

Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Oleh:

Diah Rahmadani,

Rizky Eka Febriansah, S.MB., M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

Pendahuluan

Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses informasi yang luas dan mudah. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih menuntut dan selektif dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Saat ini, banyak orang lebih suka menggunakan pencarian internet untuk mengetikkan apa yang mereka inginkan untuk dibeli, dan hasil pencarian ini dapat berdampak pada apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Hal ini juga mendorong banyak bisnis untuk mulai menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan mereka. Platform internet yang biasanya digunakan oleh para pebisnis adalah media sosial. Termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dimana para penggunanya bisa dengan mudah terlibat, berbagi, dan memproduksi konten [1].

Pendahuluan (Gap)

1. *Content Marketing*

Menurut [4] *Content Marketing* adalah merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas dengan beberapa teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik target pasar yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan.

2. *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement merupakan salah satu pendekatan pemasaran perdagangan yang digunakan saat ini. *Celebrity Endorsement* ialah orang yang dikenal publik karena dapat mendukung suatu produk. Biasanya bintang film, bintang televisi, dan selebriti lainnya termasuk dalam kategori ini [5].

3. E-WOM

Menurut [7] E-WOM adalah komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan-pelanggan yang berkaitan tentang penggunaan produk atau jasa yang dibahas. E-WOM dapat didefinisikan sebagai data yang dapat digunakan calon pembeli untuk mengetahui barang atau produk yang pernah dibeli atau pengalaman saat melakukan pembelian.

Pertanyaan Peneliti (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Apakah *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan E-WOM dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

Kategori SGDs : Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang relevan dan termasuk dalam kategori indikator point ke-12 (*Responsible Consumption and Production*) yakni mengenai pola produksi dan konsumsi berkelanjutan. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh di Shopee.

Literatur Review

1. *Content Marketing* (X1)

Menurut [12] *Content Marketing* adalah praktik mempromosikan konten online untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. [12], *Content Marketing* adalah jenis aktivitas pemasaran yang mencakup pengembangan, berbagi, dan pembuatan content untuk audiens dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan praktis untuk guna memperkaya komunikasi mengenai hasil isi.

2. *Celebrity Endorsement* (X2)

Celebrity Endorsement menurut [10] adalah orang yang digunakan dalam iklan sebagai fitur yang menarik atau terkenal untuk meningkatkan citra iklan. Selebriti dapat lebih efektif menjangkau konsumen tertentu ketika digunakan untuk tujuan bisnis. Dukungan selebriti dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk dengan memberikan informasi tentang produk tersebut.

Literatur Review

3. E-WOM (X3)

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi baru yang telah berkembang secara signifikan dari WOM (*Word of Mouth*) tradisional yang berkembang seiring zaman. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh ulasan konsumen tentang produk tertentu atau bisnis yang berkomunikasi dengan media sosial sehingga banyak orang dapat mengaksesnya [7]. Jika dibandingkan dengan WOM yang dilakukan dengan cara tradisional, E-WOM menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen, seperti kemampuan mengakses informasi tanpa memandang. Waktu, tempat, dan kemampuan menulis instruksi dengan mudah, dan kemampuan berbagai informasi dengan mudah dengan mudah [9].

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut [18] Keputusan Pembelian merupakan suatu aspek dari tingkah laku konsumen yang dimulai sejak sebelum pengambilan keputusan hingga eksekusi keputusan itu sendiri, melibatkan tindakan langsung dalam upaya mendapatkan dan menentukan produk serta jasa yang akan dibeli.

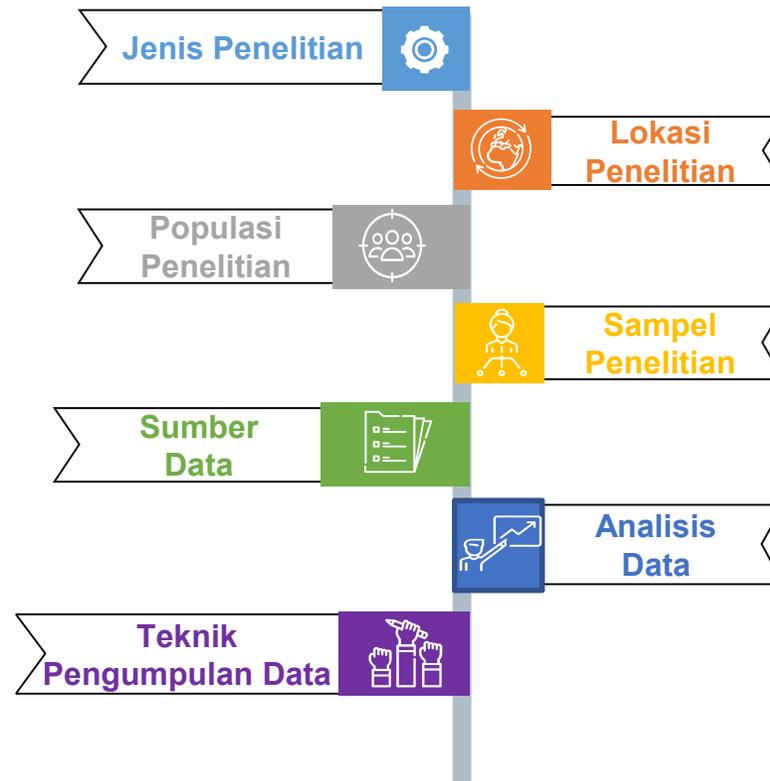
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif ialah data penelitian yang berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik dengan memanfaatkan data primer data sekunder.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Data primer yang diperoleh dari data responden berupa kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.

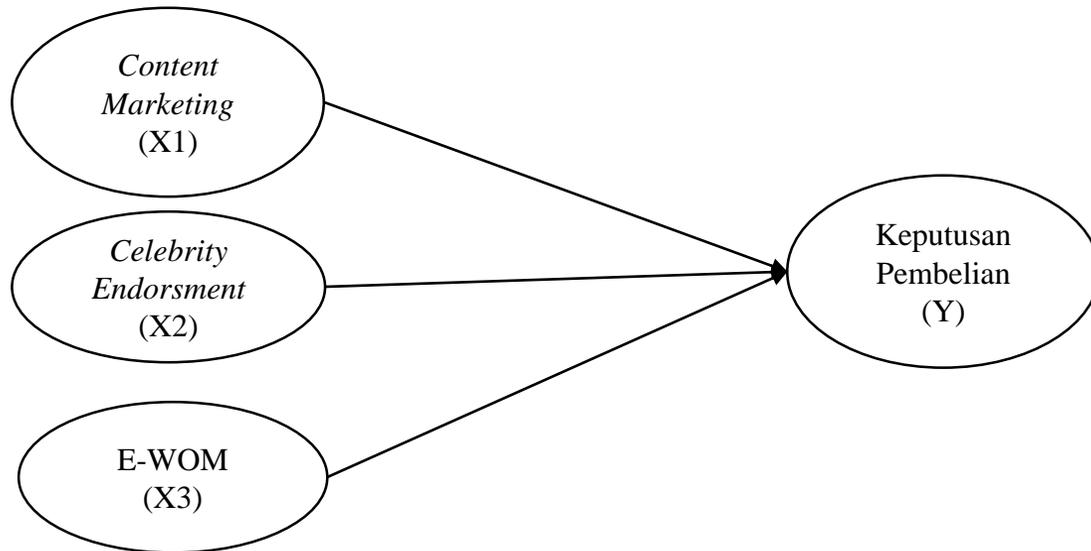


Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental sampling dengan sampel sebanyak sebanyak 100 responden.

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan diteliti diantaranya:

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis deskriptif adalah proses pengolahan data statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi [21].

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 83 orang dengan presentase 83%. Selain itu untuk responden laki-laki berjumlah 17 dengan presentase 17%.

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	37	37.0	37.0	37.0
	21-25 tahun	53	53.0	53.0	90.0
	> dari 25 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 21-25 tahun yang berjumlah 53 orang dengan presentase 53%. Selain itu terdapat responden berusia 17-20 tahun yang berjumlah 37 orang dengan presentase 37%. Dan terdapat responden yang berusia lebih dari 25 tahun yang berjumlah 10 orang dengan presentase 10%.

2. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,869	0,193	Valid
X1.2	0,900	0,193	Valid
X1.3	0,871	0,193	Valid
X1.4	0,586	0,193	Valid
X2.1	0,892	0,193	Valid
X2.2	0,890	0,193	Valid
X2.3	0,867	0,193	Valid
X3.1	0,859	0,193	Valid
X3.2	0,841	0,193	Valid
X3.3	0,771	0,193	Valid
Y.1	0,858	0,193	Valid
Y.2	0,833	0,193	Valid
Y.3	0,763	0,193	Valid

Menurut [22] Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 3, diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,193). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,832	Reliabel
X2	0,857	Reliabel
X3	0,762	Reliabel
Y	0,752	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach'ch Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* lebih dari 0,60 [23].

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26536531
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.064
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

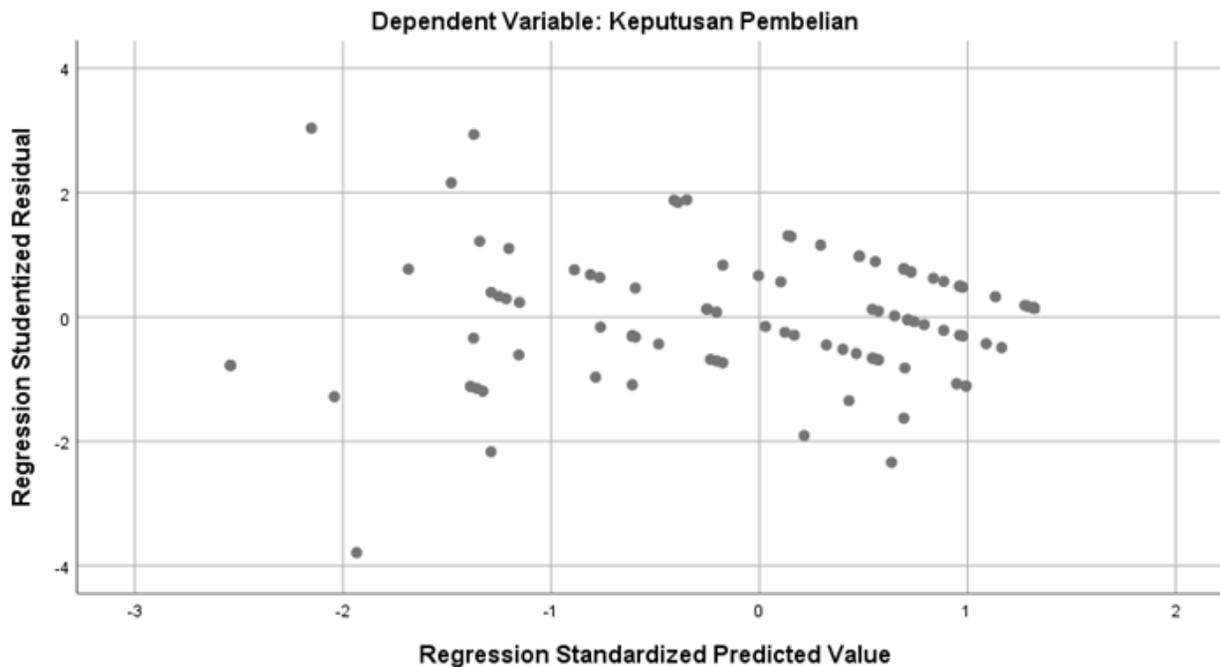
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak [21].

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai *K-S* sebesar 0,72 dan nilai signifikasinya sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini penyebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikasinya lebih besar 0,5.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar secara acak berada dibawah dan diatas angka 0 serta penyebaran tersebut tidak membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit yang dapat diartikan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.670	1.086		2.458	.016
	Content Marketing	.197	.067	.304	2.962	.004
	Celebrity Endorsement	.019	.073	.026	.255	.799
	E-Wom	.529	.080	.521	6.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji analisis regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel variabel independent [21].

Dari persamaan diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

a : Nilai a sebesar 2,670 menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan E-WOM (X3) adalah 0 maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 2,670 dengan asumsi variabel lain tetap.

b1 : Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,197, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Content Marketing* sebesar satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,197 dan sebaliknya setiap penurunan *Content Marketing* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,197 dengan asumsi variabel lain tetap.

b2 : Nilai b2 (nilai koefisiensi regresi X2) sebesar 0,019, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Celebrity Endorsement* sebesar satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,019 dan sebaliknya setiap penurunan *Celebrity Endorsement* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,019 dengan asumsi variabel lain tetap.

b3 : Nilai b3 (nilai koefisiensi regresi X3) sebesar 0,529, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *E-WOM* sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,529 dan sebaliknya setiap penurunan *E-WOM* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,529 dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Uji Parsial (T)

Tabel 9. Uji Parsial (T)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.663	1.173		1.418	.160
	Content Marketing	.161	.054	.248	2.958	.004
	Selebrity Endorsement	.184	.091	.172	2.013	.047
	e-WOM	.490	.080	.483	6.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara individu, digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah [22]. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

1. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
2. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Untuk mengetahui nilai t-tabel dapat diketahui dengan rumus $dk = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Dengan nilai α (tingkat sig) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 96, diperoleh t-tabel sebesar 1,660. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 2,958 serta nilai signifikan sebesar 0,004. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,958 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Yang berarti H1 diterima, dimana variabel Content Marketing (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee..

2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 2,013 serta nilai signifikan sebesar 0,047. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,013 > t\text{ tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Yang berarti H2 diterima, dimana variabel Celebrity Endorsement (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.

3. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 6,146 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $6,146 > t\text{ tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti H1 diterima, dimana variabel e-WOM (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.

7. Uji Simultan (F)

Tabel 10. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.240	3	54.413	34.321	.000 ^b
	Residual	152.200	96	1.585		
	Total	315.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Content Marketing, Selebrity Endorsement

Berdasarkan uji simultan (F) pada tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai F-hitung = 34,321, yang lebih besar dari F-tabel = 2,70, serta nilai probabilitas atau sig sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

Menurut [22] uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.502	1.259

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Content Marketing, Celebrity Endorsement

Menurut [22] Koefisien Determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 , pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R (R^2) atau R Square diperoleh sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM mampu memberikan hampir semua yang dibutuhkan oleh variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,502 atau 50,2%. Maka dapat dikatakan hubungan secara keseluruhan cukup kuat karena nilai lebih dari 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa :

Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa *Content Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Content* yang bernilai dan relevan bisa memikat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat Keputusan Pembelian.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan [9] menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* memberikan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian bertentangan dengan [8] *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Celebrity Endorsement* yang cocok bisa membantu membangun citra merek yang sesuai dengan target konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dipakai atau didukung oleh *Celebrity* yang mereka kagumi atau memiliki citra yang sesuai dengan mereka.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh E-WOM (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. E-WOM bisa membantu calon konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Maka semakin baik ulasan produk semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan hasil bahwa E-WOM memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan E-WOM tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa Content Marketing merupakan strategi efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin banyak Content yang dihasilkan, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui Celebrity dapat mencapai calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, branding yang dibangun oleh seorang Celebrity dapat memberikan dorongan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. E-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak ulasan positif, reputasi yang baik dan informasi yang baik tentang produk, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.

Keterbatasan dan Rekomendasi

Saran bagi perusahaan Shopee:

1. Membuat *Content* yang kreatif dan menarik, seperti memanfaatkan video, gambar, dan teks yang dapat menarik perhatian pengguna.
2. Memanfaatkan dukungan *Selebrity* sebagai komponen dalam kampanye besar-besaran Shopee, seperti promo khusus atau *event* belanja tertentu.
3. Memberikan lebih banyak pilihan informasi tentang produk yang tersedia dan meningkatkan jumlah ulasan produk, diharapkan konsumen akan merasa lebih nyaman dan setia berbelanja di Shopee.

faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
2. Diharapkan dapat memperluas variabel selain *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan E-WOM untuk mengetahui pengaruh yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 50,2% variasi dalam Keputusan Pembelian.
3. Diharapkan dapat melibatkan responden dengan rentan usia yang lebih luas. Hal ini dikarekan dalam penelitian ini, responden didominasi oleh generasi muda.
4. Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dan relevansi penelitian mereka dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.

Referensi

- [1] I. RISQI ARDIANI, “Pengaruh Celebrity’S Endorsement, Electronic Word of Mouth,Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta) Skripsi,” *in Skripsi*, 2021.
- [2] 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.
- [3] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, “Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [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] M. F. Ardiansyah, A. Aquinia, S. Program, M. S1, F. Ekonomika Dan Bisnis, and U. S. Semarang, “Pengaruh Celebrity endorsement,Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–469, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- [6] C. Karismawan and C. Karismawan, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel , Digital Content Marketing Dan , E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer . Id,” *J. Penelit. DAN PENGAMBDIAN Masy.*, vol. 03, no. 05, pp. 1816–1834, 2023, doi: 10.59141/comserva.v3i5.962.

Referensi

- [7] A. Noviandi, “Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia,” *Bus. Entrepreneursh. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–29, 2021, doi: 10.57084/bej.v2i1.652.
- [8] F. Abdjul, J. D. D. Massie, Y. Mandagie, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado, “F . Abdjul ., J . D . D . Massie ., Y . Mandagie ., Pengaruh .. PENGARUH CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING , S,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [9] M. Chandrawijaya and A. Angelia, “Pengaruh E-Wom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia,” *Account. Bus. Stud.*, vol. 07, no. 01, pp. 1–14, 2022.
- [10] S. A. P. Fauzia, S. Asiyah, and R. T. Hardaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 936–945, 2023.
- [11] I. Ramadhani and P. S. Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup,” *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1177, no. 2776–2277, 2020.
- [12] S. Pratiwi and R. Rahmidani, “Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion,” *J. Ecogen*, vol. 6, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.

Referensi

- [13] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [14] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, “ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [15] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, “Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya),” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- [16] L. K. Manggalania and H. Soesanto, “Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 6, pp. 1–15, 2021.
- [17] W. O. M. Nilammadi, “Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia,” *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3045.
- [18] S. R. Dewi and E. Y. A. Gunanto, “Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan,” *J. Ekon. dan Bisnis*, pp. 1–18, 2023.
- [19] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, no. April. 2016.
- [20] A. H. Aisyiyah and L. Indayani, “Analysis of E-Service Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on E-Commerce Shopee,” pp. 1–12, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1561>
- [21] N. A. Bayu Hari Prasojjo, *Buku Ajar Statistika Bisnis*. 2020.
- [22] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [23] G. Ursachi, I. A. Horodnic, and A. Zait, “How reliable are measurement scales ? External factors with indirect influence on reliability estimators,” *Procedia Econ. Financ.*, vol. 20, no. 15, pp. 679–686, 2015, doi: 10.1016/S2212-5671(15)00123-9.

