rumus Lemeshow[34].

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

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

$$n = \frac{3,8416^2 0,5 (0,5)}{0,01^2}$$

$$qn = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Nilai tabel moral dengan tabel tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d= jarak dari arah keduanya

Pada lampiran di atas mengenai penentuan jumlah sampe dan untuk nilai alpha dalam penelitian ini memakai 95% atau 1,96. Selanjutnya jumlah populasi yang tidak diketahui berkisar 0,05 dimana tingkat kepercayaan sebesar 10%. Untuk perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut [34]. Menurut hasil perhitungan, jumlah sampel yang di peroleh yaitu 96, dari hasil sampel ini dapat di ketahui banyak Keputusan pembelian produk sepatu compass pada TikTok Shop di Sidoarjo.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS 3.0. Smart PLS 3.0 adalah analisis statistik multivariat yang dapat menganalisis secara bersamaan beberapa variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) secara bersamaan [35].

Outer Model

Menurut buku [36] Analisis Outer Model ini mendeskripsikan hubungan diantara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, outer model memaknai bagaimana masing-masing indikator terhubung terhadap variabel laten yang bersangkutan. Uji yang dilaksanakan dalam model :

- Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) Nilai convergen validity merupakan nilai loading factor dalam variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7.
- Average Variance Extraced (AVE) Nilai AVE menunjukkan Discriminant validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas > 0.50, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.
- Discriminant Validity Discriminant validity menunjukkan bahwa setiap konstruk (konsep) dalam model penelitian berbeda dan unik dari konstruk lainnya. Jika loading masing -masing indikator yang diukur lebih besar (>) dibandingkan variabel lainnya maka dianggap valid.
- Uji Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian dalam mengukur setiap indikator pada variabel maupun konstruk. Reliabel maupun handalnya pernyataan kuesioner mampu diketahui pada stabil tidaknya jawaban yang disampaikan dari responden. Pengujian reliabilitas terdapat 2 jenis perhitungan, diantaranya Cronbach Alpha serta Composite Reliability. Kedua model tersebut terdapat nilai reliabilitas dengan dihasilkan lebih dari 0,70 dalam setiap konstruk penelitian. Nilai composite reliability harus lebih tinggi dari Cronbach's alpha.

Inner Model

Menurut buku [34] Pada Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini, yaitu:

- R-Square(R²) Koefisien Determinasi maupun R-Square (R²), dimanfaatkan dalam mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen.
- F Square F square, digunakan untuk menilai pentingnya variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
- Hipotesis (Bootstrapping) Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan dua subset dari model penelitian metode bootstrapping yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Melalui metode ini ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Tiktok Shop di Sidoarjo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi Responden Tabel berikut ini menyajikan data demografi responden yang diperoleh melalui kuesioner Google Form yang telah peneliti sebar dan menghasilkan 96 responden. Responden dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu pernah membeli sepatu Compass, berusia diatas 17 tahun, berdomisili di Sidoarjo, dan jenis kelamin. Klasifikasi ini dilakukan untuk memahami karakteristik dasar para responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Demografi Responden

KATEGORI	ITEM	JUMLAH	PERSENTASE
Pernah Beli Sepatu Compass di Tiktok Shop	IYA	96	100%
	TIDAK		
Berusia di atas 17 tahun	IYA	96	100%
	TIDAK		
Berdomisili di Sidoarjo	IYA	96	100%
	TIDAK		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	45,8%
	Perempuan	52	54,2%

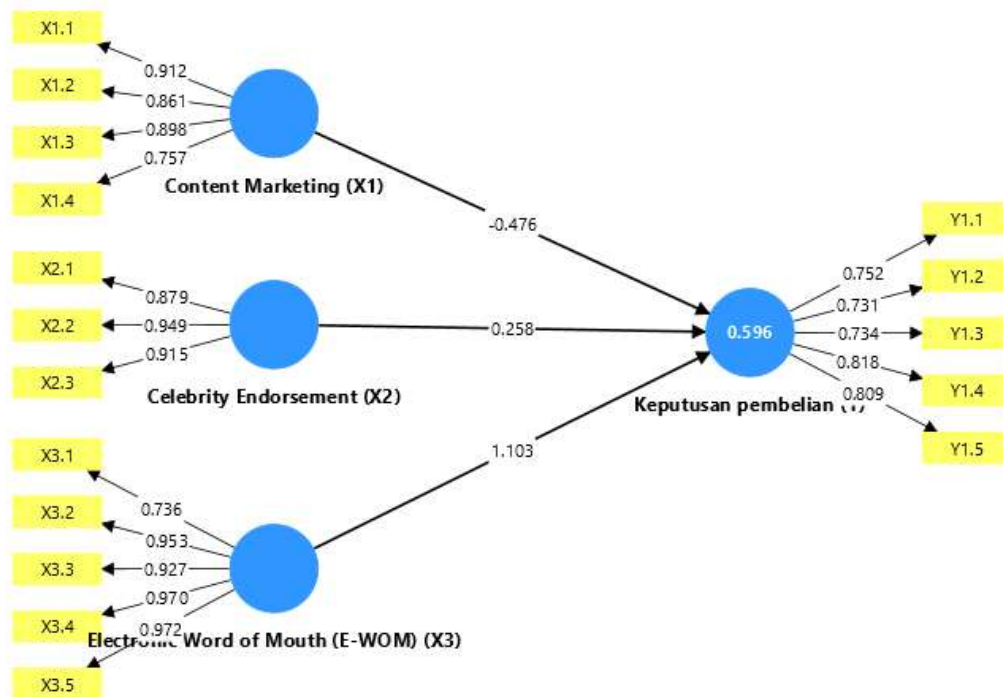
Sumber : Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel 1 di atas, dapat diidentifikasi bahwa semua responden yang berjumlah 96 tersebut pernah membeli sepatu Compass melalui aplikasi TikTok Shop, serta seluruh reponden berusia 17 tahun dan berdomisili di Sidoarjo. Sedangkan proporsi terbesar dari keseluruhan responden adalah berjenis kelamin perempuan, mencapai sekitar 54,2 % sedangkan untuk jenis kelamin laki laki hanya 45,8%..

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya[37].

Convergent Validity



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS (2026)

Berdasarkan gambar 3 diatas 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]. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. 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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 2 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

Pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

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

Selanjutnya nilai yang harus dihitung adalah uji reabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite (rho_a)	reliability	Composite (rho_c)	reliability
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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel, nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* 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 Reliability* 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 Reliability* sebesar (0,949), (0,955), dan (0,963). Sementara itu untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* 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.

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk[37].

R square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model[37].

Tabel 5. Hasil Uji R Square

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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

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

Uji F-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai F-Square kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila $> 0,35$ [37]

Tabel 6. Hasil 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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

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

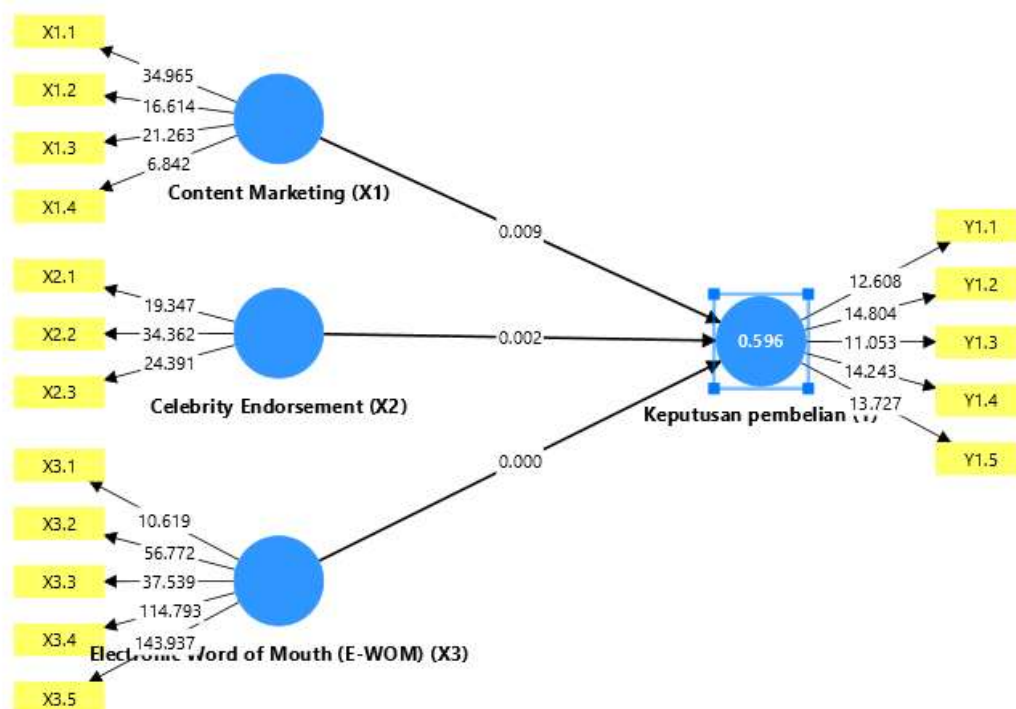
Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis tentang hubungan antar variabel dapat didukung atau ditolak, dengan mempertimbangkan nilai *path coefficient* (koefisien jalur) dan tingkat signifikansinya [37]

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

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.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop

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. Konten yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami membuat konsumen lebih mengenal karakteristik produk sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Sepatu Compass, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk melalui TikTok Shop.

Content Marketing bukan hanya sekedar membuat video lalu memposting melalui media sosial, tapi lebih dari itu. *Content Marketing* merupakan alat yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Compass, karena konten marketing mengidentifikasi terkait kebutuhan konsumen, karakteristik konsumen, dan menciptakan engagement tersendiri yang bisa dapat mempengaruhi pengambilan keputusan sebelum membeli produk melalui TikTok Shop. Konten yang kreatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun persepsi positif terhadap merek sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian [10] Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16] [38]. *Content marketing* yang tepat sasaran membantu calon pembeli menemukan produk atau merek yang mereka butuhkan dapat menciptakan preferensi dan nilai-nilai tertentu bagi konsumen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Online Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop

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. Ketika *celebrity endorsement* dinilai memiliki citra yang positif dan mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan, kepercayaan konsumen terhadap kualitas Sepatu Compass akan meningkat sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan figur publik yang tepat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa penggunaan figur publik seperti tirtaa dalam promosi produk dapat meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang memiliki reputasi baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18] [39]. Berdasarkan hal tersebut, *celebrity endorsement* bukan hanya berisi ketertarikan konsumen atau audiens terhadap publik figur, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang di promosikan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada TikTok Shop. Selain itu, dibandingkan dengan variabel lainnya, E-WOM memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. 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*. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain dianggap lebih objektif sehingga mampu mengurangi keraguan calon pembeli terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif dan pengalaman baik yang dibagikan pengguna, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli Sepatu Compass melalui TikTok Shop.

Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain dianggap lebih objektif dan dipercaya sehingga memiliki peran penting dalam membantu calon konsumen mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [20] [40]. *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat dari rating atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap produk yang telah mereka beli, semakin positif ulasan yang mereka berikan maka semakin signifikan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu compass.

V. SIMPULAN

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. Kesimpulan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek pemasaran digital, khususnya dalam bisnis fashion. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* harus terus dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peningkatan efektivitas pemasaran dan selalu update terhadap trend baru yang sesuai kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di industri fashion.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena tanpa berkat dan rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

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 Satisfaction 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*.
- [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.
- [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. Dwiyantri, 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.
- [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.

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 of interest.