

FILE-Dhea Ariesta Putri_202010200076 (1).docx

by 14 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 21-Feb-2024 07:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 2300508327

File name: FILE-Dhea Ariesta Putri_202010200076 (1).docx (410.58K)

Word count: 5943

Character count: 43534

The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming

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

Dhea Ariesta Putri¹⁾, Lilik Indayani ^{*2)} Rita Ambarwati Sukmono ^{*3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis

Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *Selling products via live streaming is something that is increasingly in demand, therefore business actors continue to improve their skills to attract consumers in live streaming sales. This research aims to describe influence of the effectiveness Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Beauty Product Purchasing Decisions on Shoope Live Streaming. With a sample of 100 Shoope application users who have purchased beauty products via live streaming. This research uses quantitative research with a data analysis method using Partial Least Square (PLS) with the Smart-PLS program. The research results show that Influencer Marketing, Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Beauty Product Purchasing Decisions on Shoope Live Streaming, so that all hypotheses in this research are accepted. So it is revealed that the variables Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth can be said to have strong implications for Beauty Product Purchasing Decisions on Shopping Live Streaming. With this, it is hoped that business actors will try to improve the quality of their live streaming so they can attract buyers*

Keywords : *Influencer Marketing, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Abstrak. *Penjualan produk melalui live streaming menjadi hal yang semakin diminati, oleh karena itu para pelaku usaha terus meningkatkan keterampilannya untuk menarik konsumen dalam penjualan live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shoope Live Streaming. Dengan sampel 100 pengguna aplikasi Shoope yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui live streaming. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shoope Live Streaming, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sehingga terungkap bahwa variabel Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth dapat dikatakan mempunyai implikasi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Shopping Live Streaming. Dengan ini diharapkan para pelaku usaha berusaha meningkatkan kualitas live streamingnya agar dapat menarik pembeli.*

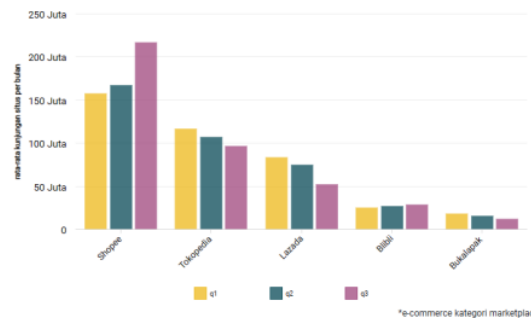
Kata kunci : *Influencer Marketing, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

I. PENDAHULUAN

E-commerce Shoope telah menjadi salah satu tren pemasaran bagi banyak produk dan layanan yang dipasarkan melalui platform Shoope [1]. Salah satunya dengan memanfaatkan e-commerce Shoope untuk mencari informasi dan review mengenai produk kecantikan yang mereka inginkan [2]. Industri kecantikan akhir-akhir ini semakin berkembang, banyak produk kecantikan yang bermunculan dan saling bersaing untuk merebut perhatian masyarakat. Produk kecantikan yang digunakan pun berasal dari berbagai daerah, mulai dari produk lokal hingga internasional yang menjadi best seller di Indonesia karena antusias masyarakat terhadap produk kecantikan [3]. Dengan melihat banyaknya review terhadap suatu produk, seorang konsumen dapat memastikan bahwa produk yang akan dibelinya dinyatakan unggul dan layak dibeli sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan atau kecewa. Pelaku usaha khususnya di bidang kecantikan mulai memberikan informasi produk melalui e-commerce Shoope [4].

Live Streaming menjadi alat yang booming akhir-akhir ini karena semakin banyaknya pengguna Shoope. 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[5]. Keterampilan yang dapat diandalkan dan komunikasi yang strategis sehingga terjadinya puncak penjualan [4]. 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 [3].



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. Capaian 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 [6].

Pembelian di shopee Live Streaming ini akan mempengaruhi pembelian suatu produk [7] Shoppe Live Streaming sangat digemari konsumen saat ini karena menawarkan berbagai program menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon produk, diskon bulanan dan lain sebagainya. Program seperti ini menarik karena mendukung transaksi [8]. Konten dan promosi produk yang menarik dan trending disematkan dalam video menarik yang disebut juga dengan video shopee. Kepercayaan seringkali membuat konsumen lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk ketika konsumen lebih memilih review dalam video testimonial dari beberapa influencer dibandingkan konten terkenal lainnya yang mengulas produk yang malu untuk mereka beli, menghindari resiko disesatkan oleh konten pemasaran yang membesar-besarkan produk, misalkan influencer adalah diperbolehkan untuk mempromosikan konten dengan cara yang tidak membual tentang konten yang sesuai dengan produk yang dijual oleh influencer, dalam hal ini, yang paling relevan dalam keputusan pembelian adalah review rating di Shoopee e-commerce, yang dapat membuat konsumen percaya bahwa membeli suatu produk di live streaming Shopee adalah tidak mungkin [9]. Banyak permasalahan yang terkadang tidak relevan dengan apa yang dijual penjual, misalnya foto produk sangat bagus dan layak [10]. Namun beberapa toko e-commerce tidak mengirimkan balon sesuai deskripsi produk sehingga menyebabkan banyak konsumen lebih memilih menganalisis ulasan pelanggan pada fitur Keputusan Pembeli Shopee [11]. Ada beberapa indikator keputusan pembelian, Robin dalam Pramudana (2021) menyebutkan sebagai berikut. [12] (Pengenalan masalah, penalaran informal, penalaran internal merek produk, pilihan merek produk untuk dibeli, evaluasi pasca pembelian).

Influencer Marketing menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik khalayak terhadap produk yang ditawarkan [13]. Daya tarik tersebut memungkinkan influencer untuk menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran, atau yang sering kita dengar saat ini adalah influencer marketing [14]. Influencer marketing diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk karena pada akhirnya mereka berperan sebagai konsumen sasaran [15] mempengaruhi masyarakat sesuai dengan perilakunya ketika membeli suatu produk[6]. Setelah melihat dan mendengarkan informasi dari influencer [16], influencer akan membantu meningkatkan iklan dan membangkitkan minat audiens untuk melihat iklan yang ditawarkan oleh influencer [17]. Influencer marketing juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena influencer cenderung mempengaruhi pengikutnya di media sosial [1]. Menurut Ki & Kim (2019), indikator pemasaran Influencer adalah sebagai berikut [18] (Kemampuan Menarik Perhatian, Otoritas Influencer, Keahlian Influencer, dan Informasi Influencer).

Kehadiran content marketing dinilai dapat memberikan manfaat untuk menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga memudahkan untuk mencapai tujuan komunikasinya [4]. Pemasaran konten dapat meningkatkan nilai tolok ukur pelanggan melalui berbagi dan kreasi konten yang dibuat oleh perusahaan [19]. Dalam hal pemasaran konten, aktivitas pemalsu meliputi pembuatan konten, pemilihan saluran yang sebaiknya diunggah ke pasar, berbagi postingan, dan pengelolaan konten yang relevan dan berharga bagi audiens target, yang dalam berbagai cara dapat mendorong interaksi yang terbangun [18]. Keputusan pembelian inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan [11]. Kualitas konten dapat meningkatkan keputusan pembelian. Minat konsumen dalam berbelanja dan konten berdasarkan pengalaman pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian [20]. Indikator Content Marketing menurut Yalin Pektas dan Haluk Salci (2020) adalah sebagai berikut [21]. Menyampaikan informasi yang benar, Menyampaikan informasi penting, Menyampaikan konten yang informatif, dan Menyampaikan informasi bermanfaat.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berkaitan dengan aktivitas individu melalui media online, bertukar informasi dan pengalaman positif dan negatif tentang sesuatu yang telah dialami [22]. E-WOM (Electronic Word of Mouth) sendiri berupa sosialisasi dari konsumen [5], meliputi pelanggan yang melakukan pembelian dengan nilai positif atau negatif terhadap produk atau badan usaha yang tersedia dengan jangkauan global [18]. E-WOM dikatakan berasal dari netizen ke netizen lain yang menjadi rekomendasi [23]. Salah satu contohnya adalah penggunaan platform TikTok untuk melihat review produk; konsumen merasa yakin bahwa produknya unggul dan layak dibeli, sehingga merasa aman dan puas [24]. Pada umumnya dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen mencari review dari pembeli sebelumnya agar calon konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut dalam proses keputusan pembelian [25]. Menurut Setiawan dan Mahaputra (2019), indikator E-WOM adalah sebagai berikut: Sumber Informasi, Pengetahuan Produk, Kualitas Pertanyaan, dan Umpan Balik.

Penelitian yang dilakukan oleh [26], menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang menyebutkan keputusan pembelian dalam penelitian [15], menunjukkan bahwa influencer bukanlah faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian di pasar. Penelitian [27], juga mencatat bahwa pemasaran konten mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline secara signifikan. Namun penelitian lain [18], menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penonton. Peneliti [19], menemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti [28] menemukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, meskipun terdapat beberapa kejangalan pada hasil penelitian, namun permasalahan yang muncul pada penelitian ini tentunya akan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, populasi yang diteliti juga dapat memperkuat posisi hasil penelitian ini. Hipotesis yang ditemukan mungkin berbeda.

Dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti secara konsisten menemukan gap yaitu kesenjangan penelitian. Research gap merupakan kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang bertentangan dengan penelitian lain. Penelitian ini didasarkan pada penelitian [29] yang mengkaji Pemasaran dari mulut ke mulut dan Influencer. Namun sebagai penelitian terbaru, peneliti menambahkan variabel independen yaitu pemasaran konten dengan Shopee sebagai pasarnya. Penelitian ini menggunakan judul "Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee Live Streaming". Rumusan masalah penelitian ini menanyakan tentang efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic word of Mouth (E-WOM) dalam keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee Live Streaming. Selain itu, *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris* Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat mencapai tujuan dalam efektivitas keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee Live Streaming.

LITERATURE REVIEW

Marketing Influencer (X1)

Influencer marketing mempunyai pengaruh dan interaksi yang dapat menyebabkan seseorang membeli produk tersebut. Biasanya orang akan melihat berbagai video yang diunggah sebagai testimoni penggunaan produk yang ditawarkan. Jika audiens menilai positif terhadap produk yang ditawarkan influencer, kemungkinan besar audiens akan merasa ingin membeli produk tersebut [1].

Influencer dalam dunia pemasaran dibutuhkan karena memiliki pengikut. Dengan cara ini, influencer akan membangun hubungan dan membangun kepercayaan dengan mudah dengan orang lain. Influencer yang dapat memberikan rekomendasi produk dengan alasan positif akan menarik konsumen untuk memutuskan membeli suatu

produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih influencer agar dapat memberikan dampak positif dan mengetahui efektivitasnya dalam menarik konsumen. Influencer yang dapat merekomendasikan produk dengan opini positif akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Menurut Ki & Kim (2019), Indikator Influencer Marketing adalah sebagai berikut [18] :

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.

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang penulis ambil dalam penelitian ini antara lain (Nurul ALgustin dan ALmro (2022), temuan penelitian terkait pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk skin care dari TikTok Shop. Studi kasus adalah Penilaian yang dilakukan terhadap pemilik akun TikTok di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu influencer marketing dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai produk perawatan kulit dari TikTok Shop [30].

Content Marketing (X2)

Content Marketing adalah metode pemasaran yang digunakan untuk membangun dan mendistribusikan konten yang selalu relevan untuk melibatkan audiens target guna mempromosikan aktivitas perusahaan yang menguntungkan [19]. Pemasaran Konten biasanya mencakup strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten di situs web dan media sosial. Content marketing dianggap sebagai salah satu model pemasaran yang mampu menarik minat beli dan konsumen karena content marketing dapat membangun hubungan dan interaksi yang kuat dengan konsumen. Konten pemasaran dibuat unik dan relevan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Melalui content marketing, pembeli akan mendapatkan informasi mendalam mengenai produk sehingga dapat menciptakan kesadaran konsumen. Emosi yang digambarkan konsumen melalui pemasaran konten dapat meningkatkan peluang penjualan produk yang tinggi. Indikator Content Marketing menurut Yalzgajn Pektals dan Halssaln (2020) yang digunakan yaitu [21] :

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 penyampaiannya 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.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Swesti Malhalrdini, Virginal Gryffin Singall, Mallik Hidalyalt (2023)). Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten di media sosial TikTok memberikan dampak yang luar biasa terhadap Generasi Z dan Milenial yang berusia antara 17 hingga 25 tahun. Variabel pemasaran konten terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok khususnya di wilayah DKI, menunjukkan bahwa pemasaran konten merupakan bagian dari strategi unggulan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa konsumen dengan membangun konten yang menarik dan menginspirasi konsumen dengan informasi tentang produk [4].

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

Electronic Word Of Mouth atau E-WOM merupakan referensi yang memungkinkan sebagian besar pengguna untuk berbagi pandangan, informasi, dan pengalaman tentang suatu merek, meningkatkan kualitas merek, harga, dan kinerja, serta memberikan saran dan rekomendasi [23]. Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan kegiatan personal melalui media online yang bertujuan untuk bertukar informasi dan pengalaman, baik positif maupun negatif, tentang sesuatu yang pernah dialami oleh dirinya atau orang lain [22].

E-WOM merupakan strategi pemasaran yang penting di era digital karena dalam pembelian online seseorang akan melihat review dan pendapat orang lain sebelum membeli. Melalui E-Wom, calon pembeli akan mendapatkan informasi detail mengenai produk karena sudah memiliki opini atau pengalaman dari pembeli lain. Jadi hubungan E-WOM dengan keputusan pembelian terjadi karena informasi yang disampaikan konsumen lain akan menjadi bahan pertimbangan dan mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk yang akan dibeli [31]. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengelola E-WOM dengan baik agar dapat mempunyai pelanggan yang mempunyai pengalaman membeli yang positif. Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) adalah sebagai berikut [32] :

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.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang penulis rujuk dalam artikel ini adalah penelitian [22]. Penelitian ini menguji hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng Sunco.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih antara dua atau lebih tindakan alternatif. Mereka dialami sebagai tindakan pembelian yang paling tepat ketika pertama kali melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Robin dan Pramudinal (2021), ada beberapa indikator keputusan pembelian [12] :

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

II. METODE

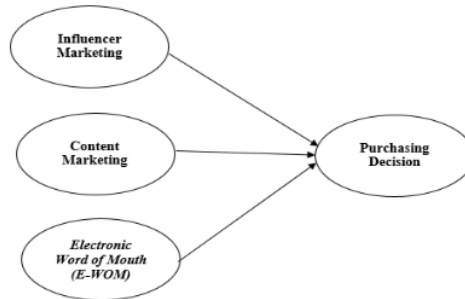
JENIS PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang dapat dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghubungkan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel yang diambil [17]. Skala yang digunakan penulis adalah skala Likert melalui 5 alternatif jawaban dengan skala Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju [9]. Menurut Sugiyono (2016:160), teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Jadi, penelitian yang baik harus mempertimbangkan dan menggunakan suatu teknik dalam menentukan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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 dalam penelitian ini adalah 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 [14]. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan PLS (Partial et al.) PLS merupakan metode analisis yang ampuh karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi dan pengukuran. Sampel tidak harus besar, selain itu dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan tersebut. Belum ada landasan teori atau untuk menguji proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan struktur dengan karakteristik indikator reflektif atau formatif. Alasan peneliti menggunakan PLS-SEM karena dianggap sebagai metode yang tepat dengan penilaian terbaik sehingga menghasilkan kajian yang detail

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:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

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.

III. 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.

Tabel 2. Composite Reliability, Hasil Uji Cronbach' Alpha & Average Variance Extracted

<i>Composite Reliability.</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.896	0.684
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.872	0.630
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0.918	0.737
<i>Purchasing Decision (Y)</i>	0.918	0.692

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

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.

Tabel 3. Nilai Diskriminan (Cross Loading)

	Influencer Marketing (X1)	Content Marketing (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan pembelian. (Y)
3				
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

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah tahun 2023

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

<i>R-Square</i>

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

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	500.000	309.10	0,382

Sumber: Data keluaran Smart-PLS diolah (2023)

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)
<i>X.1 Influencer Marketing</i>	0,072
<i>X.2 content marketing</i>	0,117
<i>X.3 E-WOM</i>	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

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.329	2.470	0.014	Signifikan
<i>Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.422	3.131	0.002	Signifikan
<i>Electronic Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.197	2.840	0.005	Signifikan

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 [34] 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 [30].

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 [27], 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 [19] 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.

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 [31] yang menemukan bahwa E-WOM dinilai mampu meningkatkan minat keputusan pembelian melalui review yang diberikan oleh pengguna atau konsumen sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa E-WOM berperan dalam menyampaikan informasi detail mengenai produk berdasarkan pengalaman sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya [22].

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.

VI. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini menyatakan ucapan terima kasih kepada pihak yang berperan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, kepada seluruh jajaran Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen serta suami, kedua orang tua, dan teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan, saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] K. M. P. Nugroho and D. Hermawan, "The Influence of Guerrilla Marketing on Buying Interests in Indonesian Fashion Local Brands," *TIJAB (The Int. J. Appl. Business)*, vol. 6, no. 2, pp. 183–194, 2022, doi: 10.20473/tijab.v6.i2.2022.37580.
- [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/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/8/UNIKOM_T_HAFANYADS_BAB II .pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/8/UNIKOM_T_HAFANYADS_BAB%20II.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 Kampoeng 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. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 338–357, 2022.
- [10] H. Abdel Wahab, N. M. Diiat, 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. Nusant. 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/DIJDBM/article/view/1593%0Ahttps://www.dinastipub.org/DIJDBM/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. Senalasaki, 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 Somethinc," *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. Verlegh, "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.v11i04.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/economina.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/economina.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.

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.

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	8%
2	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
3	Irwana Pahutar, Pristiyono Pristiyono, Daslan Simanjuntak. "Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian", remik, 2023 Publication	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	www.atlantis-press.com Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On