

Efektivitas Celebrity Endorse, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee

Oleh:

Davina Avrilia Febrianti

Dosen Pembimbing :

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2024

Pendahuluan



Sumber : Kompas

Gambar 1 : 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Data di atas membuktikan bahwa Somethinc menjadi brand skincare yang mencapai posisi paling atas untuk kelompok terlaris 10 Brand Skincare di E-Commerce Shopee. Produk Somethinc sendiri berhasil memperoleh total penjualan sejumlah Rp 53.2 Miliar. Dimana dalam hal ini produk Somethinc dapat dikatakan jauh lebih unggul Tingkat penjualannya dibandingkan dengan produk lain sejenisnya.

Pendahuluan

Somethinc sebagai brand lokal Indonesia yang berjalan pada bidang *skincare* dengan memanfaatkan berbagai bahan bermutu tinggi serta terdapat sertifikasi halal. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian, Somethinc mengajak beberapa artis populer menjadi *Celebrity Endorse* untuk produknya. Contoh dari *Celebrity Endorser* yang sudah berkolaborasi bersama brand Somethinc merupakan Dilla Jaidi. Dilla Jaidi dengan aktif menyebarkan konten makeup dan *skincare* sebagai *beauty influencer* terkenal di Indonesia pada akun media sosial Instagramnya @dillajaidi.

Research Gap

CELEBRITY ENDORSE

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Nabillah Suci Amanda, dkk menunjukkan bahwa Celebrity Endorse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa Widillia Rahmawati, dkk menunjukkan bahwa secara parsial Celebrity Endorse tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

CONTENT MARKETING

Penelitian yang dilakukan oleh Delia Shukmalla, dkk menunjukkan hasil bahwa Content Marketing terhadap Keputusan pembelian secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Isra Ul Huda, dkk menunjukkan hasil yang berbeda bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media social.

Research Gap

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabillah Deriefca Rahmawati, dkk yang menunjukkan bahwa variable Electronic Word Of Mouth (E-WOM) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Celebrity Endorse, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- 1 Apakah Celebrity Endorse memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee?
- 2 Apakah Content Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee?
- 3 Apakah Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee?

Celebrity Endorse (X1)

Celebrity Endorse merupakan pemanfaatan narasumber (*source*) menjadi tokoh secara menarik maupun terkenal pada iklan. *Celebrity* dimanfaatkan dikarenakan atribut kepopulerannya mencakup ketampanan, talenta, keangguhan, keberanian, kekuatan, serta daya tarik fisiknya yang umumnya dari merek yang mereka tawarkan mengharapkan daya tariknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lulu Khalilah Manggalania dan Harry Soesanto, indikator dari Celebrity Endorse adalah :

- 1 *Trustworthiness* (kepercayaan)
- 2 *Expertise* (keahlian)
- 3 *Attractiveness* (daya Tarik)

Content Marketing (X2)

Content Marketing menjadi kegiatan pemasaran misalnya menyusun konten, memilah, membagikan, juga mengembangkan konten dengan lebih araktif, relevan, juga berguna bagi target pelanggan, dalam rangka menciptakan interaksi dalam konten yang di susun. *Content Marketing* dianggap menjadi salah satu model pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen.

Menurut Mayroza Wiska, dkk, indikator Content Marketing adalah sebagai berikut :

- 1 *Content Creation*
- 2 *Content Sharing*
- 3 *Connecting*
- 4 *Community Building*

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

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dimaknai sebagai kelompok komunikasi dengan buruk maupun baik yang disusun oleh pelanggan berkemampuan, konsumen jujur serta pengguna lama dari produk terhadap sebuah barang yang didistribusikan oleh perusahaan melalui internet. Ditemukannya *Electronic Word Of Mouth* menjadi pengganti dari *Word Of Mouth*, di mana penyampaian dilaksanakan secara online, sehingga mampu menjangkau lebih luas dan tidak terbatas.

Indikator Electronic Word Of Mouth menurut Ni Made Dwi Apriastuti, dkk meliputi :

- 1 Information
- 2 Knowledge
- 3 Answer
- 4 Reliability

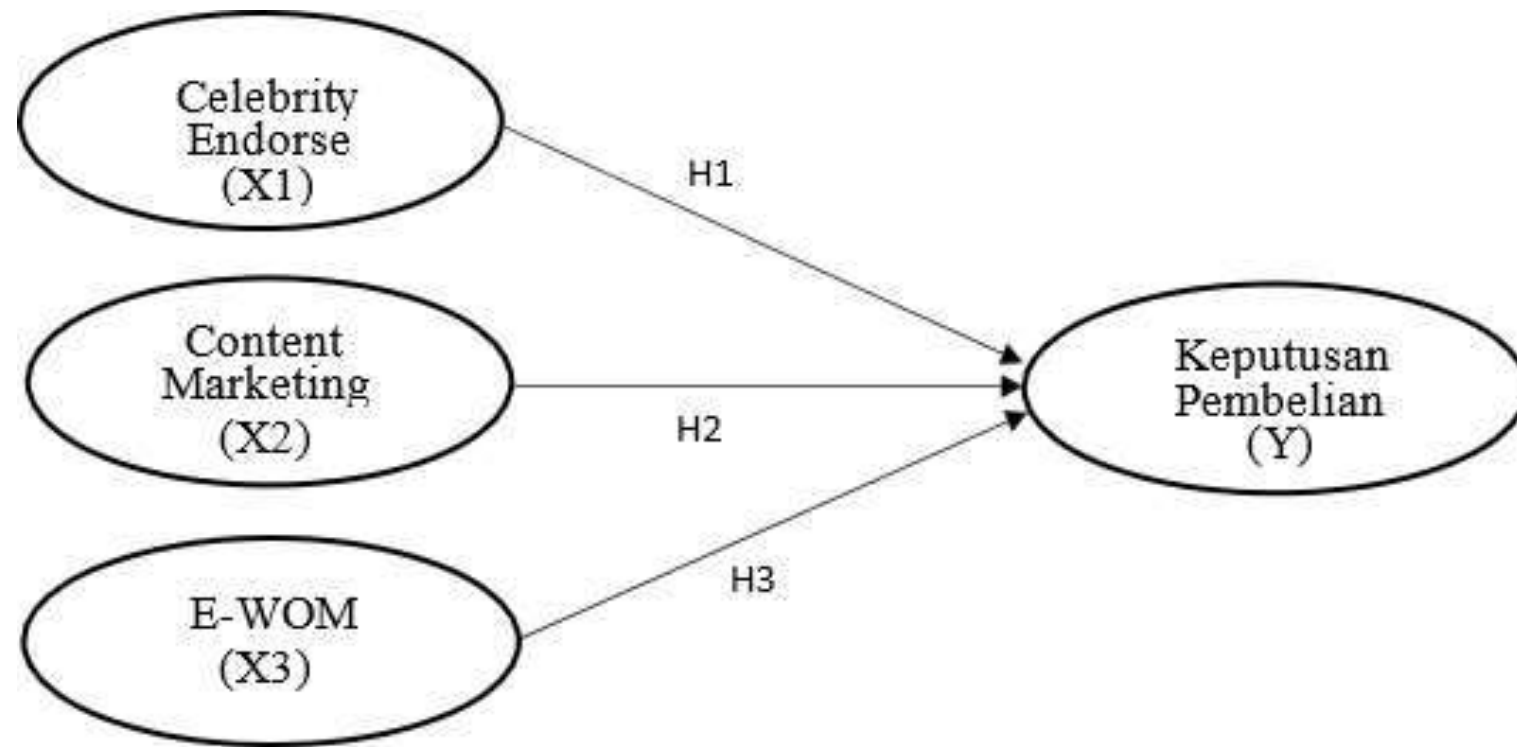
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu tahapan yang mana konsumen menentukan sebuah tindakan pada berbagai opsi yang sudah dilandaskan terhadap beberapa pertimbangan tertentu dalam membeli sebuah barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Adapun indicator Keputusan pembelian menurut Elwin Frandika Sembiring yaitu:

- 1 Pengenalan masalah atau kebutuhan
- 2 Pencarian beberapa informasi
- 3 Evaluasi beberapa alternatif
- 4 Pilihan dari merek produk untuk dibeli
- 5 Evaluasi pasca pembelian

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1

Celebrity Endorse terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee

H2

Content Marketing terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee

H3

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee

Metode Penelitian

Metode

Kuantitatif
Deskriptif

Populasi

Seluruh pengguna
e-commerce
Shopee yang
pernah melakukan
pembelian produk
Somethinc di
Shopee

Teknik Pengambilan Sampel

*Non-probability
sampling* dengan
metode *purposive
sampling*

Sumber Data

Data Primer dan
Data Sekunder

Pengumpulan Data

kuesioner dengan
skala likert

Teknik Analisis Data

Menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan metode analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- 1 Uji Validitas
- 2 Uji Reliabilitas

Uji Model Struktural (Inner Model)

- 1 Uji R-Square (R^2)
- 2 Uji Hipotesis

Identitas Responden

Usia	Jumlah Responden
≥ 17 – 21 Tahun	54%
22 – 26 Tahun	44%
27 – 31 Tahun	1%
32 – 36 Tahun	1%

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	79%
Pegawai Negri	13%
Pegawai Swasta	1%
Wiraswasta	7%

Hasil Penelitian

Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran konstruk serta indikator. Proses ini dilakukan dengan menggunakan metode internal consistency (composite reliability), discriminant validity, convergent validity (average variance extracted), dan indikator reliability. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai loading factor memiliki korelasi $> 0,7$, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya

Merujuk pada data dalam tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel tersebut memiliki nilai loading factor $> 0,70$, sehingga dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi.

Indikator	X1	X2	X3	Y
CE1	0.834			
CE2	0.930			
CE3	0.931			
CM1		0.864		
CM2		0.910		
CM3		0.903		
CM4		0.851		
EWOM1			0.891	
EWOM2			0.878	
EWOM3			0.827	
EWOM4			0.810	
KP1				0.878
KP2				0.822
KP3				0.913
KP4				0.786
KP5				0.890

Hasil Penelitian

Nilai AVE yang diperoleh menunjukkan angka di atas 0,5, yang mengindikasikan validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik. Setelah validitas diuji, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, dengan nilai minimum masing-masing sebesar 0,7.

Tabel nilai Cronbach's alpha, rho_A dan composite reliability

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Celebrity Endorse (X1)	0.880	0.880	0.927
Content Marketing (X2)	0.905	0.907	0.933
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.874	0.873	0.914
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	0.912	0.933

Tabel Nilai AVE

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Celebrity Endorse (X1)	0.809	Valid
Content Marketing (X2)	0.778	Valid
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.726	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.738	Valid

Berdasarkan pada tabel tersebut, membuktikan terkait semua *variabel laten* yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai diatas 0,7 dengan demikian bisa disebut sudah mencukupi ketentuan realibilitas konsistensi internal.

Hasil Penelitian

1. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan model struktural dalam memprediksi hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping* untuk memprediksi terdapat hubungan akan diperoleh parameter uji T-statistik. *Inner model* membuktikan kekuatan estimasi antar *variabel laten* maupun konstruk.

❖ Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.939	0.937

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai R-Square sebesar **93,7%**. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, adalah sebesar **93,7%**. Sementara itu, sisa **6,3%** pengaruh dijelaskan oleh berbagai variabel lain yang tidak dipaparkan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

❖ Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai T-Statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi (t-table isignifikasi 5% + 1.96)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Celebrity Endorse (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.266	0.263	0.101	2.640	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.530	0.493	0.136	3.902	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Electronic Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.209	0.250	0.100	2.099	0.036	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1

***Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai pesan iklan produk Somethinc yang dijelaskan dari Dilla Jaidi mampu dipercaya dari konsumen, terutama pada keterampilan Dilla Jaidi sebagai *Celebrity Endorse* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Somethinc sangat mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Dilla Jaidi sebagai *Celebrity Endorse* mampu menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis 2

***Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya konten-konten yang dibagikan oleh produk Somethinc, konsumen mampu secara mudah memperoleh informasi terkait produk tersebut. Selain itu, dengan adanya pengalaman belanja dari orang lain yang pernah membeli produk Somethinc melalui marketplace *Shopee*, mampu menarik konsumen untuk mengikuti akun *Shopee* produk Somethinc. Melalui konten-konten yang dibagikan oleh produk Somethinc mampu menarik konsumen dalam membeli produk Somethinc tersebut.

Pembahasan

Hipotesis 3

***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan terkait dengan adanya ulasan mengenai produk Somethinc yang ada di marketplace Shopee, mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Somethinc. Selain itu, informasi yang diperoleh oleh konsumen terkait produk Somethinc melalui marketplace *Shopee* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya ulasan online mampu membantu konsumen dalam memahami manfaat dari penggunaan produk Somethinc dengan lebih baik. Hal tersebut yang mendorong konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna yang dibagikan di *marketplace Shopee* daripada iklan resmi yang dibagikan oleh produk Somethinc.

Kesimpulan

Celebrity Endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee

Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee

Implikasi

- ❑ Pertama, keterbatasan pada pengaruh *Celebrity Endorse*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di Shopee.
- ❑ Kedua, fokus penelitian ini mungkin masih terbatas pada platform Shopee, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk platform lain.

Referensi

- [1] H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila Titin Hariyanto dan Lantip T," J. Tek. ITS Vol. 9, No. 2, ISSN 2337-3539 (2301-9271, vol. 9, no. 2, pp. 71-78, 2020, doi: 10.1145/1133890.1133898.
- [2] L. A. I. G. Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 11, no. 1, pp. 906-912, 2022.
- [3] M. Iqbal, N. M. N. Ningtyas, and ..., "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi Businessman Muda Untuk Menghadapi Era Bisnis Digital Masa Pandemi," ... Natl. Semin. ..., vol. 1, no. 11, pp. 70-78, 2021, [Online]. Available: <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2233%0Ahttp://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/viewFile/2233/1381>
- [4] F. Alvi Herzegovino Sianipar and E. Dra Hj Yoestini, "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," Diponegoro J.Manag., vol. 10, no. 1, pp. 1-9, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [5] M. R. Nasution et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee," J. Creat. Student Res., vol. 2, no. 1, pp. 230-240, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i1.3543>
- [6] N. D. Purwa and H. Suksmawati, "Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee," Expo. J. Ilmu Komun., vol. 5, no. 1, p. 16, 2022, doi: 10.33021/exp.v5i1.3533.
- [7] R. Adrianto and Kurnia, "Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand," J. Ris. Manaj. Komun., vol. 1, no. 1, pp. 54-60, 2021, doi: 10.29313/jrmk.v1i1.117.
- [8] 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.
- [9] M. M. Isfahami, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," J. Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 17, no. 2, pp. 177-186, 2021, doi: 10.31940/jbk.v17i2.2571.
- [10] R. Windi and J. L. . Tampenawas, "Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)," Tampenawas 772 J. EMBA, vol. 11, no. 3, pp. 772-784, 2023.
- [11] 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.
- [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.
- [13] 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.
- [14] R. Agustina, H. T. Hinggo, and H. Zaki, "Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust," J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA, vol. 2, no. 1, pp. 433-445, 2023.
- [15] S. Amanda, Ayuni, and A. Sudrajat, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," J. Ilm. Wahana Pendidik., vol. 9(12), no. 12, pp. 505-514, 2023.

Referensi

- [16] A. W. Rahmawati, I. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 4, pp. 1030-1043, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v4i4.1055.
- [17] D. Shukmalla, C. Savitri, and W. Pertiwi, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 326-341, 2023.
- [18] I. U. H. Huda, A. J. Karsudjono, and R. D. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *AI-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 69, 2024, doi: 10.31602/al-kalam.v11i1.3453.
- [19] 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.
- [20] N. D. Rahmawati, W. Winarso, and H. Anas, "PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2740-2755, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.897.
- [21] E. Al Maidah and D. K. Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
- [22] S. Fauziah, S. Asiyah, and R. Hardaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang)," *e - J. Ris. Manaj.*, vol. 12, No. 02, no. 02, pp. 936-945, 2023.
- [23] A. Nuraini, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang," *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 171-179, 2015, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- [24] 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.
- [25] R. S. Febriyanti and W. Anik, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. Manajemen*, vol. 5, no. 5, p. 3, 2016.
- [26] A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.
- [27] S. Dwintri Nata and T. Sudarwanto, "Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products," *JEBA (Journal Econ. Bus. Aseanomics)*, vol. 7, no. 1, pp. 78-91, 2022, doi: 10.33476/jeba.v7i1.2448.
- [28] W. E. Kurniawan, S. Rahayu, and Sundjoto, "Jurnal manajemen dewantara," *J. Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 3, pp. 80-87, 2023.
- [29] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337-344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [30] 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.

Referensi

- [31] F. Studies, "JIEFeS," vol. 3, no. 1, pp. 55-69, 2022.
- [32] M. Chandrawijaya and A. Angelia, "Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia," J. Account. Bus. Stud., vol. 7, no. 1, pp. 1-14, 2023, doi: 10.61769/jabs.v7i1.577.
- [33] A. Dwi Wardani and L. Indayani, "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil ," Acad. Open, vol. 5, pp. 1-13, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [34] N. P. N. A. Ni Made Dwi Apriastuti, "Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar," vol. 3, 2022.
- [35] I. Sari, T. Rinawati, and C. Rizkiana, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," Solusi, vol. 20, no. 2, p. 160, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i2.5147.
- [36] Emerald, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, "Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online," J. Perspekt. Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 63-75, 2020.
- [37] V. Herviani, P. Hadi, and Nobelson, "Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 10(02), pp. 1351-1363, 2020.
- [38] D. Rosita and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones., vol. 4, no. 4, pp. 494-505, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [39] I. Zubaidah and M. J. Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi," J. EMT KITA, vol. 6, no. 2, pp. 324-333, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i2.674.
- [40] E. F. Sembiring, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI DI PT SINAR JAYA PUTRA KAMPAR BATAM SKRIPSI Oleh: Elwin Frandika Sembiring 180610030 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTRA BATAM TAHUN," 2022.
- [41] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace(Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 5, no. 1, pp. 1291-1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [42] A. Saharani and L. Indayani, "The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo," Indones. J. Innov. Stud., vol. 21, pp. 1-15, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.778.
- [43] H. Ernanto and S. Hermawan, "The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo," Indones. J. Law Econ. Rev., vol. 14, pp. 6-14, 2022.
- [44] A. Fauzy, Metode Sampling, vol. 9, no. 1. 2019. [Online]. Available: <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- [45] I. Rahmadini, "Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. 12, no. 1, pp. 1-18, 2023.
- [46] P. W. Haryono, Siswoyo, Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. 2008. doi: 10.1002/9781405186407.wbiecs108.

