



## Similarity Report

### Metadata

Title

**ARTIKEL TIVANI BAB 1-5 Template Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa UMSIDA**

Author(s)

**perpustakaan umsida**

Coordinator

**bulqis**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

|                                  |  |    |
|----------------------------------|--|----|
| Characters from another alphabet |  | 0  |
| Spreads                          |  | 0  |
| Micro spaces                     |  | 0  |
| Hidden characters                |  | 0  |
| Paraphrases (SmartMarks)         |  | 62 |

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**6843**  
Length in words

**49616**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

| NO | TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)  | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) | Color of the text |
|----|---|---------------------------------------|-------------------|
| 1  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29899/33986">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29899/33986</a> | 61                                    | 0.89 %            |
| 2  | <a href="https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.14-8-2024.2351867">https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.14-8-2024.2351867</a>   | 54                                    | 0.79 %            |
| 3  | <a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7740/2249">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7740/2249</a>                             | 51                                    | 0.75 %            |
| 4  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28530/32254">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28530/32254</a> | 50                                    | 0.73 %            |
| 5  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4335/30988/34947">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4335/30988/34947</a> | 46                                    | 0.67 %            |
| 6  | <a href="http://repository.unim.ac.id/5117/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/5117/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>   | 46                                    | 0.67 %            |

|    |   |    |        |
|----|---|----|--------|
| 7  | <a href="https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333238">https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333238</a>   | 43 | 0.63 % |
| 8  | <a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7751/2250?download=pdf">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7751/2250?download=pdf</a>   | 37 | 0.54 % |
| 9  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1636/11561/12955">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1636/11561/12955</a> | 33 | 0.48 % |
| 10 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768</a> | 33 | 0.48 % |

from RefBooks database (2.24 %)

| NO                      | TITLE   | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |        |
|-------------------------|---|---------------------------------------|--------|
| <b>Source: Paperity</b> |   |                                       |        |
| 1                       | ANALYSIS OF THE CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS FOR WARDAH SKINCARE PRODUCT ON THE TIKTOK<br>Yani Muhammad,Maretha Sindy Diva, Nugroho Tofan Tri;   | 41 (2)                                | 0.60 % |
| 2                       | Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa<br>Ulfah Qunita, Rezeki Yuliarti, Ariza A Firsat;  | 33 (3)                                | 0.48 % |
| 3                       | Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee<br>Dewi Ni Putu Aprilia, I Made Suardana, Fajariah Faizatul;   | 16 (1)                                | 0.23 % |
| 4                       | Pengaruh Keputusan Pembelian Online dipicu oleh Minat Beli dan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran setelah Pandemi Covid-19<br>Ridwan Fadhilah, Prastiani Niken Dwi, Prabowo Pugo Bayu, Putri Ainurohimah,Dian Sudiantini;   | 12 (1)                                | 0.18 % |
| 5                       | Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee<br>Mahir Pradana,Syifa Salsabila;   | 9 (1)                                 | 0.13 % |
| 6                       | Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee)<br>Handayani Langgeng Sri,Laksmawan Adelia Anggraeni; | 8 (1)                                 | 0.12 % |
| 7                       | In Store Display, Kualitas Produk, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Toko Indah Bordir Sidoarjo<br>Rahmania Rizki Dwi, Lilik Indayani, Mas Oetarjo;   | 8 (1)                                 | 0.12 % |
| 8                       | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS<br>Hasanudin Hasanudin;  | 8 (1)                                 | 0.12 % |
| 9                       | PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA<br>Massie James D.D, Yunita Mandagie,Abdul Fadillah;   | 6 (1)                                 | 0.09 % |
| 10                      | The Influence of Product Quality, Brand Image, and Online Consumer Review on Purchasing Decision for The Originote Products<br>Febrianti Esa Rahmah, Purnadi Purnadi, Rahayu Tri Septin Muji, Utami Restu Frida;  | 6 (1)                                 | 0.09 % |
| 11                      | Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Arus Kas Sebagai Pengendali Kas Dengan Metode Accrual Basis Pada CV. Focus Etania Zashika Berbasis Web<br>Indaryono Indaryono,Ayu Sri Priliyani, Yeny Rostiani, Donny Apdian;  | 6 (1)                                 | 0.09 % |

from the home database (0.00 %)

| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|    |       |                                       |

from the Database Exchange Program (0.00 %)

| NO | TITLE   | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |        |
|----|---|---------------------------------------|--------|
|    | <b>from the Internet (16.35 %)</b>  |                                       | █      |
| NO | SOURCE URL  | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |        |
| 1  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29911/33989">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29911/33989</a>   | 80 (4)                                | 1.17 % |
| 2  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29899/33986">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29899/33986</a>   | 80 (4)                                | 1.17 % |
| 3  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768</a>   | 79 (5)                                | 1.15 % |
| 4  | <a href="https://eudi.eu/pdf/10.4108/eai.14-8-2024.2351867">https://eudi.eu/pdf/10.4108/eai.14-8-2024.2351867</a>   | 70 (4)                                | 1.02 % |
| 5  | <a href="http://repository.unim.ac.id/5117/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/5117/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>   | 63 (3)                                | 0.92 % |
| 6  | <a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7751/2250?download=pdf">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7751/2250?download=pdf</a>   | 61 (4)                                | 0.89 % |
| 7  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4335/30988/34947">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4335/30988/34947</a>   | 57 (2)                                | 0.83 % |
| 8  | <a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1211/420/2962">https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1211/420/2962</a>   | 53 (5)                                | 0.77 % |
| 9  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844</a>   | 53 (7)                                | 0.77 % |
| 10 | <a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7740/2249">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7740/2249</a>   | 51 (1)                                | 0.75 % |
| 11 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28530/32254">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28530/32254</a>   | 50 (1)                                | 0.73 % |
| 12 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1636/11561/12955">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1636/11561/12955</a>   | 49 (2)                                | 0.72 % |
| 13 | <a href="https://eudi.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333238">https://eudi.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333238</a>   | 43 (1)                                | 0.63 % |
| 14 | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11254/6986/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11254/6986/</a>   | 30 (2)                                | 0.44 % |
| 15 | <a href="https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132">https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132</a>   | 28 (3)                                | 0.41 % |
| 16 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30975/35008">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30975/35008</a>   | 28 (5)                                | 0.41 % |
| 17 | <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/619f/700519463965c47c83fc379d755bf2754b6b.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/619f/700519463965c47c83fc379d755bf2754b6b.pdf</a>   | 24 (1)                                | 0.35 % |
| 18 | <a href="https://jisrt.com/the-influence-of-willingness-to-pay-customer-perceived-value-and-digital-marketing-strategy-on-purchase-decision-mediated-by-customer-trust-in-home-appliances-brand">https://jisrt.com/the-influence-of-willingness-to-pay-customer-perceived-value-and-digital-marketing-strategy-on-purchase-decision-mediated-by-customer-trust-in-home-appliances-brand</a>   | 20 (1)                                | 0.29 % |
| 19 | <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20EF%BB%BF%20SCARLETT%20ENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20EF%BB%BF%20SCARLETT%20ENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf</a> | 19 (2)                                | 0.28 % |
| 20 | <a href="https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/download/39660/11774">https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/download/39660/11774</a>   | 19 (2)                                | 0.28 % |
| 21 | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8642/6972/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8642/6972/</a>   | 18 (2)                                | 0.26 % |
| 22 | <a href="https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/180">https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/180</a>   | 18 (1)                                | 0.26 % |
| 23 | <a href="https://www.academia.edu/84116063/Pengaruh_Pengalaman_Berbelanja_Online_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pelanggan_Segmen_Mahasiswa_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Kristen_Maranatha_Pelanggan_Shopee_Dan_JD_ID">https://www.academia.edu/84116063/Pengaruh_Pengalaman_Berbelanja_Online_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pelanggan_Segmen_Mahasiswa_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Kristen_Maranatha_Pelanggan_Shopee_Dan_JD_ID</a>   | 16 (2)                                | 0.23 % |
| 24 | <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19645/1/188320020%20-%20Prity%20Arlia%20Putri%20-%20Fulltext.pdf">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19645/1/188320020%20-%20Prity%20Arlia%20Putri%20-%20Fulltext.pdf</a>   | 15 (1)                                | 0.22 % |

|    |   |        |        |
|----|---|--------|--------|
| 25 | <a href="http://www.journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/download/224/220">http://www.journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/download/224/220</a>   | 15 (2) | 0.22 % |
| 26 | <a href="http://repository.poltekkes-manado.ac.id/489/1/%286%29%20JIGIM%20Hafids%20DAud%20Mei%202020.pdf">http://repository.poltekkes-manado.ac.id/489/1/%286%29%20JIGIM%20Hafids%20DAud%20Mei%202020.pdf</a>   | 13 (1) | 0.19 % |
| 27 | <a href="https://journal.yripipku.com/index.php/msei/article/download/2940/1566/15059">https://journal.yripipku.com/index.php/msei/article/download/2940/1566/15059</a>   | 13 (2) | 0.19 % |
| 28 | <a href="https://www.stembi.ac.id/index.php/prosidingfirma/article/download/492/465/">https://www.stembi.ac.id/index.php/prosidingfirma/article/download/492/465/</a>   | 12 (1) | 0.18 % |
| 29 | <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jim/article/download/24204/18157">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jim/article/download/24204/18157</a>   | 12 (2) | 0.18 % |
| 30 | <a href="https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/jurnallaut/article/download/2292/1448">https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/jurnallaut/article/download/2292/1448</a>   | 11 (1) | 0.16 % |
| 31 | <a href="https://e-jurnal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/8998/6835/21849">https://e-jurnal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/8998/6835/21849</a>   | 8 (1)  | 0.12 % |
| 32 | <a href="https://www.academia.edu/86894641/Pengaruh_Harga_Keanekaragaman_Produk_Dan_Minat_Beli_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Toko_Online_Shopee">https://www.academia.edu/86894641/Pengaruh_Harga_Keanekaragaman_Produk_Dan_Minat_Beli_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Toko_Online_Shopee</a> | 6 (1)  | 0.09 % |
| 33 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5503/39224/43979">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5503/39224/43979</a>   | 5 (1)  | 0.07 % |

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

| NO | CONTENTS | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|----------|---------------------------------------|
|    |          |                                       |

Analysis Of Brand Imag, **Content Marketing And Shopping Lifestyle On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace**  
[Analisis Brand Image, **Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**]

Tivani Nadia Febiantika **1), Rizky Eka Febriansah **2)**, Muhammad Yanit**

**1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia \*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id**

Page | 1

2 | Page

Page | 3

Abstract. Current developments in information technology have given rise to innovations in shopping such as the current development of online shopping, especially e-commerce. Customers are interested in using the Shopee Platform because it is believed to make it easier for consumers to fulfill their needs. The aim of this research is to determine the influence of brand image, content marketing, and shopping lifestyle on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative research methodology with the sample used in this research being purposive sampling and there are 96 total participants which the researcher rounded up to 100 respondents in the sample. People who have purchased on the Shopee marketplace are the respondents. Primary data collected through questionnaire instruments is used and the smartPLS 3.0 application is used for data processing. **The results of this research show that** brand image, content marketing and shopping lifestyle variables all influence consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords - Brand Image, Content Marketing, Shopping Lifestyle, and Purchasing Decisions

Abstrak. Perkembangan Teknologi informasi saat ini telah melahirkan inovasi terhadap perbelanjaan seperti saat ini berkembangnya belanja online, khususnya E-commerce. Pelanggan tertarik menggunakan Platform Shopee karena dipercaya untuk memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh brand image, content marketing, dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling dan ada 96 total peserta yang dibulatkan oleh peneliti 100 responden dalam sampel. Orang yang pernah membeli di marketplace shopee adalah respondennya. Data primer yang dikumpulkan melalui instrumen angket itulah yang digunakan dan aplikasi smartPLS 3.0 digunakan untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel brand image, content marketing, dan shopping lifestyle semua mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee.

Kata Kunci - Brand Image, Content Marketing, Shopping Lifestyle, and Keputusan Pembelian

1. I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah banyak melahirkan inovasi-inovasi yang belum ada sebelumnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, teknologi Internet bentuk salah satu inovasi tersebut. Teknologi Internet telah memungkinkan peningkatan jumlah transaksi untuk perdagangan seluler [1]. Perkembangan teknologi yang mengubah fungsional dalam kehidupan. Dinamika perkembangan internet of things (IoT) yang tidak sesuai dengan dunia termasuk indonesia juga mempengaruhi perubahan sistem jual beli barang atau produk [2]. Hal ini mendorong para pemasar dan pakar IT untuk bekerja sama menciptakan platform belanja online atau marketplace, dimana calon pembeli dapat mencari berbagai produk, membandingkan harga dari beberapa penjual sekaligus, berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur tentang ketersediaan produk, kapan barang tersedia dan dapat dikirim, serta berapa lama waktu pengiriman dan lain-lain. Dengan adanya internet, orang dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan cepat [3]. Menjadi negara dimana e-commerce tumbuh secara teratur merupakan suatu keuntungan bagi perekonomian indonesia, salah satu marketplace yang

berkembang yaitu Shopee [4].

Shopee digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam proses perdagangan maupun berbasis payment yang aman, mudah dan cepat dalam pelayanannya yang dikenal dengan warna orange yang khas pada elemen merek Shopee mulai dari logo, simbol, hingga kemasannya. Penggunaan warna orange memberikan kesan yang kuat kepada konsumen saat menggunakan aplikasi belanja online shop sehingga menjadi karakter yang melekat pada Shopee itu sendiri [5]. Shopee juga dapat dipercaya guna memenuhi kebutuhan masyarakat karena Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan baik kebutuhan kecantikan, fashion, makanan, peralatan olahraga dan berbagai peralatan ibu rumah tangga [6]. Sehingga Shopee menerapkan berbagai strategi guna mempromosikan apa yang telah dipasarkan dan hasil dari perkembangan strategi yang diterapkan, Shopee tersebut pada tahun 2018-2020 berada di posisi top brand. Adanya perkenalan ekuitas berbasis pelanggan dalam memasarkan produk bertujuan untuk mengembangkan merek yang kuat dalam pemasaran. Menurut gagasan ini, ekuitas merek dapat dianggap sebagai pengetahuan merek, yang terdiri dari dua bagian kesadaran merek dan citra merek. Sehingga dapat membangun perusahaan akan lebih sederhana dengan ekuitas merek yang tinggi.

Gambar SEQ Gambar \\* ARABIC 1 diagram marketplace pilihan masyarakat Sumber: qontak.com (2024)

Dari hasil gambar 1 diagram marketplace pilihan masyarakat dapat diketahui fenomena yang terjadi mengenai posisi marketplace shopee yang sekarang menduduki posisi paling teratas dalam penjualan produk. Dikarenakan beberapa faktor seperti banyaknya masyarakat yang memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di shopee baik dari segi kecantikan, fashion, olahraga dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Tidak hanya itu marketplace shopee juga menghadirkan fitur pembayaran yang memudahkan masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian baik pembayaran dengan sistem COD ataupun S-paylatter [4]. Jadi sekarang belanja online sudah tidak asing lagi dan pembelian semakin meningkat adanya banyaknya konsumen yang selalu mengikuti trend terbaru, tetapi cara hidup yang penuh harapan tampaknya merupakan upaya untuk memutuskan dimana status sosial mereka [7].

Keputusan pembelian konsumen sangat penting karena dapat membantu pelanggan yang berpotensial untuk memecahkan masalah mereka dengan hati-hati dan secara objektif dapat mengevaluasi pilihan produk yang tersedia dan faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan dan kerugian masing-masing. Konsumen mencari jalan alternatif saat mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan reputasi merek barang dan jasa tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya [8]. Dapat dikaitkan dengan semua informasi terkait produk, brand image sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen sering menemukan informasi melalui pengalaman pribadi menggunakan barang dan melalui pandangan bahwa bisnis berkembang berdasarkan branding. sehingga pandangan merek perusahaan diperhitungkan oleh konsumen saat melakukan pembelian [9]. Namun demikian, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan saluran media secara efektif untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Pelaku usaha yang mengawasi usaha kecil dan tidak mampu menyakinkan target untuk membeli barang atau jasa yang disediakan atau menjangkau pasar dengan konten yang dipasarkan [10].

Semakin baik citra merek pada suatu produk dengan harga yang ditentukan lebih murah maka menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli dan memutuskan membeli pada produk tersebut. Akibatnya, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi ketika dihadapkan pada merek yang dipilih karena meningkatnya keputusan pembelian. Brand image sebagai persepsi merek terkait dengan asosiasi brand yang tertanam dalam memori pelanggan yang dianggap mempunyai reputasi positif atau mengurangi risiko pembelian suatu merek yang disukai konsumen. Oleh karena itu, konsumen sering kali menggunakan brand image suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian [11].

Keputusan pembelian dalam brand juga dipengaruhi dengan adanya content marketing yang baik. Content marketing dapat diartikan sebagai keyakinan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hubungan bisnis bahwa orang yang dapat dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya seperti yang diharapkan [12]. Content marketing dapat disebut sebagai presentasi di media sosial yang memiliki efek yang sangat positif terhadap kepercayaan pelanggan pada tahap kesepakatan. Hal ini semakin baik pengelolaan media sosial setelah mempresentasikan, semakin mudah bagi pembeli untuk dibentuk [13]. Menurut tanggapan ini, content marketing dianggap sebagai konten yang melibatkan produksi audio, video, dan materi lain yang meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan dan cukup menarik minat pelanggan sehingga mereka dapat melihat, membaca, serta secara tidak langsung dapat memasarkan dari mulut ke mulut. Maka dari itu, para pebisnis perlu memikirkan apa yang diinginkan pelanggannya dari produk yang dijual. Hal ini berlaku ketika merek merupakan sesuatu yang diiklankan, dibeli, dan digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan [14].

Shopping lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana cara hidup seseorang didunia dikomunikasikan dalam suatu tindakan, penasaran dan kesimpulan sehingga cara hidup menggambarkan seseorang dalam kaitannya dengan lingkungan. Maraknya gaya berpakaian yang modern disetiap kalangan dunia saat ini semakin membentuk sesuatu yang modern dan terbaru untuk muncul, disampaikan dan dipromosikan sehingga hal ini menjadi perkembangan setiap tahunnya [15]. Terlepas dari bahaya seperti kualitas produk yang buruk, orang akan lebih memilih berbelanja online karena mereka menikmati kemudahan dan kepuasan karena dapat memperoleh suatu barang atau jasa dengan harga yang terjangkau [16]. Dimana sekarang memasuki era globalisasi, yang sangat berdampak bagi masyarakat terutama perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dampak perkembangan teknologi yang lain seperti pergeseran perbelanjaan masyarakat. Dimana sekarang perusahaan dapat memanfaatkan E-commerce seperti yang lagi pada maraknya yaitu Shopee. Shopee sebagai sarana untuk memasarkan kepada masyarakat akan produk-produk terbaru. Seorang pemasar saat ini dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mengkomunikasikan informasi dan pengalaman penting dengan cepat dan terjangkau dengan adanya aksesibilitas e-commerce [17]. Sehingga adanya e-commerce shopee tersebut dapat memudahkan untuk konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhan sehari-harinya seperti membeli keperluan ibu rumah tangga, fashion, kecantikan, olahraga dan shopee juga menyediakan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik.

Penelitian terdahulu mengkaji mengenai sebuah studi dalam penelitian [18] menemukan bahwa brand image memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian [19] menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dalam penelitian [20] menunjukkan bahwa hasil dalam penelitian tersebut bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian [21] memberikan bukti yang menunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian [22] menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan shopping lifestyle **mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce shopee baik secara parsial atau simultan.** Meskipun demikian, menurut penelitian [23] shopping lifestyle tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif.

Rumusan masalah

Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalah berupa (1) apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam marketplace shopee?. (2) apakah Content Marketing berpengaruh pada keputusan pembelian dalam marketplace shopee?. (3) apakah Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap pada marketplace shopee?.

Tujuan penelitian

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena konteks yang dijelaskan dalam penelitian di atas "Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping

LifeStyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Sehingga dalam penelitian ini agar bermanfaat bagi konsumen dalam memilih suatu brand dengan kualitas yang sangat bagus agar dapat memuaskan konsumen sesuai apa yang diharapkan.

#### Kategori SDGs

Kategori SDGs dalam penelitian ini sesuai dengan indikator 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berimbang dan berkelanjutan.

## II. LITERATUR REVIEW

### 1. Brand image

Brand dapat diartikan sebagai identitas yang dapat diamati dari tampilan produk, simbol, bentuk, dan sebagainya. Identitas perusahaan adalah rencana strategisnya untuk mengidentifikasi dan mempromosikan produknya [24]. Dengan adanya brand yang kuat maka dapat menimbulkan suatu citra merek yang bagus. Suatu produk diubah untuk mencerminkan keyakinan, nilai, dan citra merek perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan sebuah merek yang akan menambah nilai. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana brand image mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain :

1. keunggulan asosiasi brand : faktor ini mengukur pelanggan menerima bahwa sifat dan manfaat dalam merek dapat bertemu dan memenuhi pembeli sehingga mereka dapat membentuk keadaan pikiran yang positif terhadap merek.
2. kualitas brand : atribut dan karakteristik yang dirasakan dari suatu merek yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keunggulannya.
3. kekhasan brand : faktor ini berisi mengenai menciptakan elemen yang menarik dan berkesan yang dapat membuat merek menonjol di konsumen. sehingga dapat mempengaruhi seberapa hasil suatu merek dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga mempengaruhi seberapa baik bisnis tersebut berjalan dalam hal penjualan jika merek tersebut menawarkan manfaat bagi konsumen [25]. Teori ini didukung penelitian yang menunjukkan bahwa brand image secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian [26].

### 2. Content marketing

Content marketing merupakan sebuah taktik marketing yang menguntungkan yang memerlukan penciptaan dan penyebaran materi yang relevan secara konsisten untuk melibatkan sasaran audiens. Teknik pembuatan dan distribusi konten biasanya merupakan bagian dari content marketing dimedia sosial dan halaman web karena dapat menciptakan hubungan dan interaksi yang langgeng dengan pelanggan mengenai informasi yang meyakinkan mengenai produk yang dipasarkan, salah satu taktik pemasaran yang dianggap efektif dalam menarik pelanggan adalah content marketing dan dapat mendorong mereka menjadi pelanggan, dan konten yang dibuat dan didistribusikan harus berhubungan dengan merek yang dipromosikan [27]. Maka untuk bersaing dengan kompetitor, content marketing harus relevan dan orisinil [28]. Dalam membuat tampilan content marketing yang menarik dan imajinatif, diperlukan beberapa indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Design : konten tidak akan berdampak besar jika tidak disesuaikan dengan rencana yang dibuat. Karena rencana fondasi, pilihan warna dan format yang bagus dapat menginspirasi respons psikologis yang sepadan dan subjek yang dibicarakan.
2. Current event : berisi mengenai berita-berita seputar peristiwa yang saat ini sedang ramai diperbincangkan.
3. The reading experience : content juga harus mempertimbangkan format dan gaya teksual sehingga konten tetap dapat dilihat secara mudah.
4. Timing : konten juga harus mempertimbangkan kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah sehingga harus ada peningkatan dan pengulangan yang dapat diandalkan karena saat mengunggah konten, penting untuk diingat bahwa tidak semua orang akan langsung melihat materi tersebut [20].

Teori ini didukung dalam penelitian [27] menyatakan bahwa content marketing berdampak signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Shopping lifestyle

Shopping lifestyle adalah ketika seseorang melakukan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya untuk memenuhi cara hidup mereka yang dalam beberapa kasus mengharuskan seseorang untuk melepaskan sesuatu untuk keinginan mereka. Dapat dikatakan juga bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan pribadi seseorang dalam menginvestasikan uang dan waktu mereka [23]. Elemen yang dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang meliputi penilaian terhadap merek yang berbeda, pengaruh upaya pemasaran, dan khususnya, identitas atau karakteristik pribadi seseorang [29]. Indikator yang digunakan untuk mengukur shopping lifestyle adalah :

1. Adanya pengalaman yang menyenangkan : pengalaman yang memberikan kesenangan atau kebahagiaan saat dijalani atau setelah mengalaminya.
2. Berbelanja saat bosan : respon terhadap perasaan bosan atau keinginan untuk mengisi waktu luang
3. Sebagai sarana untuk mengatasi kesedihan : upaya untuk mengalihkan perhatian dari perasaan negatif atau sebagai cara untuk mencari kepuasan atau penghiburan instan [7].

Teori ini didukung menurut penelitian [30] menunjukkan bahwa shopping lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih apa yang akan dibeli melibatkan pemilihan merek favorit diantara beberapa pilihan dimana pelanggan secara aktif terlibat untuk memperoleh dan memanfaatkan produk. Hal ini mencakup mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya [20]. Dalam penelitian [23] keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengulik informasi tentang produk atau merek tertentu, dan memastikan produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada pilihan suatu produk serta layanan, indikator yang dipakai untuk mengukur Keputusan Pembelian ialah :

1. Kualitas : atribut yang ada dalam suatu brand dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keunggulannya.
2. Harga : Nilai tukar yang dipasarkan dengan bertujuan untuk menarik pelanggan dan unggul dalam pasar.
3. Merek : suatu brand yang sedang tren dikalangan masyarakat
4. Rekomendasi : dalam faktor ini konsumen melakukan pembelian dikarenakan faktor kelas sosial, pengaruh pribadi dan keluarga.
5. Perbandingan : konsumen membaca ulasan produk yang ingin mereka beli yang dari marketplace dan membandingkan ulasan produk satu sama lain [31].

Oleh karena itu, kesimpulan adanya hal ini bahwa reputasi merek, content marketing, dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32].

5. **Kerangka Konseptual** Kerangka konseptual ini diartikan sebagai suatu hubungan yang mengambarkan banyak teori antar variabel penelitian bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang akan dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini kerangka konseptual yang disajikan pada gambar diatas dirinci berdasarkan beberapa referensi penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah ditetapkan, peneliti berasumsi bahwa variabel Brand Image (X1), Content Marketing (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). adanya pengaruh penelitian dan temuan peneliti sebelumnya, maka struktur yang diperoleh dapat dipertimbangkan sebagai berikut : Gambar SEQ Gambar \\* ARABIC 2 Kerangka Penelitian

6. Hipotesis Hipotesis ini sebagai anggapan sementara untuk mendefinisikan masalah dalam penelitian ini. dengan adanya hipotesis, peneliti lebih berfokus pada penerimaan atau penolakan anggapan sementara. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan teori-teori yang relevan dari penelitian sebelumnya. Hipotesis penelitian yang diajukan didasarkan pada konsep penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Pada hipotesa pertama menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh penting terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian [26] dijelaskan bahwa semakin besar Brand Image shopee maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian di marketplace shopee. Merek yang berkualitas tinggi kemungkinan besar akan mengarahkan pelanggan untuk membeli lagi dari merek tersebut. Hasil riset [26] menunjukkan bahwa Brand Image berperan penting dan membentuk pilihan pembelian.

H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Pada hipotesa kedua menyatakan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh penting terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian [27] menjelaskan bahwa content marketing dalam bisnis, menyoroti peran pentingnya dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memastikan daya saing di era digital saat ini. Konten yang dibagikan telah bermanfaat bagi konsumen dengan memberi mereka rincian tentang produk dan penawaran khusus, semuanya disajikan dengan cara yang menarik sehingga menyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Pembuat konten perlu menjaga konsistensi dalam upaya pembuatan konten mereka. Hasil riset [27] menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara Shopping Lifestyle dengan Keputusan Pembelian

Pada hipotesa ketiga menyatakan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian [30] menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna di industri pasar telah menyebabkan pertumbuhan yang signifikan dan pesat di indonesia. Akibatnya, lonjakan ini telah mendorong munculnya banyak pasar baru, sehingga meningkatkan persaingan diantara mereka untuk mendapatkan posisi terdepan di pasar. Shopee juga perlu memahami seni menarik pelanggan agar dapat melakukan pembelian guna meningkatkan keuntungannya. Hasil riset [30] menyatakan bahwa Shopping Lifestyle berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### III. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Mojokerto yang pernah membeli di marketplace shopee, karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus lemeshow. Dengan menggunakan rumus lemeshow, hasil yang diperoleh 96 responden untuk kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan cara mengumpulkan data yang sesuai kriteria yaitu responden merupakan Masyarakat Mojokerto yang pernah membeli di Shopee. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menyebarkan pernyataan yang diajukan untuk responden secara online dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini melibatkan penggunaan skala likert untuk mengukur pandangan, perasaan, atau pemikiran individu terhadap suatu kejadian tertentu. Kami menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur masukan dari responden, mulai dari sangat tidak setuju dengan suatu pernyataan hingga sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smartPLS3.0 yang meliputi Outer model, Inner Model dan Pengujian hipotesis (Bootstrapping).

### 2. IV. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Jumlah responden

#### Jenis Kelamin

Laki - Laki 32 Orang

Perempuan 68 Orang

#### Usia

17- 25 Tahun 91 Orang 26-35 Tahun 5 Orang 36-45 Tahun 4 Orang

#### Pendidikan

SMP 1 Orang

SMA 54 Orang

S1 42 Orang

Lainnya 3 Orang

#### Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa 56 Orang

Pegawai Swasta 33 Orang

Wiraswasta 6 Orang

Lainnya 5 Orang

#### Pembelian di Marketplace Shopee

1x dalam 1 bulan 41 Orang

2-5x dalam 1 bulan 44 Orang

>5x dalam 1 bulan 15 Orang

Hasil analisis identitas responden tabel 1, dalam penelitian meliputi 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu gender yang dalam penelitian ini dominan perempuan yang berjumlah 68 orang, sedangkan laki-laki 32 orang. Dari segi usia lebih dominan dalam usia 17-25 Tahun yang sebanyak 91 orang, usia 26-35 Tahun sebanyak 5 orang, dan usia 36-45 sebanyak 4 orang. Terkait pendidikan dalam penelitian ini responden bermajoritas berlatar belakang SMA yang berjumlah 54 orang, disusul dengan S1 berjumlah 42 orang, disusul lagi dengan SMP hanya 1 orang dan pendidikan lainnya sebanyak 3 orang. Dari sisi ketenagakerjaan responden mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang, pegawai swasta sebanyak 33 orang, wiraswasta 6 orang dan ketenagakerjaan lainnya sebanyak 5 orang. Jika dari segi pembelian di marketplace shopee dengan karakteristik yang paling sering 2-5x dalam 1 bulan sebanyak 44 orang, disusul dengan 1x dalam 1 bulan sebanyak 41 orang dan pembelian >5x dalam 1 bulan sebanyak 15 orang.

Analisis Pengukuran Model PLS (Outer Model)

Uji Validitas

Tabel 2. Outer Loading

|     | Brand | Image | Content | Marketing | Shopping | Lifestyle | Keputusan | Pembelian |
|-----|-------|-------|---------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| BI1 | BI2   | 0,581 |         | 0,676     |          |           |           |           |
| BI3 |       | 0,874 |         |           |          |           |           |           |
| CM1 |       |       | 0,685   |           |          |           |           |           |
| CM2 |       |       | 0,766   |           |          |           |           |           |
| CM3 |       |       | 0,705   |           |          |           |           |           |
| CM4 |       |       | 0,693   |           |          |           |           |           |
| SL1 |       |       | 0,692   |           |          |           |           |           |
| SL2 |       |       | 0,806   |           |          |           |           |           |
| SL3 |       |       | 0,749   |           |          |           |           |           |
| Y1  |       |       |         | 0,769     |          |           |           |           |
| Y2  |       |       |         | 0,801     |          |           |           |           |
| Y3  |       |       |         | 0,677     |          |           |           |           |
| Y4  |       |       |         | 0,811     |          |           |           |           |
| Y5  |       |       |         | 0,663     |          |           |           |           |

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Berdasarkan Tabel 2, Terlihat bahwa indikator yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai signifikasinya melebihi 0,05 [23].

Uji Discriminant Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

|           | Brand     | Image | Keputusan | Pembelian | Content | Marketing | Shopping | lifestyle |
|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|---------|-----------|----------|-----------|
| Brand     | Image     | 0,721 |           |           |         |           |          |           |
| Keputusan | Pembelian | 0,594 | 0,747     |           |         |           |          |           |
| Content   | Marketing | 0,564 | 0,486     | 0,713     |         |           |          |           |
| Shopping  | lifestyle | 0,580 | 0,653     | 0,451     | 0,750   |           |          |           |

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Berdasarkan dari hasil tabel 3, menunjukkan bahwa nilai cross loading masing-masing variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,721, variabel keputusan pembelian sebesar 0,747, variabel content marketing sebesar 0,713 dan variabel shoppinglifestyle sebesar 0,750. Dengan demikian nilai cross loading yang telah ditunjukkan dalam tabel diatas memiliki nilai bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan konstruk lainnya.

1. Uji Reliabilitas

2. Tabel 4. Composite Reliability, uji cronbach alpha & Average Variance Extracted

|                     | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Brand Image         | 0,606            | 0,740 | 0,759                 | 0,520                            |
| Keputusan Pembelian | 0,799            | 0,802 | 0,862                 | 0,558                            |
| Content Marketing   | 0,681            | 0,694 | 0,805                 | 0,509                            |
| Shoppinglifestyle   | 0,616            | 0,628 | 0,794                 | 0,563                            |

3. Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

4.

5. Dari tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas memiliki **nilai composite reliability dan cronbach\_alpha > 0,7** meskipun beberapa variabel dalam cronbach alpha memiliki nilai 0,6 tetapi dalam teori [33] masih diterima **sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten reliabel**. Kriteria model atau keberagaman variabel dikatakan baik apabila setiap konstruknya mempunyai nilai AVE 0,5 [26], sedangkan dalam tabel diatas menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 jadi **konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan mempunyai variabel residual yang sesuai**.

6.

7. Uji Multikolinearitas

#### 8. Tabel 5. Hasil VIF Values

|                     | Brand Image | Content Marketing | Shoppinglifestyle | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Brand Image         |             | 1,820             |                   |                     |
| Content Marketing   |             | 1,518             |                   |                     |
| Shoppinglifestyle   |             | 1,559             |                   |                     |
| Keputusan Pembelian |             |                   |                   |                     |

9. Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

10.

11. Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai inner VIF Values setiap variabel tidak memiliki korelasi antara variabel independen dikarenakan kurang dari 10 [23], seperti variabel brand image terhadap keputusan pembelian bernilai 1,820, variabel content marketing terhadap keputusan pembelian bernilai 1,518, sedangkan untuk variabel shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian bernilai 1,559.

12. Analisis model struktural (Inner Model)

13. Uji R-Square

14. Tabel 6. Hasil Uji R-Square

| R Square                  |
|---------------------------|
| Keputusan pembelian 0,510 |

15. Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

16.

17. Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Content Marketing (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51%. Tetapi sisanya sebesar 49% dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sehingga dalam tabel diatas dapat ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki model struktural sedang atau moderat karena memiliki nilai 0,510 dan nilai ini <0,33. Dimana nilai R-Square dikategorikan menjadi 3 macam yaitu <0,25 tergolong lemah, <0,50 tergolong sedang atau moderat dan <0,75 tergolong kuat [34].

18.

19. Uji F-Square

20. Tabel 7. Hasil Uji F-Square

|                     | Brand Image | Content Marketing | Shopping Lifestyle | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Brand Image         |             | 0,076             |                    |                     |
| Content Marketing   |             | 0,027             |                    |                     |
| Shopping Lifestyle  |             | 0,252             |                    |                     |
| Keputusan Pembelian |             |                   |                    |                     |

21. Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

22.

23. Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa hasil Uji F-Square tidak mempunyai pengaruh yang kuat karena effect size dapat dikatakan kuat jika >0,35, dikatakan sedang jika >0,15 dan dapat dikatakan kecil jika >0,02 [34]. Tetapi dalam penelitian ini variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size yang kecil dengan nilai 0,076, dalam variabel Content Marketing (X2) terhadap (Y) memiliki effect size yang kecil karena memiliki nilai hanya 0,027, sedangkan dalam variabel Shopping Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki size effect sedang karena memiliki nilai sebesar 0,252.

24.

25. Uji Hipotesis (Bootsraping)

1. Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Bootsraping)

|   | Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics ( O/STDEV ) P Values | Brand Image                   | Keputusan pembelian |
|---|--|-------------------------------|---------------------|
| Konten marketing -> Keputusan pembelian   | 0,260 0,267 0,104 2,494 0,013  | 0,141 0,144 0,095 1,495 0,135 |                     |
| Shopping lifestyle -> Keputusan pembelian | 0,439 0,454 0,102 4,323 0,000  |                               |                     |

2. Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

3.

4. Pada tabel 8, merupakan hasil uji hipotesis dimana terdapat hasil original sample, sample mean, standart deviation, T statistics dan p values yang dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Shopping Lifestyle (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam marketplace Shopee, dikarenakan original sample menunjukkan nilai positif maka memiliki arah positif, untuk T statistics >1,65 dan p values <0,05 sehingga H1 dan H3 diterima karena telah memenuhi ketiga kriteria tersebut. Sedangkan variabel Content Marketing (X2) memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai original sample yang positif, tetapi tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai T statistics <1,65 dan p values >0,05 sehingga H2 ditolak dikarenakan tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut.

#### 1. 1. H1 : Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terbukti bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena suatu brand yang baik dapat mempengaruhi suatu pembelian yang meningkat dimana sebuah brand berusaha untuk meningkatkan faktor pendukung seperti kualitas brand, ciri khas brand dan keunggulan asosiasi brand agar dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian [26] yang mengatakan bahwa seiring dengan meningkatnya brand image shopee, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara online di shopee juga meningkat. Temuan tersebut juga didukung dalam penelitian [35] yang menyatakan bahwa konsumen menunjukkan minat yang signifikan terhadap merek e-commerce shopee dibandingkan merek lain karena reputasi shopee dalam menawarkan pengiriman gratis dan harga diskon. Dengan demikian, shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam hal belanja online,

mengungguli alternatif lainnya.

2. Brand Image sangat mempengaruhi pilihan yang kita ambil saat membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah brand shopee memiliki sebuah keunggulan tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen dimana konsumen pasti akan mereview dari apa yang telah dialaminya sehingga jika konsumen puas dengan pengalaman mereka, hal ini akan menyebabkan peningkatan ulasan yang akan dikirimkan dan dapat meningkatkan asosiasi brand seperti fitur yang terdapat di shopee dengan beragamnya fitur pembayaran dan fitur untuk mereview terhadap barang yang dibeli, sehingga konsumen merasa shopee merupakan platform yang menarik dan dipercaya memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3.

#### 4. 2. H2 : Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa Content Marketing memberikan pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian, meskipun tidak signifikan. dikarenakan konsumen belum merasa cukup puas terhadap content marketing shopee, dimana sebuah content marketing berisi informasi mengenai brand tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian [36] yang menjelaskan bahwa conten marketing digunakan di platform media sosial untuk tujuan promosi dan untuk membina interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dan memotivasi mereka yang belum terlibat secara aktif serta di dukung oleh penelitian [37] yang menyatakan bahwa content marketing dapat meningkatkan komunikasi antara merek dan konsumen baik dari segi apa yang disampaikan maupun seberapa kuat pengaruhnya terhadap mereka sehingga content harus relevan agar dapat diterima oleh penonton, yang pada akhirnya terjalin keakraban yang penuh semangat dengan content yang dibuat.

1. Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena content marketing menjadi daya tarik untuk konsumen yang dapat meningkatkan pembelian yang dimana konsumen biasanya tertarik dengan desain promosi dan video atau konten yang digunakan baik dari segi informasi seperti konten yang sesuai dengan peristiwa yang lagi trend ataupun memperhatikan format font dan penulisan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen ataupun calon konsumen. Lain halnya dengan konten yang kurang menarik atau monoton maka dapat menurunkan keputusan pembelian.

2.

#### 3. 3. H3 : ShoppingLifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

4.

Dari temuan analisis, terbukti bahwa shopping lifestyle sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung berinvestasi pada produk yang sesuai dengan preferensi mereka, dibandingkan kebutuhan seperti fashion yang lagi trend dan dipengaruhi juga oleh content marketing yang dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian [38] yang menjelaskan bahwa shopping lifestyle dapat mempengaruhi perilaku belanja atau pembelian impulse terhadap barang-barang yang berhubungan dengan fashion pakaian yang mempunyai kualitas bagus. Dalam penelitian [23] juga menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan perilaku berbelanja berdasarkan shopping lifestyle mereka, dengan minat dan pola tertentu yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

1. Shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian berpengaruh dikarenakan banyaknya ekspektasi konsumen yang didukung dengan trend yang bergantian muncul beserta konten iklan yang menarik maka konsumen dapat mudah menggunakan kesempatan tersebut dan shopping lifestyle selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan trend yang sedang booming. Sehingga dapat disimpulkan semakin besar shopping lifestyle maka semakin meningkatnya keputusan pembelian.

### 3. V. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas mengenai analisis Brand Image, Content Marketing dan Shoppinglifestyle terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di marketplace Shopee akan meningkat jika dengan adanya kualitas brand yang baik.

2. Content marketing memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Karena dalam pembelian dalam marketplace Shopee yang dibutuhkan konsumen yaitu konten promosi dan fitur yang digunakan untuk membandingkan kualitas brand. Tetapi content tidak hanya diunggah saja melainkan, juga harus mengoptimalkan desain yang menarik agar pelanggan tertarik.

3. Shopping lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dalam hal ini dikarenakan banyaknya ekspektasi konsumen yang didukung dengan trend yang bergantian muncul beserta konten iklan yang menarik maka konsumen dapat mudah menggunakan kesempatan tersebut.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran berikut :

1. Bagi pemilik :

1. Perusahaan Shopee harus memperhatikan kualitas brand seperti dapat dilihat dari rating toko beserta ulasan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rating berarti konsumen merasa puas dengan produk atau layanannya dan ulasan yang positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengalaman konsumen yang baik sehingga toko dapat dipercaya dan mudah diingat oleh konsumen.

2. Shopee harus lebih berinovasi dalam pembuatan video yang interaktif seperti menggunakan shopee live untuk demo produk dan memberikan kesempatan untuk konsumen membeli dengan harga diskon, rutin mengunggah konten yang sesuai dengan hari besar seperti natal dan hari raya idul fitri dan mengembangkan ide untuk desain yang menarik seperti warna, teks yang menonjol dan menambahkan icon pada thumbnail.

3. Mampu meningkatkan pelayanan yang baik dengan adanya fitur live chat antara penjual dan konsumen serta pengiriman cepat dan pembayaran yang aman. Dimana fitur live chat digunakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan memastikan bahwa penjual sangat responsif terhadap konsumen. Hal ini agar produk mudah dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan pembelian ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Peneliti selanjutnya diharapkan mengulasi lebih dalam mengenai content marketing dikarenakan seiring perubahan zaman maka semakin meningkatnya perubahan dalam digital marketing, sehingga content marketing harus lebih adaptif dalam perubahan trend. Dimana penjual harus lebih mengetahui trend yang sedang viral dan trend tersebut bisa dibuat untuk bahan konten yang menarik, seperti video promosi menggunakan lagu yang sedang viral. Dengan adanya pembahasan yang lebih mendalam maka bisa dijadikan referensi bagi perusahaan Shopee dan peneliti selanjutnya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan nikmat sehat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini meskipun keterbatasan pengetahuan dan pengalaman saya. Dengan dukungan dan dorongan dari berbagai sumber, saya berhasil menyelesaikan usaha akademis ini dengan baik.

Penulis menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan memotivasinya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini maka saran dan kritik sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas tulisannya. penulis dengan tulus menghargai kesempatan untuk menyumbangkan wawasan dan pengetahuan yang diharapkan dan saya yakin ini dapat menguntungkan semua pihak terkait.

#### 4. Referensi

- [1] M. I. Rahmawati and A. Subardjo, "Internet Of Things (IoT) Dan Blockchain Dalam Perspektif Akuntansi," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 28, no. 1, pp. 28-36, 2023, doi: 10.23960/jak.v28i1.828.
- [2] A. Maharani, D. R. Adawiyah, F. A. Prisia, T. Z. Yovitasari, and W. Saputra, "Perkembangan Dan Penggunaan E-Commerce Sebagai Salah Satu Dampak Revolusi Industri 4.0 Di Lingkungan Bisnis," *J. Pijar Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 566-577, 2023, [Online]. Available: <https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb>
- [3] wildan, A. Maulana, M. Yani, and A. Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKMKopi Di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5 no. 2, pp. 5835-5853, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [4] M. Alfarizi and R. K. Sari, "Adoption Of Cash on Delivery (COD) Payment System in Shopee Marketplace Transaction," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 227, pp. 110-118, 2023, doi: 10.1016/j.procs.2023.10.508.
- [5] B. Apriyansyah, N. F. Malak, G. W. Bhawika, H. Agustin, and I. F. Himma, "The Effect of Orange Color Usage on the Brand Element of the Attributes of Shopee Food Driver Partners Towards Brand Personality," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 234, pp. 909-919, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.03.079.
- [6] A. Teo wildan, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whittingen Secara Online," vol. 2, no. 1, pp. 923-926, 2022.
- [7] M. Nur Hidayah and D. Komala Sari, "Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 7, no. 1, pp. 154-179, 2021, doi: 10.21070/jbmp.v7i1.1338.
- [8] L. K. C. Dewi, S. Widagdo, L. K. B. Martini, and I. B. R. Suardana, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 6, no. 2, pp. 243-270, 2022, doi: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205.
- [9] K. Y. Kurniawan and A. Albari, "Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi)," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 52, no. 1, pp. 2023-52, 2023.
- [10] A. Nisrina, A. Sagita, I. Natalia, M. Lituhayu, and T. Napsiah, "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee," vol. 2, no. 1, pp. 312-325, 2024.
- [11] J. Ilmiah, M. Manajemen, S. Kulsumaningtyas, G. Wiwoho, and U. P. Bangsa, "Pengaruh Brand Image , Product Knowledge , dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream," vol. 5, no. 3, pp. 268-277, 2023.
- [12] M. Dwita, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon. Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 64-79, 2022.
- [13] D. Syaputri, S. Devita, and U. Listyani, "Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellita Terhadap Minat Beli Baju Disophee," *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 8-11, 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i1.434.
- [14] M. R. N. Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 2, pp. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- [15] E. H. Priyatna, L. N. Lutfia, and M. Masturo, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying," *Digit. Bus. J.*, vol. 1, no. 2, p. 10, 2023, doi: 10.31000/digibis.v2i1.7494.
- [16] J. Jufrizien, R. Daulay, M. Sari, and M. I. Nasution, "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 2, p. 249, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i2.008.
- [17] F. Reza, S. Budi, and D. Eka, "Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 301-307, 2020.
- [18] W. Nasution and D. K. Sari, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1-13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
- [19] R. Andrian, A. D. Cahya, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 559-574, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5.i2.1217.
- [20] R. Yusuf, H. Hendawati, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506-515, 2020, doi: 10.38035/JMPIS.
- [21] F. Abdjul, J. D. Massie, and Y. Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 225, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
- [22] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144-154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [23] M. Fadhilah, P. D. Cahyani, and D. Rahmawati, "Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 135, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.931.
- [24] Y. Gunawati, "Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)," *EKONIKA J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 7, no. 2, p. 223, 2022, doi: 10.30737/ekonika.v7i2.2979.
- [25] L. Z. Rohman and A. I. K. Indaryadi, "Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 80, 2020, doi: 10.24036/jkmb.10955000.
- [26] J. Chandra, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee," *J. Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 686-693, 2023, [Online]. Available: <https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj>
- [27] N. P. A. Dewi, F. Fajariah, and I. M. Suardana, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 178-190, 2023, doi: 10.57141/kompeten.v1i4.23.
- [28] D. A. Putri, L. Indayani, and R. A. Sukmono, "The Effectiveness of Influencer Marketing , Content Marketing , and Electronic Word Of Mouth (

**E-WOM ) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming,”** pp. 1-12, 2023.

[29] **N. Ummah and Siti Azizah Rahayu, “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion,” J. Penelit. Psikol., vol. 11, no. 1, pp. 33-40, 2020, doi: 10.29080/jpp.v11i1.350.**

[30] I. Iskandar, D. Faridatunnissa, and W. Wachjuni, “**Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening.”** Prosiding, vol. 6681, no. 6, pp. 620-630, 2023, [Online]. Available: <https://prosidingfirma.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfirma/article/download/492/465>

[31] K. I. Parawansa and S. Sarjita, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E- Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban,” J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt., vol. 10, no. 2, p. 153, 2023, doi: 10.54131/jbma.v10i2.169.

[32] **D. Prapanca, R. E. Febriansah, and E. Rachmawati, “Word of Mouth and a Celebrity Endorsement To Improve Repurchase Intention,”** vol. 3, no. 3, pp. 616-623, 2023.

[33] Hardisman, Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM), Cetakan Pe. Padang: Bintang Pustaka Madani, 2021. [Online]. Available: available: <https://webadmin-%0Aipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/193694/>

[34] A. Nelson and L. Chinda, “Analisis Faktor-faktor Talent Management Terhadap Organization Performance,” Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt., vol. 15, no. 2, pp. 163-176, 2023, doi: 10.24905/permana.v15i2.274.

[35] **P. Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim and N. Asnawi, “The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 \*Corresponding Author,” Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 1, pp. 867-878, 2023, [Online]. Available:** <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

[36] B. Alfarol, “Al - kalam issn 2355-3197,” Al-Kalam, vol. 10, no. 1, pp. 75-90, 2023.

[37] H. Darnis, H. S. Tachta, I. Akhmad, J. Manajemen, and U. M. Riau, “**Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau),”** J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA, vol. 3, no. 2, pp. 1272-1301, 2024.

[38] F. W. Aprilia and L. Indayani, “Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop [ **Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Tiktok Shop,**” pp. 1-15, 2023, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicenses%2Fby%2F4.0%2F?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9ulwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uln19](https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicenses%2Fby%2F4.0%2F?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9ulwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uln19)