



Similarity Report

Metadata

Title

ARTIKEL FIX_DAVINA AVRILIA FEBRIANTI_212010200147

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		43
Micro spaces		31
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		72

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

5190
Length in words

39783
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)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	28	0.54 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	25	0.48 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	21	0.40 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1022/7200/7935	20	0.39 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	19	0.37 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	18	0.35 %

7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	17	0.33 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1022/7200/7935	16	0.31 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	16	0.31 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6432/46121/51606	16	0.31 %

from RefBooks database (0.56 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Perbandingan Tiga Langkah Teknik-Teknik Kompresi Teks Adam Puspabhuana;	13 (1)	0.25 %
2	PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN RISK ATTITUDE PEMIMPIN PROYEK TERHADAP PROYEK PENGEMBANGAN SOFTWARE Maria Gratiana Dian Jatiningsih, Imelda Rysmawaty, Ibnu Abdul Rosid;	11 (1)	0.21 %
3	Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Samarinda) Parno Parno,Mansur Astri Viana, Yanti Dharma;	5 (1)	0.10 %

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)	

from the Internet (18.11 %) 

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	328 (30)	6.32 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	117 (17)	2.25 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	90 (8)	1.73 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	41 (4)	0.79 %
5	https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/5081/4029	41 (7)	0.79 %
6	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2395135&val=15239&title=ANALISA%20STRATEGI%20PENGARUH%20INFLUENCER%20MARKETING%20DI%20SOCIAL%20MEDIA%20ONLINE%20ADVERTISING%20DAN%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN	40 (5)	0.77 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1022/7200/7935	36 (2)	0.69 %
8	http://repository.unmuhammadiyahjember.ac.id/17733/3/C.%20BAB%20I.pdf	34 (5)	0.66 %
9	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	33 (3)	0.64 %
10	https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/155855/jurnal_eproc/pengaruh-electronic-word-of-mouth-ewom-terhadap-keputusan-pembelian-di-shopee-oleh-masyarakat-bandung.pdf	31 (5)	0.60 %

11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	30 (3)	0.58 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881	18 (2)	0.35 %
13	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6432/46121/51606	16 (1)	0.31 %
14	https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/47201/pdf	14 (2)	0.27 %
15	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/15620/10513/26528	12 (2)	0.23 %
16	https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTEN_T%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20ENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf	11 (2)	0.21 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6372/45703/51150	11 (2)	0.21 %
18	https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-46312	7 (1)	0.13 %
19	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2480/1868	7 (1)	0.13 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	6 (1)	0.12 %
21	https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9055/5308/	6 (1)	0.12 %
22	https://repository.uinsaizu.ac.id/7374/2/NAFI%20ARRIFAI%20MASHURI_PENGARUH%20HARGA%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20.pdf	6 (1)	0.12 %
23	https://repository.unika.ac.id/24966/5/16.G1.0047%20-DEVINA%20HARTONO%20-%20BAB%20IV.pdf	5 (1)	0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Efektivitas Celebrity Endorse, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee	
	The Effectiveness of Celebrity Endorsements, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions For Somethinc Products at Shopee	
	Davina Avrilia Febrianti ¹), Lilik Indayani ²), Alshaf Pebrianggara ³)	
1)	Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia	
2)	Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia	
3)	Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id	
	Abstract. This study aims <u>to describe the</u> Effectiveness of Celebrity Endorse, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) <u>on the Decision to Purchase</u> Somethinc Products at Shopee. Quantitative research was used in this study. Buyers of Somethinc products at Shopee were determined to be the population for this study. <u>This research was conducted with a non probability sampling method with a purposive sampling technique of 100 respondents</u> for the sampling technique. The data collection technique in this study was <u>carried out by distributing questionnaires</u> that utilized interval measurements <u>and for answers measured on a Likert scale</u> . The data analysis technique for this study utilizes PLS - SEM with the support of SmartPLS 3.0 software. The results showed that Celebrity Endorse has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Somethinc products at Shopee, Content <u>Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions</u> for Somethinc products at Shopee, <u>and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions</u> for Somethinc products at Shopee.	
	Keywords - Celebrity Endorse, Content <u>Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</u> , Purchase Decisions	

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Efektivitas Celebrity Endorse, Content **Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pembeli produk Somethinc di Shopee ditetapkan menjadi populasi untuk penelitian ini. **Penelitian ini dilaksanakan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling** sejumlah 100 responden untuk Teknik sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner yang memanfaatkan pengukuran dengan interval serta untuk jawaban diukur dengan skala Likert. **Teknik analisa data untuk penelitian ini** memanfaatkan PLS - SEM dengan dukungan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Shopee, Content **Marketing berpengaruh positif dan**

signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Shopee, **dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** berpengaruh **positif dan**

signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Shopee.

Kata Kunci - Celebrity Endorse, Content **Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian**

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan zaman yang begitu berkembang, teknologi internet kini mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet. Kehadiran internat saat ini tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk komunikasi, akan tetapi saat ini internet juga digunakan sebagai alat dalam mencari suatu informasi bahkan untuk mulai suatu bisnis. Dengan adanya pesatnya teknologi saat ini, masyarakat lebih mudah dalam menjalankan suatu aktifitas, terutama untuk aspek berbelanja. Perkembangan internet mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah perubahan transaksi jual beli. Transaksi yang awalnya dilaksanakan dengan offline kini mulai berganti menuju transaksi online [1].

E-Commerce menjadi situs yang paling banyak dimanfaatkan dalam menjalankan transaksi belanja secara online. Shopee sebagai bentuk tren pemasaran bagi banyak produk yang dipasarkan di platform Shopee. Hal ini menjadikan peluang bisnis baru, salah satunya untuk mencari informasi mengenai produk skincare. Produk skincare akhir-akhir ini berkembang pesat di Indonesia, sehingga mengakibatkan banyaknya produk skincare yang bersaing untuk merebut perhatian masyarakat [2]. Shopee menjadi salah satu E-Commerce yang sekarang ini sering dimanfaatkan oleh masyarakat, hal ini terjadi karena Shopee mampu memberikan tawaran yang menarik mulai dari promosi hingga discount pada produk yang dijual pada platform E-Commerce tersebut [3]. Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari sebuah produk yang diharapkan dan juga dibutuhkan secara cepat juga efisien, sehingga kenyamanan dalam berbelanja dapat dirasakan oleh konsumen[4]

Sumber : MarketHac.id

Gambar 1. Market Share Skincare (Tahun 2021-2023)

Berdasarkan data dalam gambar diatas menunjukkan bahwa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Somethinc ditunjukkan pada turunnya market share yang dimiliki oleh Somethinc. Dimana produk MS Glow berada pada kategori skincare dengan tingkat market share paling tinggi. Kemudian diikuti oleh Scarlett yang berada pada posisi kedua dan Somethinc yang berada pada posisi ketiga. Dengan adanya perbandingan tingkat market share tersebut, dapat disimpulkan Somethinc memiliki nilai market share yang paling rendah dibandingkan dengan MS Glow dan Scarlett. Dapat dilihat bahwa Somethinc pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami penurunan market share. Pada tahun 2021, market share yang dimiliki oleh Somethinc hanya sebesar 9,43%, hingga tahun 2022 dimana Somethinc mengalami penurunan market share menjadi 8% dan pada tahun 2023

Somethinc menghadapi puncak dari menurunnya market share dengan tingkat penurunan sebesar 6% [5]. Jika Somethinc mempunyai market share yang terus rendah dan tidak ada upaya untuk mengatasinya, maka Somethinc berisiko tertinggal dalam persaingan dengan merek skincare lain [6].

Hal tersebut dapat disebabkan oleh bagaimana cara konsumen berbelanja. Belanja secara online dengan offline memiliki perbedaan secara sangat jelas. Belanja yang dilakukan secara online berdampak pada konsumen yang tidak mampu mengamati produk yang akan dibelinya dengan langsung, maka konsumen membutuhkan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau barang yang akan dibelinya agar konsumen tepat ketika mengambil keputusan pembelian [7]. Saat ini konsumen lebih memilih review yang dilakukan dari Celebrity yang mengulas mengenai produk yang mau mereka beli. Somethinc sebagai brand lokal Indonesia yang berjalan pada bidang skincare dengan memanfaatkan berbagai bahan bermutu tinggi serta telah mendapatkan sertifikasi halal [8]. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Somethinc mengajak beberapa artis terpopuler menjadi Celebrity Endorse untuk produknya. Contoh dari Celebrity Endorse yang sudah berkolaborasi bersama brand Somethinc merupakan Dilla Jaidi. Dilla Jaidi dengan aktif menyebarkan cara makeup dan kecantikan kulit dan sebagai beauty influencer terkenal di Indonesia pada akun media sosial Instagramnya @dillajaidi. Untuk upaya menarik konsumen, Shopee memanfaatkan beberapa strategi pemasaran agar konsumen reaktif dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, termasuk Celebrity Endorse, Content Marketing, maupun Electronic Word Of Mouth (E-WOM) [9].

Celebrity Endorse sebagai suatu pendekatan pemasaran bisnis secara paling sering dimanfaatkan sekarang ini. Celebrity Endorse mampu mendukung perusahaan maupun perilaku usaha, dalam mengenalkan produk yang dibagikan serta pengalaman untuk produk dari tokoh maupun artis tersebut [10]. Selain itu, dengan kepercayaan diri, daya tarik, keberanian, keanggunan, maupun bakat yang dimiliki dalam mempromosikan produk tersebut. Celebrity Endorse diharapkan dapat membantu menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk. Celebrity Endorse juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena Celebrity cenderung mempengaruhi pengikutnya di media sosial [11].

Content Marketing mengarah dalam pembuatan konten juga publikasi konten yang bernilai dapat memberikan manfaat dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens sehingga mempermudah pencapaian tujuan komunikasi [12]. Content Marketing biasanya dibagikan dengan beberapa platform, mencakup situs web, aplikasi ponsel, maupun media sosial [13]. Melalui kualitas konten yang diciptakan secara tepat, mampu memberikan kemudahan dari konsumen untuk mengetahui informasi maupun pesan yang akan dibagikan sehingga keputusan pembelian mampu meningkat [14]. Electronic Word Of Mouth berkaitan dengan suatu pernyataan yang memiliki nilai baik maupun buruk yang diberikan dari pelanggan, baik pelanggan tetap atau juga pelanggan lama terkait sebuah produk maupun jasa. Masyarakat mampu membagikan fakta dari ulasan yang diberikan, kemampuan dalam bertukar informasi yang dilakukan secara online [15]. Penyampaian dengan Electronic Word Of Mouth sebagai metode secara utama bagi konsumen agar memperoleh informasi terkait kualitas produk maupun service quality sehingga Electronic Word Of Mouth yang dilaksanakan dari konsumen mampu semakin besar sehingga dapat menciptakan semakin tingginya keputusan pembelian [16].

Penelitian yang dilaksanakan dari [17] membuktikan terkait dengan positif dan signifikan Celebrity Endorse terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian [18] membuktikan terkait Celebrity Endorse tidak ditemukan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dalam marketplace Shopee secara signifikan. Penelitian [19] juga mencatat terkait Content Marketing terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Namun penelitian lain [20] mengatakan bahwa pada usaha kecil menengah di media sosial, Content Marketing terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh pada usaha kecil menengah di media sosial secara signifikan. Untuk penelitian [21] menemukan terkait Electronic Word Of Mouth terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan. Tidak sesuai terhadap penelitian [22] terkait Electronic Word Of Mouth tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan atau ketimpangan dalam hasil dan bukti penelitian (Evidence Gap). Evidence Gap sebagai temuan penelitian yang menunjukkan adanya ketidakkonsistennan hasil dibandingkan dengan penelitian sebelumnya [23]. Maka dari gap yang telah dipaparkan, Peneliti melanjutkan penelitian dengan tujuan memperluas informasi dan mendukung temuan yang relevan dengan judul "Efektivitas Celebrity Endorse, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee".

keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee?

Tujuan Penelitian → Untuk mengetahui Efektivitas Celebrity Endorse → Content → Marketing → dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee

Pertanyaan Penelitian : Apakah Celebrity Endorse, Content Marketing, dan **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee?

Kategori SDGs : Menurut penjelasan dari pendahuluan maupun rumusan masalah tersebut, penelitian ini mencakup pada kategori SDGs 12 yang bertujuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan.

2. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

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 [24]. Tahapan untuk mengambil suatu keputusan dalam melaksanakan pembelian, seperti pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian beberapa informasi, evaluasi alternatif merek produk, pilihan merek, evaluasi pasca pembelian [25]. Indikator Keputusan Pembelian menurut [26] yaitu seperti di bawah ini:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan serta keinginan, seperti tahapan membeli dimulai pada kesadaran pembeli dari terdapatnya kebutuhan.
2. Pencarian beberapa informasi, seperti ketika konsumen mengawali muncul minatnya dalam membeli sehingga konsumen mampu memperoleh informasi terkait sebuah produk yang akan dibelinya baik pada informasi yang tersimpan pada ingatnya atau juga memperoleh informasi secara eksternal.
3. Evaluasi beberapa alternatif merek produk, seperti dalam tahapan ini konsumen mampu mengevaluasi berbagai jenis produk maupun merek sejalan terhadap harapan konsumen.
4. Pilihan dari merek produk agar dibeli, merupakan sesudah menjalankan evaluasi untuk berbagai kategori produk maupun merek sehingga konsumen mampu menciptakan preferensi dengan produk maupun merek yang terdapat dalam pilihannya serta akan menjalankan keputusan pembelian dengan produk maupun merek yang paling digemari.
5. Evaluasi pasca pembelian, seperti dalam tahapan terakhir konsumen mampu menikmati kepuasan atau juga ketidakpuasan dari sebuah produk maupun merek yang dibelinya. Ketika konsumen memperoleh kepuasan mampu memberikan peluang konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang dalam makna lain konsumen secara tidak puas mampu berupaya dalam meninggalkan maupun mengembalikan produk tersebut.

Celebrity Endorse

Celebrity Endorse merupakan pemanfaatan narasumber (source) menjadi tokoh secara menarik maupun terkenal pada iklan, maka mampu dikatakan Celebrity Endorse mampu meningkatkan citra pada sebuah merek pada pikiran pelanggan. Kegunaan dari pemanfaatan celebrity dalam bisnis yaitu mampu menjangkau pelanggan yang ditentukan secara lebih tepat [27]. Celebrity dimanfaatkan dikarenakan atribut kepopulerannya mencakup ketampanan, talenta, keangguan, keberanian, kekuatan, serta daya tarik fisiknya yang umumnya dari merek yang mereka tawarkan mengharapkan daya tariknya [28]. Berdasarkan penelitian [29] Indikator Celebrity Endorse adalah sebagai berikut :

1. Trustworthiness (kepercayaan) : Kepercayaan menjadi integritas juga kredibilitas Celebrity Endorse dalam meyakinkan individu lainnya untuk membuat keputusan serta mengambil tindakan pembelian.
2. Expertise (keahlian) : Keahlian tersusun atas pengetahuan, keterampilan, maupun pengalaman yang berhubungan terhadap subjek iklannya.
3. Attractiveness (daya tarik) : Daya tarik ini mencakup fisik, kecerdasan, gaya hidup maupun ciri khas, serta kepribadian tertentu yang terdapat dari Celebrity Endorse serta mampu menarik perhatian pelanggan.

Celebrity Endorse dikenal sebagai publik yang menggunakan kepopulerannya dalam kebutuhan sebuah produk dengan muncul bersama untuk suatu iklan. Celebrity Endorse menjadi salah satu konsep pemasaran yang kreatif guna menarik konsumen ketika melaksanakan tahapan keputusan pembelian [2]. Penjelasan tersebut dikuatkan dalam hasil penelitian yang menjelaskan terkait Celebrity Endorse dengan positif dan signifikan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. Penelitian lainnya membuktikan juga secara parsial Celebrity Endorse terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [27]. Lalu, penelitian lainnya mengatakan mengenai terkait pengaruh Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian terdapat hasil positif dan signifikan [30].

Content Marketing

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 disusun [31]. Indikator Content Marketing menurut penelitian [32] yaitu seperti di bawah ini :

1. Content Creation. Konten yang disusun secara menarik sebagai teknik pemasaran yang digunakan melalui media sosial. Dikarenakan apabila konten tersebut menarik maka konsumen akan tertarik dalam melihat serta membaca informasi serta mampu memunculkan kepercayaan konsumen.
2. Content Sharing. Mengklasifikasikan konten untuk khalayak umum sehingga mampu meningkatkan jaringan suatu bisnis. Berbagai konten mampu berdampak pada penjualan langsung maupun tidak langsung bergantung terhadap kategori kontennya.
3. Connecting. Jejaring sosial yang mana konsumen mampu berjumpa bersama sejumlah individu yang terdapat minat secara serupa. Jaringan dengan luas mampu meningkatkan hubungan yang mampu menghasilkan sejumlah bisnis.
4. Community Building. Khalayak umum yang terdapat hubungan dengan sesama individu memanfaatkan teknologi serta terdapat minat yang serupa. Content Marketing menjadi salah satu teknik pemasaran secara sangat terkenal yang mana untuk perencanaan, pendistribusian, maupun pembuatan konten secara menarik sehingga mampu mendorong konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai terhadap hasil penelitian yang mengatakan terkait dengan positif dan signifikan Content Marketing terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [33]. Penelitian lain juga menunjukkan dengan positif dan signifikan Celebrity Endorse terdapat pengaruh **terhadap keputusan pembelian** [34].

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

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 maupun jasa berhubungan terhadap sebuah barang maupun jasa yang didistribusikan oleh perusahaan melalui internet [35]. Teknologi semakin berkembang, utamanya pada aspek komunikasi seperti internet, ditemukannya Electronic Word Of Mouth menjadi pengganti dari Word Of Mouth, di mana penyampaiannya dilaksanakan dengan online, maka mampu menjangkau lebih luas serta tidak terbatas [36]. Karena Electronic Word Of Mouth (E-WOM) sangat mendorong perusahaan dengan tujuan membagikan pengetahuan maupun informasi

dalam jangkauan secara luas, maka perusahaan mampu menghemat biaya pemasaran produknya [37]. Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berdasarkan [38] seperti di bawah ini :

1. Information, sumber pengetahuan online yang disampaikan terkait E-commerce maupun dari E-commerce untuk konsumen dengan luas.
2. Knowledge kekuatan media sosial menjadi wadah pengetahuan online dengan tujuan membagikan informasi terkait E-commerce untuk konsumen.
3. Answer, kemampuan media sosial menjadi sumber pengetahuan online dengan tujuan menyampaikan tanggapan dari pertanyaan pelanggan terkait dengan E-Commerce.
4. Reliability keselarasan dari informasi yang diperoleh pelanggan dengan media sosial secara online terhadap kenyataan yang mampu diyakini terkait pada E-Commerce.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dimaknai menjadi sejenis perangkat komunikasi dan saling bertukar pengetahuan terkait sebuah produk yang sudah dimanfaatkan diantara konsumen dengan tidak mengenal satu sama lain, hal ini mampu mendukung konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian [39]. Penjelasan tersebut dikuatkan dalam hasil penelitian yang menjelaskan terkait **Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian** terdapat pengaruh signifikan [40]. Penelitian lain mendukung juga terkait **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** pada keputusan pembelian konsumen terdapat pengaruh signifikan [41].

Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Celebrity Endorse berpengaruh **positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** Produk Somethinc di Shopee

H2: Content Marketing **berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** Produk Somethinc di Shopee

H3 → **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** berpengaruh **positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** Produk Somethinc di Shopee

3. METODE

Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif dalam metode deskriptif. Penggunaan jenis penelitian tersebut dipilih dengan alasan untuk menganalisis antara variabel Celebrity Endorse (X1), Content Marketing (X2) juga **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** (X3) terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan jenis metode Kuantitatif ini berbentuk angka serta analisis yang memanfaatkan statistik [42]. Populasi adalah seluruh atau obyek dalam penelitian yang sudah memenuhi persyaratan yang berhubungan terhadap permasalahan penelitian seperti seluruh individu yang mencakup pada area penelitian [31]. Populasi untuk penelitian ini merupakan pembeli produk Somethinc di Shopee [43].

Penelitian ini memanfaatkan pengambilan sampel dengan memanfaatkan teknik non probability sampling dimana dikombinasikan bersama metode purposive sampling. Nonprobability sampling sebagai metode pengambilan sampel yang tidak menunjukkan kemungkinan maupun peluang secara serupa untuk anggota populasi agar ditetapkan sebagai sampel [44]. Purposive sampling menjadi metode mengidentifikasi sebuah sampel terhadap kriteria tertentu serta memanfaatkan parameter tertentu yang mampu mewakili populasi dalam menetapkan total responden untuk penelitian ini [45]. Terdapat kriteria sampel yang ditentukan untuk penelitian ini yakni pria dan wanita dengan rentan usia 17 keatas yang memiliki pengalaman berbelanja secara online di marketplace Shopee. Dengan demikian, penulis memanfaatkan **rumus Lemeshow menjadi penentuan jumlah sampel** [42].

Keterangan :

n = Total sampel z = Nilai tabel moral dalam α tertentu P = Proporsi populasi yang tidak diketahui d = Jarak terhadap kedua arah

Pada rumus tersebut, sehingga alpha dimanfaatkan untuk penelitian ini dengan jumlah 95% maupun 1,96. Total populasi tidak diketahui sejumlah 0,5 dalam tingkatan kepercayaan sejumlah 10%. Sehingga, untuk perhitungan sampel dalam penelitian ini seperti di bawah ini :

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 sampel. Jumlah ini dianggap layak sesuai dengan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan berasal dari data primer. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dengan mencakup variabel yang menjadi fokus utama penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian. Tidak hanya itu, pada jenis data primer penulis membagikan kuesioner dengan daring untuk konsumen pengguna marketplace Shopee memanfaatkan google form yang mencukupi kriteria serta diperlukan untuk penelitian ini. Penulis menetapkan skala dengan menerapkan skala Likert. Skala Likert dimanfaatkan dalam mengukur tindakan, pendapat, maupun persepsi individu maupun kelompok dengan sebuah kejadian sosial melalui 5 alternatif jawaban seperti skor 5 (Sangat Setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Netral), skor 2 (Tidak Setuju), maupun skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Skala pengukuran membuktikan kemudahan dari responden guna menanggapi kuesioner serta mempermudah penulis untuk mengumpulkan data dari responden [46].

Data pada penelitian ini dianalisis dengan dukungan software SmartPLS 3.0 memanfaatkan metode PLS (Partial Least Square) - SEM (Structural Equation Modelling). Analisis ini dapat menguji hubungan secara bersamaan dalam kompleks yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan. Metode ini juga memberikan solusi untuk situasi di mana ukuran sampel yang kecil atau terbatas, adanya data yang hilang serta model tersebut tersusun atas sejumlah konstruksi serta sejumlah besar item. Standar pengujian dalam analisis ini dilakukan dalam dua tahapan, seperti **uji model pengukuran (outer model)** serta **uji struktural (inner model)** [46].

Uji model pengukuran (outer model) digunakan dengan tujuan mengevaluasi hubungan antar indikator. Penilaian validitas dan reliabilitas mengantungkan pada hasil tes ini dalam mengkonfirmasi validitas dan keandalan indikator dalam pengukuran variabel laten. Validitas konvergen indikator ditetapkan valid, ketika faktor pematuhan melebihi 0,7 serta lebih dari 0,5 untuk **nilai Average Variance Extracted (AVE)**. Ketika hal pengujian reliabilitas, reliabilitas konsistensi internal digunakan, memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), Composite Reliability (CR), dan **Rho_A**, dimana satu per satu melampaui 0,7. Uji model struktural (inner model) terdapat tujuan dalam menguji hubungan diantara variabel. Dalam uji ini, antar variabel akan diuji berdasarkan hipotesis. Nilai R-Square serta Signifikansi menjadi dua aspek yang dijadikan kriteria untuk model struktural (inner model). Tingginya perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen diukur memanfaatkan nilai R-Square. Nilai R-Square sejumlah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), serta 0,19 (lemah). Tidak hanya itu, nilai signifikansi yang diterapkan yakni dengan **t-value sejumlah 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), serta 2,58 (tingkat signifikansi = 1%)** [47].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1. Persentase Umur Responden

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

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Menurut data tersebut menjelaskan terkait kelompok umur responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dengan usia $\geq 17 - 21$ Tahun dengan nilai 54% atau 54 responden, responden dengan kategori umur 22 - 26 Tahun dengan nilai 44%, sedangkan responden dengan kategori umur 27 - 31 Tahun dan responden dengan kategori umur 32 - 36 Tahun masing-masing hanya 1%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Produk Somethinc didominasi oleh usia $\geq 17 - 21$ Tahun.

Tabel 2. Persentase Pekerjaan Responden

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

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Menurut data tersebut menjelaskan terkait kategori pekerjaan responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan nilai 79% atau 79 responden, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan Pegawai Swasta hanya 1%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Produk Somethinc banyak diminati oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa.

2. Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan pendekatan PLS-SEM. Proses ini melibatkan dua fase utama, yaitu pengujian model struktural (Inner Model) dan **pengujian model pengukuran (Outer Model)**.

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.

Tabel 3. **Nilai Factor Loading Indikator X1 X2 X3 Y**

CE 1	0.834
CE 2	0.930
CE 3	0.931
CM 1	0.864
CM 2	0.910
CM 3	0.903
CM 4	0.851
EWOM 1	0.891
EWOM 2	0.878
EWOM 3	0.827
EWOM4	0.810
KP1	0.878
KP2	0.822
KP3	0.913
KP4	0.786
KP5	0.890

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

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. Selain menggunakan nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditentukan melalui konvergent validity (Average Variance Extracted). Nilai konvergent validity ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. **Validitas Konvergen (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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Merujuk pada Tabel 4, 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. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024) Berdasarkan pada tabel 5 diatas, membuktikan terkait semua variabel laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai diatas 0,7 dengan demikian bisa disebut sudah mencukupi ketentuan **reliabilitas konsistensi internal**. **2. 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.

1. Uji R-Square

Pengujian R-Square atau koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural diawali dengan menganalisis nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen untuk menilai kekuatan prediksi model. Nilai R-Square sebesar 0,19 dianggap lemah, 0,33 dianggap moderat, dan 0,67 dianggap kuat. Hasil pengujian R-Square disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji R-Square Indikator R-Square R-Square Adjusted Keputusan Pembelian (Y) 0.939 0.937

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 6, **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.

2. Uji Hipotesis Tabel 7. Path Coefficients Indikator Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic (|O/STDEV|) P Values Hasil Hipotesis

<u>Celebrity Endorse (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.266	0.263	0.101	2.640	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan
Diterima						
<u>Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.530	0.493	0.136	3.902	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Diterima						
<u>Electronic Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.209	0.250	0.100	2.099	0.036	Berpengaruh positif dan signifikan
Diterima						

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, mampu diperoleh terkait variabel Celebrity Endorse ((X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat sejumlah 0.266 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel (1.96) sejumlah 2.640 serta nilai pada P value < 0,5 merupakan sejumlah 0.009. Maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan terkait Celebrity Endorse **berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis H1 dapat diterima**. Pada variabel Content Marketing, (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0.530 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) sejumlah 3.902 serta nilai pada P value < 0,5 merupakan sejumlah 0.000. Maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan terkait Content Marketing **berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, maka mampu disebut mengenai **hipotesis H2 diterima**. Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0.209 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) sejumlah 2.099 serta nilai pada P value < 0,5 adalah sejumlah 0.036. Maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan terkait **Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima**.

3. Pembahasan

Celebrity Endorse berpengaruh 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.

Celebrity Endorse yang mendukung atau mempromosikan produk Somethinc memiliki fungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada aspek pemasaran, terdapatnya selebritis secara dihormati maupun diketahui luas mampu menunjukkan pengaruh positif terhadap pandangan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, terdapatnya Celebrity Endorse mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keunggulan produk Somethinc, hingga akhirnya mampu mendorong keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini dikuatkan dari penelitian [17] yang menjelaskan terkait Celebrity Endorse terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana

Celebrity Endorse mampu menunjukkan informasi terkait sebuah produk kepada konsumen menjadi bahan pertimbangan ketika melaksanakan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan dari [27] juga mendapatkan hasil terkait Celebrity Endorse terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, artinya informasi yang diberikan oleh Celebrity Endorse mengenai baik buruknya suatu produk mampu mendukung konsumen ketika menetapkan keputusan pembelian, semakin banyak ulasan secara positif maka mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk.

Content Marketing berpengaruh 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.

Content marketing seperti strategi yang diterapkan oleh Somethinc untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena pada hakikatnya setiap bahan pemasaran pasti memerlukan konten. Utamanya pada media sosial dengan penggunaanya didominasi dari anak muda, maka Content Marketing sebagai teknik secara sangat tepat yang diterapkan oleh Somethinc dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pada upaya mengembangkan kesadaran merek terhadap suatu brand.

Penelitian ini dikuatkan dari penelitian [19] yang membuktikan mengenai secara positif dan signifikan Content Marketing terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan terdapatnya konten pemasaran mampu menciptakan pengalaman pada konsumen akan keberadaan, informasi dan keunggulan dari sebuah produk. Penelitian yang dilaksanakan dari [33] juga memperoleh hasil bahwa secara positif dan signifikan Content Marketing terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen akan lebih mudah tertarik pada suatu produk dan mengetahui efektivitas dari suatu produk melalui konten yang dibagikan oleh produk tersebut.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh 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.

Dengan mengamati ulasan yang dibagikan pengguna lainnya memberikan kemungkinan munculnya konsumen potensial. Hal ini membuktikan mengenai dengan semakin tepat ulasan maupun testimony sesudah memanfaatkan produk Somethinc yang disampaikan dari pengguna lainnya di marketplace Shopee, hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk produk Somethinc.

Penelitian ini dikuatkan dari penelitian [21] yang menjelaskan terkait **Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan**, **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui ulasan yang diberikan dari pengguna sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh [40] juga memperoleh hasil terkait **Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**, terutama dalam memberikan informasi mendalam tentang suatu produk berdasarkan pengalaman, sehingga membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli.

1. KESIMPULAN

Menurut analisa data penelitian dan uraian tentang Celebrity Endorse, **Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** produk Somethinc di Shopee. Penggunaan Celebrity Endorse berperan penting dalam memberikan informasi yang membantu konsumen mempertimbangkan pembelian, meskipun indikator Trustworthiness masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Kemudian, Content Marketing yang efektif dalam menciptakan pengalaman konsumen dan memperluas target pasar, terutama melalui media sosial, meskipun indikator Community Building masih memiliki nilai yang rendah. Sementara itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui ulasan dan testimoni di Shopee membantu konsumen menilai produk, meskipun indikator Reliability perlu diperbaiki karena memiliki nilai yang rendah. Ketiga faktor ini secara sinergis membangun kredibilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menyajikan keterbatasan yang perlu diperhatikan. 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. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan variabel lain yang lebih bervariasi dan relevan, serta memperluas cakupan platform dan populasi untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta atas doa dan dukungan yang tiada henti dalam segala kondisi. Terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh responden, khususnya pengguna Somethinc, yang telah berkontribusi dalam memberikan data dan informasi yang sangat berarti bagi penelitian ini. Saya juga ingin menyampaikan apresiasi kepada seluruh individu dan pihak yang telah berpartisipasi, hingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

