

Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shoope Live Streaming

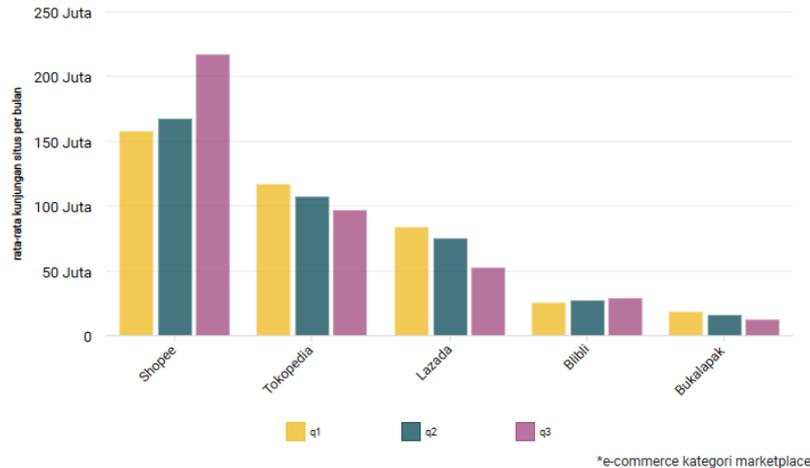
Oleh:

Dhea Ariesta Putri
Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
FEBRUARI, 2024

Pendahuluan

Live Streaming menjadi alat yang booming akhir-akhir ini karena semakin banyaknya pengguna Shoopee. Live Streaming juga memungkinkan konsumen mengetahui informalitas produk yang dijual secara langsung, mulai dari fisik hingga kualitas produk. Dalam melakukan penjualan produk melalui live streaming, pelaku usaha harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dan menjalin komunikasi yang efektif dengan para pembeli callon yang merupakan konsumen dari pelaku usaha tersebut. Keterampilan yang dapat diandalkan dan komunikasi yang strategis sehingga sales pitch tenaga penjual dapat Kembali. Promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam meminimalisir berbagai hambatan komunikasi yang timbul dalam proses penjualan yang sedang berlangsung. Tenaga penjual terlibat dalam mengarahkan pelanggan pada keputusan pembelian melalui verbalisasi informasi secara langsung di Live Streaming.



Gambar 1 : e-commerce kategori Marketplace

Sumber : SimilarWeb

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi destinasi belanja online terkemuka dengan pengunjung bulanan tertinggi, dengan 216 juta pengunjung per bulan selama kuartal ketiga (Juli, Agustus, September) tahun 2023. Calpain ini meningkat 30% dibandingkan pesisir pantai. kunjungan triwulan II tahun 2023 (quarter-on-quarter/qoq). Berdasarkan data, Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang sedang berkembang. Meningkatnya perkembangan E-Commerce Shopee mendorong kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online berbeda dengan belanja offline. Belanja online membuat konsumen tidak dapat melihat penjualan secara langsung, sehingga konsumen memerlukan lebih banyak informasi mengenai produk agar konsumen tanggap dalam mengambil keputusan pembelian

RESEARCH GAP

RESEARCH GAP

Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang menyebutkan keputusan pembelian dalam penelitian (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) menunjukkan bahwa influencer bukanlah faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian di pasar. Penelitian (Nabilah et al., 2023) juga mencatat bahwa pemasaran konten mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline secara signifikan. Namun penelitian lain (Fajar, 2022) menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penonton. Peneliti (Rifaldi & Gaffar, 2021) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Rahmawati et al., 2023) menemukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

LITERATUR REVIEW

- INFLUENCER MARKETING (X1)-

Menurut Ki & Kim (2019), Indikator Influencer Marketing adalah sebagai berikut:

1. **Kemampuan menarik perhatian:** pembacaan influencer terhadap suatu sumber yang dianggap menarik secara visual atau estetis.
2. **Otoritas influencer:** keahlian di bidangnya, yang memungkinkan mereka membangun merek yang menjalankan dan memposting ulang kolaborasi mereka dengan influencer.
3. **Keahlian Influencer:** membangun reputasi dengan mempromosikan pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu.
4. **Informasi Influencer:** Bagaimana seorang influencer dapat memberikan pengaruh tertentu pada audiens.

-CONTENT MARKETING (X2)

Indikator Content Marketing menurut Yalzgajn Pektals dan Halssaln (2020) yang digunakan yaitu :

1. **Menyampaikan informasi yang benar:** Influencer harus mampu menyampaikan produk yang ditawarkan kepada audiens dengan benar dan akurat.
2. **Menyampaikan informasi penting:** Hal-hal yang dilakukan harus selaras dengan merek atau produk yang dipasarkan.
3. **Menyampaikan konten yang informatif:** Proses penyampaian harus membuat audiens merasakan nilai dari konten yang ditampilkan sekaligus membantu audiens.
4. **Menyampaikan informasi yang berguna:** informasi yang saling dibutuhkan oleh audiens dapat membuat audiens lebih memahami nilai yang disampaikan oleh influencer kepada audiens.

-ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (X3)-

Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) adalah sebagai berikut :

1. **Sumber Informasi:** postingan yang berisi opini atau evaluasi singkat, positif atau negatif, tentang produk yang dijual kepada konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.
2. **Pengetahuan produk:** pengetahuan dan pengalaman yang diberikan oleh pengguna media sosial yang pernah menggunakan produk yang direview.
3. **Jalur Balasan Pertanyaan:** Hadirnya media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen seputar perangkat elektronik.
4. **Review feedback:** berisi informasi yang sepenuhnya akurat, emosional, lebih jujur, dan mudah didekati karena prosesnya berlangsung langsung dan berasal dari sumber yang terpercaya.

-KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)-

Menurut Robin dan Pramudinal (2021), ada beberapa indikator keputusan pembelian :

1. **Identifikasi Masalah:** Proses pembelian dimulai dengan kesadaran pembeli akan suatu kebutuhan atau keinginan tertentu.
2. **Pencarian berbagai informasi :** Konsumen mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya, baik dari ingatannya maupun informasi eksternal, setelah mengetahui kebutuhan atau keinginannya.
3. **Evaluasi pilihan merek yang berbeda:** Tahap ini melibatkan konsumen mengevaluasi beberapa produk dan merek berbeda sesuai dengan preferensi konsumen.
4. **Pemilihan merek yang akan dibeli:** Proses pengembangan preferensi dan keinginan pembelian terhadap produk dan merek yang telah dievaluasi.
5. **Evaluasi pasca pembelian:** Proses dimana konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli. Konsumen melakukan pembelian berulang jika merasa produk tersebut sesuai dengan harapannya dan sebaliknya.

METODE

JENIS PENELITIAN

Metode Penelitian : Penelitian kuantitatif

Skala yang digunakan : skala Likert

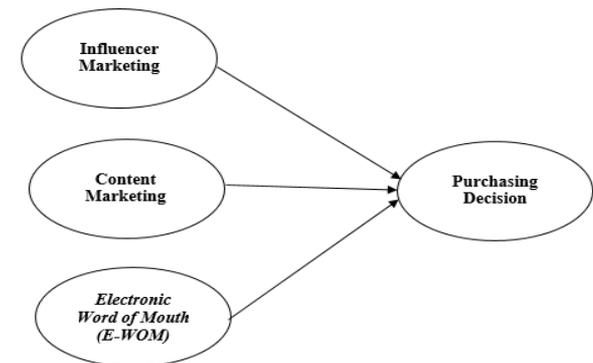
Teknik pengambilan sampel : Probability Sampling, dimana setiap item dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel dengan menggunakan metode simple random sampling dan pengambilan sampel berdasarkan pendapat teori yang menyatakan bahwa jumlah subjek penelitian kurang dari 100, sebaiknya diambil semuanya agar penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun jika jumlah subjek penelitian lebih dari 100 maka peneliti dapat mengambil 10-15% dan 20-25%.

Pengambilan sampel : 20% dari populasi yang ada karena jumlah populasinya melebihi 100 yaitu sekitar 500 orang. Artinya, 20% dari 500 adalah 100. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan di Shopee Live Streaming

Data yang diperoleh akan dianalisis : PLS (Partial et al.)

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual ini diartikan sebagai suatu hubungan yang menggambarkan banyak teori antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang akan dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini kerangka konseptual yang disajikan pada gambar di atas dirinci berdasarkan beberapa referensi penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah ditetapkan, peneliti berasumsi bahwa variabel Influencer Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Mengingat pengaruh penelitian teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, maka struktur yang diperoleh dapat dipertimbangkan sebagai berikut:



HIPOTESIS

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan adanya hipotesis maka pelaksanaan penelitian akan lebih terarah untuk menerima atau menolak dugaan-dugaan sementara tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan teori-teori yang relevan dari penelitian sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

- **H1** : Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Live Streaming Shopee.
- **H2** : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Live Streaming Shopee.
- **H3** : Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee Live Streaming.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengukuran Model PLS (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Hasil pengukuran awal pada algoritma menunjukkan tidak ada indikator yang dihilangkan karena nilai outer loading $> 0,70$. Hasil pengukuran mendapatkan nilai outer loading yang telah memenuhi uji validitas konvergen dengan hasil nilai yang disajikan pada Tabel 1.

Influencer Marketing		Content Marketing		E-WOM		Keputusan Pembelian	
X1.1	0.829	X2.1	0.797	X3.1	0.821	Y.1	0.883
X1.2	0.881	X2.2	0.769	X3.2	0.831	Y.2	0.814
X1.3	0.741	X2.3	0.769	X3.3	0.904	Y.3	0.713
X1.4	0.852	X2.4	0.838	X3.4	0.875	Y.4	0.843
						Y.5	0.895

Tabel 1. Outer Loading

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

Composite Reliability, Uji Alfa Cronbach & Ekstraksi Varians Rata-rata

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai seluruh konstruk mempunyai nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten reliabel. (AVE) juga merupakan salah satu metode untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang telah dihitung ulang apabila setiap konstruk mempunyai nilai AVE $> 0,5$. Berdasarkan Tabel 2 terlihat nilai AVE masing-masing variabel diatas $> 0,5$ sehingga konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan mempunyai variabel residual yang sesuai.

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing (X1)	0.896	0.684	0.844
Content Marketing (X2)	0.872	0.630	0.805
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.918	0.737	0.884
Purchasing Decision (Y)	0.918	0.692	0.887

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Nilai Diskriminan (Cross Loading)

	Influencer Marketing (X1)	Content Marketing (X.2)	E-WOM (X.3)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	0.829	0.686	0.106	0.594
X1.2	0.881	0.845	0.041	0.569
X1.3	0.741	0.473	0.104	0.543
X1.4	0.852	0.768	0.006	0.539
X2.1	0.542	0.797	0.071	0.519
X2.2	0.450	0.769	0.216	0.642
X2.3	0.858	0.769	0.002	0.544
X2.4	0.847	0.838	0.041	0.543
X3.1	0.018	0.056	0.821	0.142
X3.2	0.060	0.052	0.831	0.171
X3.3	0.042	0.118	0.904	0.269
X3.4	0.050	0.038	0.875	0.152
Y.1	0.639	0.623	0.182	0.883
Y.2	0.550	0.637	0.191	0.814
Y.3	0.503	0.516	0.220	0.713
Y.4	0.496	0.579	0.198	0.843
Y.5	0.627	0.610	0.166	0.895

Uji Validitas Diskriminan

Nilai validitas diskriminan merupakan korelasi antara indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini terlihat dari hasil cross loading. Nilai cross loading masing-masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang diukur agar dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan [33]. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai cross-loading seluruh indikator mengikuti ketentuan nilai validitas diskriminan.

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah tahun 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model Dalam Uji R-Square

Dari Tabel 4 variabel Influencer Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya sebesar 57,0% terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Namun dapat disimpulkan bahwa variabel lain di luar penelitian ini mempunyai sisa pengaruh sebesar 43,0%. Nilai sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini tergolong model struktural sedang atau moderat karena mempunyai nilai R-squared $> 0,33$.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,570

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

Uji Q-Square

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai Q-Square > 0 yaitu sebesar 0,382. Nilai tersebut menunjukkan persentase paling signifikan pada penelitian ini yaitu sebesar 38,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai prediksi yang relevan, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan informasi pada data penelitian sebesar 38,2%.

Tabel 5. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	500. 000	309. 106	0,382

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F-Square

Dari hasil uji F-Square yang tertera pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mempunyai nilai F-Square dengan effect size yang besar $> 0,35$. Nilai F-Square dengan pengaruh sedang mempunyai pengaruh yang kecil antara X2 dengan Y karena mempunyai nilai F-Square antara 0,15 sampai $< 0,35$. Sedangkan X1 hingga Y dan X3 hingga Y menunjukkan effect size yang kecil, dengan nilai F-Square antara 0,02 hingga 0,15. Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai Q-Square > 0 yaitu sebesar 0,382. Nilai tersebut menunjukkan persentase paling signifikan pada penelitian ini yaitu sebesar 38,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai prediksi yang relevan, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan informasi pada data penelitian sebesar 38,2%.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian (Y)
X.1 Influencer Marketing	0,072
X.2 content marketing	0,117
X.3 E-WOM	0,087

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

Uji Path Koefisien

Pada Tabel 7 diperoleh hasil Original Sample, T-Statistic, dan P-Values dari bootstrapping yang menyimpulkan bahwa seluruh variabel (X) dalam penelitian ini yaitu Influencer Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Electronic Variabel Word Of Mouth (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di live streaming shopee

Tabel 7. Hasil Uji Path Koefisien

	Originall Salmple (O)	T Staltistics (O/STDEV)	P Vallues	Hipotesis
Influencer Malrketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.329	2.470	0.014	Signifikaln
Content Malrketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.422	3.131	0.002	Signifikaln
Electronic Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.197	2.840	0.005	Signifikaln

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

PEMBAHASAN

- **Influencer Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengaruhnya positif dan signifikan. Konsumen percaya bahwa influencer memiliki keahlian dalam memberikan review terhadap produk kecantikan, dan banyaknya review positif membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Indrawati et al., 2023) bahwa influencer marketing dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa influencer dapat membangun kepercayaan terhadap suatu merek dan menciptakan citra merek yang positif di kalangan konsumen. Ulasan dan pernyataan mengenai baik buruknya suatu produk yang diberikan oleh influencer dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, semakin banyak ulasan yang positif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk (Agustin & Amron, 2022).

Pemasaran Influencer dan platform streaming langsung berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa merek dan perusahaan kecantikan dapat memperoleh manfaat dari kolaborasi dengan influencer dan penggunaan streaming langsung untuk berinteraksi dengan konsumen dan mendorong penjualan produk. Informasi ini dapat membantu pemasar produk kecantikan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan potensi kolaborasi influencer dan platform live streaming untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan.

- **Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengaruhnya positif dan signifikan. Fitur pemasaran konten membantu mereka menilai produk yang akan dibeli. Konsumen juga menyadari kegunaan fitur Content Marketing di Shopee yang memberikan informasi produk kepada konsumen lain, serta mengetahui dampak positif dari fitur Content Marketing seperti membantu mereka menilai baik buruknya suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Nabilah et al., 2023) yang membuktikan bahwa content marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena konten pemasaran dapat menciptakan kenangan pada konsumen akan keberadaan, informasi dan keunggulan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Rifaldi & Gaffar, 2021) juga memperoleh hasil bahwa dengan konten pemasaran, konsumen akan lebih mudah tertarik pada suatu produk dan mengetahui efektivitas produk tersebut. Content marketing dapat memperluas target pasar sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk membeli produk.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran konten dan kolaborasi dengan influencer dapat mempengaruhi niat pembelian produk kecantikan di kalangan konsumen. Selain itu, memahami live streaming sebagai media penjualan sangat penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini menunjukkan potensi streaming langsung dalam strategi pemasaran konten untuk melibatkan konsumen dan mendorong penjualan produk. Berdasarkan temuan penelitian ini, merek dan perusahaan kecantikan dapat memanfaatkan strategi pemasaran konten untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membentuk persepsi merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pada platform streaming langsung.

PEMBAHASAN

- **Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengaruhnya positif dan signifikan. Konsumen juga menyadari bahwa E-WOM akurat yaitu pengetahuan tentang Shopee Live Streaming sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Yulindasar & Fikriyah, 2022) yang menemukan bahwa E-WOM dinilai mampu meningkatkan minat keputusan pembelian melalui review yang diberikan oleh pengguna atau konsumen sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa W-WOM berperan dalam menyampaikan informasi detail mengenai produk berdasarkan pengalaman sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya (Dwi Wardani & Indayani, 2021)

Dalam konteks produk kecantikan di Shopee, pengaruh live streamer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. E-WOM juga dapat memberikan feedback yang merugikan dan merugikan citra merek serta keputusan pembelian jika tidak dikelola dengan tepat. Jika E-WOM meningkat maka keputusan pembelian pada e-commerce live streaming juga akan meningkat. Konsumen memercayai informasi yang mereka peroleh tentang produk selama streaming langsung, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Influencer Marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Online Customer Review membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas argumen yang diberikan konsumen lain dan dianggap memberikan informasi yang benar tentang baik buruknya produk kecantikan dalam live streaming Shopee. Selanjutnya variabel Content Marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari bahwa fitur Content Marketing dapat membantu konsumen lain dalam menilai suatu produk yang akan dibeli. Variabel Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Electronic Word Of Mouth mempunyai kekuatan untuk membantu konsumen lain membeli produk di Shopee Live Streaming melalui informasi terkait produk yang disampaikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini. Bagi penjual produk kecantikan di Ecommerce Shopee sebaiknya lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang mengarah pada keputusan pembelian, seperti membangun kepercayaan merek melalui influencer, pemasaran konten dan juga penyampaian informasi produk. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk meningkatkan literasi mengenai penyebab keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar memperoleh data yang lebih konkrit.

KESIMPULAN DAN SARAN

- [1] K. M. P. Nugroho and D. Hermawan, "The Influence of Guerrilla Marketing on Buying Interests in Indonesian Fashion Local Brands," *TJAB (The Int. J. Appl. Business)*, vol. 6, no. 2, pp. 183–194, 2022, doi: 10.20473/tjab.v6i2.2022.37580.
- [2] T. D. Sabila, "Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuswear.Id Di Instagram)," pp. 11–31, 2020, [Online]. Available: https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/8/Unikom_THAFANYADS_BAB_II.pdf
- [3] A. G. Ashari and K. Sinduwiatmo, "Marketing strategy analysis through @ antzcreator ' s TikTok account Analisis strategi Pemasaran Melalui akun TikTok @ antzcreator," pp. 1–7, 2021.
- [4] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [5] Y. Putri Adinda, "PERAN INFLUENCER DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 2, p. 14, 2021, [Online]. Available: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>
- [6] M. S. Kurniawan and D. Hermawan, "Analysis of Kampeong Radjoet'S Content Marketing Strategy," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 6, no. 2, pp. 170–176, 2022, doi: 10.30871/jaba.v6i2.4268.
- [7] E. Cenora and D. Hermawan, "Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 386–394, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i3.1033.
- [8] E. Tandar, "Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Traditional Marketing Mix as a Tools to Improve Consumer Buying Decision Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis kept working for more than 15 years and relocated his business across the street to Lau Pa Sat," vol. 7, no. 2, pp. 174–184, 2022.
- [9] I. G. N. S. Wijaya and M. D. Ekayasa, "Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z Dalam Penggunaan E-Commerce Di Masa Pasca Pandemi Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis," *J. Nusanat. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 338–357, 2022.
- [10] H. Abdel Wahab, N. M. Diaa, and S. Ahmed Nagaty, "Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2208430.
- [11] D. Damayanti and H. D. Wahyudi, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude," *J. Nusanat. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 285–296, 2022, doi: 10.29407/nusamba.v7i2.17710.
- [12] E. F. Sembiring and S. Sunargo, "Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam," *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 1, pp. 117–126, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i1.16769.
- [13] R. J. Syanita and A. Ghina, "Enrichment : Journal of Management Influence of factor application between utilizing modified united theory of acceptance and use of the technology 2 model (a study on Shopee users in Indonesia)," vol. 13, no. 1, 2023.
- [14] D. Kurniawan, A. Rahayu, P. D. Dirgantari, and ..., "Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision," ... *Int. J. ...*, vol. 4, no. 1, pp. 21–25, 2022, [Online]. Available: <https://www.dinastipub.org/DJIDBM/article/view/1593%0Ahttps://www.dinastipub.org/DJIDBM/article/download/1593/1087>
- [15] Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- [16] "p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748," vol. 11, no. November, pp. 258–270, 2020.
- [17] M. R. Rizqullah and I. Indrawati, "the Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumers' Attitude At Shopee," *J. Glob. Bus. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 1, p. 66, 2022, doi: 10.37253/jgbmr.v4i1.6369.
- [18] P. Restoran, G. Kertabumi, K. Dhio, F. Ramadhan, and A. Sudrajat, "Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 17, pp. 121–132, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- [19] M. D. Rifaldi and V. Gaffar, "Effect of Content Marketing , Customer Engagement , and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on users of the ' Bareksa ' Digital Investment Platform)," *Budapest Int. Res. Critics J.*, vol. 5, no. 4, pp. 30904–30917, 2021.
- [20] A. I. Gunawan, F. Amalia, W. Senalajari, and V. Gaffar, "Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 133–142, 2021, doi: 10.14710/jab.v10i2.35768.
- [21] Y. Purwanto, L. Sahetapy, P. B. Management, P. S. Manajemen, F. Bisnis, and J. Siwalankerto, "Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethine," *Agora*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [22] A. Dwi Wardani and L. Indayani, "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil ," *Acad. Open*, vol. 5, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [23] M. López, M. Sicilia, and P. W. J. Verleghe, "How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 16, no. 1, pp. 154–171, 2022, doi: 10.1108/JRIM-03-2020-0059.
- [24] K. O. Winarno and I. Indrawati, "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention," *J. Apl. Manaj.*, vol. 20, no. 3, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.03.15.
- [25] N. K. A. Dewi and I. P. G. Sukaatmadja, "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH e-WOM TERHADAP REVISIT INTENTION di ERA NEW NORMAL," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 4, p. 702, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p04.
- [26] J. Fokus and M. Bisnis, "PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK," vol. 13, pp. 28–37, 2023.
- [27] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2791–2805, 2023, doi: 10.55681/economia.v2i10.904.
- [28] N. D. Rahmawati, W. Winarso, and H. Anas, "PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2740–2755, 2023, doi: 10.55681/economia.v2i10.897.
- [29] N. Nurniati, C. Savitri, and S. P. Faddila, "Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce," *Int. J. Econ. Dev. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 2023–207, 2023.
- [30] N. Agustin and A. Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [31] F. Studies, "JIEFeS," vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.
- [32] R. A. Sari and S. Purwanto, "Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar," *J. E-Bis*, vol. 6, no. 2, pp. 543–554, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i2.944.
- [33] M. Darwin and K. Umam, "Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling," *Nucleus*, vol. 1, no. 2, pp. 50–57, 2020, doi: 10.37010/nuc.v1i2.160.
- [34] F. Indrawati, D. E. Julianto, and Y. D. Handini, "Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember)," *J. Strateg. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, p. 75, 2023, doi: 10.19184/jsb.v11i1.39562.