

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Almira Rizky Layyina¹⁾, Satrio Sudarso^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for fashion products on the TikTok platform for students of the Muhammadiyah University of Sidoarjo. The study method used is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. Data collection through questionnaires distributed to 96 respondents who are students of the Muhammadiyah University of Sidoarjo. The results of the study show that partially, Celebrity Endorsement, Content Marketing, and E-WOM have a significant impact on purchasing decisions. Celebrity Endorsement has been proven effective in increasing consumer trust in products through the involvement of relevant celebrities, while Content Marketing plays a role in providing interesting and relevant information to consumers. On the other hand, E-WOM is an important aspect in strengthening purchasing decisions through recommendations and testimonials from other users. Simultaneously, the three variables above provide a significant contribution to purchasing decisions, with a contribution figure of 60.2%, while the rest is influenced by other aspects outside this study. The findings of this study indicate that social media-based digital marketing strategies, especially through TikTok, have great potential in influencing consumer behavior, especially among students. Therefore, business actors are advised to optimize the use of celebrities, creative marketing content, and digital social interactions to increase consumer appeal and trust in their fashion products.*

Keywords - *Celebrity Endorsement; Marketing Content; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Buying Decision; TikTok.*

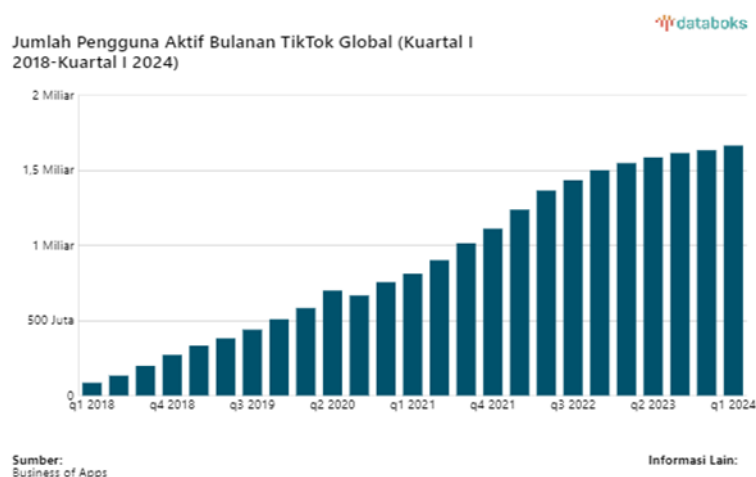
Abstrak. *Kajian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode kajian yang dimanfaatkan ialah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan E-WOM memiliki imbas signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorsement teruji efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk melalui keterlibatan selebriti yang relevan, sementara Content Marketing berperan dalam memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen. Di sisi lain, E-WOM menjadi aspek penting dalam memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel diatas memberikan kontribusi yang signifikan akan keputusan pembelian, dengan angka kontribusi sebesar 60,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh aspek lain di luar kajian ini. Perolehan kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, terutama melalui TikTok, memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan selebriti, konten pemasaran yang kreatif, serta interaksi sosial digital guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion mereka.*

Kata Kunci - *Celebrity Endorsement; Marketing Content; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian; TikTok.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi Internet semakin berkembang. Teknologi memungkinkan Internet digunakan sebagai media pencarian informasi, hiburan, komunikasi, bahkan bisnis. Fenomena dimana perilaku konsumen dan belanja masyarakat semakin beralih ke dunia maya, khususnya media sosial seperti aplikasi TikTok. TikTok, merupakan suatu aplikasi share video dengan durasi pendek yang begitu populer di dunia maya sekarang ini,

aplikasi tersebut sudah menjadi sebuah media yang manjur untuk mengajak para perilaku suatu pembeli, terbilang seperti berbelanja. Pada beberapa tahun terakhir ini, para pembeli di berbagai negara telah mendapati transformasi pola dalam cara bagaimana untuk berbelanja. Para pembeli lebih berminat mencari suatu barang/prasarana secara online dibandingkan pergi ke toko fisik/offline. Aspek-aspek seperti kenyamanan, bertambahnya sebuah pilihan, dan pengaruh pada media sosial membawakan peran penting dalam perubahan ini. Media sosial telah menjadi media digital yang penting bagi merek dan promosi untuk memperkenalkan produk mereka. TikTok telah disorot laksana satu di antara yang lain dari media digital sosial teratas. Video singkat ala TikTok yang menarik dan kreatif berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna [1]. Dengan melambungnya pemakaian TikTok, imbas pemasaran online kian terlihat. Dalam beberapa tahun belakang, Tiktok mengalami pertumbuhan yang konstan. Dibawah ini dapat dilihat grafiknya;



Gambar 1 Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global Kuartal I-2018 – Kuartal I-2024

Sumber: Databoks-Katadata <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

TikTok mengantongi 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di penjuru dunia pada kuartal pertama tahun 2024. Jumlah ini meningkat sebesar 1,9% , dan jumlah pengguna aktif diperkirakan mencapai 1,64 miliar pada kuartal keempat tahun 2023. Jumlah user aktif bulanan di TikTok juga meningkat sebesar 7,5% dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. Jumlah user TikTok di seluruh dunia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan jumlah pengguna TikTok hanya mengalami penurunan satu kali dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan. TikTok menjadi aplikasi tersohor bagi manusia-manusia yang menyukai hal baru dan segar. Tiktok menjadi wadah yang amat penting bagi para pebisnis karena dapat menyebarkan berita dengan cepat, jauh nan luas.

Mengingat kemampuan generasi milenial dalam beradaptasi dan aktif berinteraksi dengan dunia digital, millennial generation akan menguasai TikTok sebab TikTok terus mencari jalan demi beradaptasi dan memperbarui fitur-fiturnya agar sesuai dengan kemauan dan keperluan para penggunanya. Sementara itu juga millennial generation dianggap sebagai turunan dengan pembelian tertinggi dibandingkan millennial generation lainnya karena pemakaian internet. Karena itu, TikTok menjadi platform yang digunakan banyak pebisnis untuk mempromosikan produknya[2]. Saat ini, banyak pemilik bisnis yang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan mempromosikan produknya menggunakan layanan *celebrity endorsement*.

Celebrity Endorsement merupakan cara umum bagi pemilik bisnis guna mempromosikan merek, barang, dan layanan mereka. Dengan menghubungkan ide dan karakteristik positif *celebrity endorsement* ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan [3]. Selain itu, pemilik bisnis dan pengiklan menggunakan nama-nama terkemuka untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan perhatian pemirsanya dan pengikut, untuk memberikan kesan menarik dan ketertarikan membeli suatu barang, dengan membikin sebuah promosi lebih berkesan. Itu lebih bisa diandalkan[4]. *Celebrity Endorsement* memudahkan para pembeli dan pengikutnya untuk mempelajari bahkan mengingat produk yang ditampilkan di media sosial. Melalui *celebrity endorsement* ini juga suatu brand perlu memilih selebriti yang sesuai dengan *brand image* dan produk yang dipromosikan agar iklan tepat sasaran dan sesuai dengan *brand image* dan produk yang dipromosikan[5].

Promosi biasanya dilakukan melalui konten-konten menarik di aplikasi TikTok. Konten yang menarik pandangan akan mendorong lebih banyak pembeli untuk berbelanja. Rata-rata diartikan sebagai *Content Marketing*. Menurut [6] *Content Marketing* bisa didefinisikan sebagaiancangan strategi promosi yang berfokus ke penciptaan dan distribusi

konten yang berharga, relevan, dan selaras. Tahap *Content Marketing* terdiri dari mempromosikan perusahaan atau produk secara langsung maupun tidak langsung melewati konten, teks, video, atau audio yang meningkatkan angka, baik online maupun offline. *Content Marketing* cenderung bertujuan untuk berinteraksi dan menjangkau berbagai konten melalui video dan *live streaming*, dengan konten berdurasi panjang melalui media sosial seluler dan aplikasi seluler seperti TikTok[7].

Selain itu, di era digital saat ini informasi dari mulut ke mulut secara online merupakan alat yang ampuh, dikarenakan semakin besar suatu risiko yang mampu dirasakan oleh pelanggan waktu membeli produk secara online, maka semakin aktif pula mereka untuk mencari dan mempercayai suatu berita apapun dari *Electronic Word Of-Mouth* (E-WOM) , dengan begitu mereka dengan mudah untuk memutuskan pembelian suatu barang atau produk (Utami, Fadhillah, and Maharani 2024). *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui Internet, yang memungkinkan pembeli mengirim dan menerima suatu informasi tentang sebuah produk dan layanan[8]. *Electronic Word Of Mouth* memerankan kedudukan penting dalam menciptakan kesan pembeli terhadap merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengandalkan ulasan online tentang produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian[9].

Keputusan Pembelian merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku dunia usaha agar dapat menarik pelanggan. Pelanggan harus memperhatikan kualitas mulai dari pelayanan, harga, hingga promosi toko online ketika mengambil keputusan[10]. Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dimana konsumen secara cermat memilih produk yang ingin dibelinya dan memutuskan untuk membelinya [11].

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh S.Andarini, dan R.H.Nugroho[12] menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki imbas pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian R.Hurriyati, and P.D.Dirgantari [13] menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak ada imbas pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian lainnya yang pernah dilakukan Fitrotun Najiah, dan I.Mahdelia Laili Munna[14] menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan atas Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh A.M.Manullang [15] menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu R.Parahita, S.Widyasari [16] menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian M.Hariasih, dan A.Pebrianggara [17] menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil temuan kajian tersebut, terlihat jelas adanya kesenjangan penelitian dalam penggunaan bukti. Evidence gap atau Kesenjangan bukti merupakan kesenjangan yang ada pada penelitian sebelumnya. Artinya, peneliti menjumpai suatu ketidakseimbangan antara fenomena yang diketahui dan bukti yang sebenarnya telah ditemukan. Research gap pada penelitian ini ditemukan kesenjangan dan ketidak konsistennya pada hasil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok.

II. METODE

Adapun gaya yang dimanfaatkan dalam kajian kali ini yakni memanfaatkan metode kuantitatif deskriptif. Bentuk data yang diaplikasikan dalam kajian ini yakni data-data kuantitatif. Populasi pada kajian ini diterapkan pada seluruh pembeli yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok. Angka populasi dalam kajian ini masih tidak bisa diketahui secara pasti, di dalam suatu kajian bilamana populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow [18].

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sample minimal yang dibutuhkan
- Z^2 = Derajat kepercayaan 95%, $Z = 1,96$
- P = Estimasi maksimum dipakai 50% = 0,5
- D = Alpha/besar toleransi kesalahan 10% = 0,1

Berlandaskan rumus diatas, maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil sebesar :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berlandaskan dari hasil taksiran rumus diatas, makadari itu dibulatkan menjadi 96 orang. Oleh karena itu, sampel pada kajian ini sebesar 96 orang pada seluruh pelanggan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok.

Sehingga teknik pengambilan sampel mengaplikasikan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data pada kajian ini yakni data primer serta data sekunder [18]. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dan membagikan kuesioner dengan menggunakan *link google form* secara online. Kuesioner disebarikan melalui link pada media sosial WhatsApp dan disebarikan langsung kepada responden. Penilaian berat atau bobot pada tingkat pengukuran tersebut dengan menggunakan skala interval, dan juga mengukur respon yang didapatkan melalui skala Likert agar dapat mengetahui bobot keputusan penskalaan pada suatu responden. Diukur berdasarkan indikator variabel yang mencakup lima skala: Skala 1 (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 (Tidak Setuju), Skala 3 (Netral), Skala 4 (Setuju), dan Skala 5 (Sangat Setuju) menggunakan skala Likert.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 96 responden, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Berdasarkan data yang terkumpul, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memahami profil dan karakteristik responden secara lebih mendalam. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden: Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 38%. Mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebesar 93%, sementara responden yang berusia 16-20 tahun hanya sebesar 8%. Dari segi pekerjaan, responden yang tidak bekerja mendominasi dengan persentase sebesar 56%, sedangkan responden yang bekerja berjumlah 44%.

B. Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0,900	0,201	Valid
	X1.2	0,921	0,201	Valid
	X1.3	0,908	0,201	Valid
	X1.4	0,896	0,201	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0,808	0,201	Valid
	X2.2	0,877	0,201	Valid
	X2.3	0,902	0,201	Valid
	X2.4	0,881	0,201	Valid
E-wom (X3)	X3.1	0,889	0,201	Valid
	X3.2	0,920	0,201	Valid
	X3.3	0,910	0,201	Valid
Keputusann Pembelian (Y)	Y.1	0,791	0,201	Valid
	Y.2	0,890	0,201	Valid
	Y.3	0,886	0,201	Valid

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item butir pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, *Electronic word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian sudah valid karena nilai r hitung semua item pada semua variabel $> r$ tabel (0,201).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,927	Reliabel
Content Marketing	0,891	Reliabel
E-wom	0,891	Reliabel
Keputusann Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari hasil pengujian pada tabel 2 diatas Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom, dan Keputusann Pembelian sudah reliabel karena nilai alpha cronbarch sebesar $> 0,7$.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dasar Pengambilan Keputusan uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov:

- Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal

Berikut merupakan hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov dengan menggunakan *spss* 25:

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27205365
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah (2024)

Dari hasil pengujian kolmogrov smirnov di SPSS didapat nilai sig (0,109) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Dasar Pengambilan Keputusan Uji multikolinearitas:

- Jika nilai tolerance < 0,100 dan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas pada variabel independent.
- Jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independent.

Berikut adalah hasil output Uji multikolinearitas di SPSS :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.212	1.054		.201	.841		
Celebrity endorsement	.285	.092	.351	3.116	.002	.340	2.940
Content marketing	.219	.100	.249	2.186	.031	.332	3.010
E-wom	.265	.084	.273	3.151	.002	.576	1.736

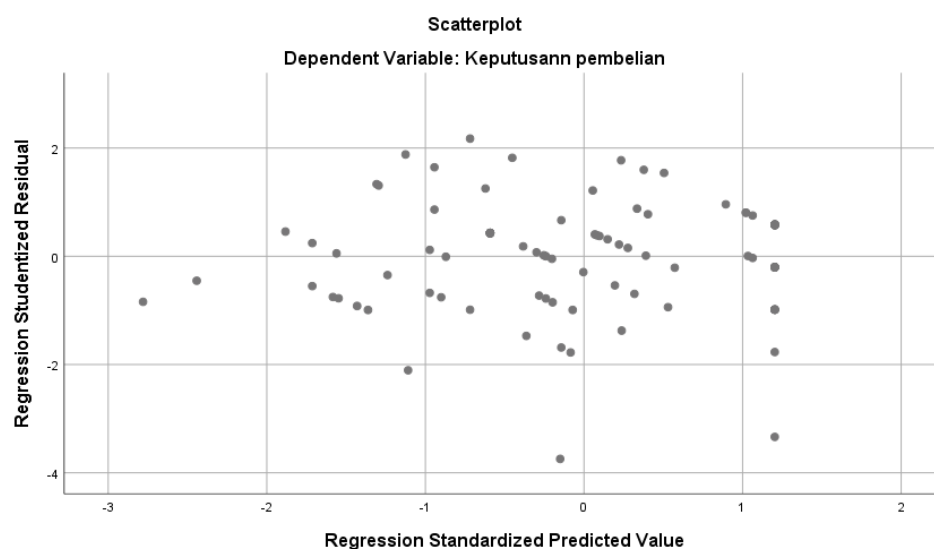
a. Dependent Variable: Keputusann pembelian

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel Independen (*Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, *E-wom*) memiliki nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil output scatterplot disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data karena plot pada scatter plot tidak membentuk suatu pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.589	1.293	1.982

a. Predictors: (Constant), E-wom, Celebrity endorsement, Content marketing

b. Dependent Variable: Keputusann pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai DW atau durbin Watson yaitu sebesar 1,982. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai DW tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan K =3 dan N = 96. Sehingga diperoleh dU = 1,733 dan dL = 1,604 dan 4-dU = 2,267 dan 4 – dL = 3,396. Maka dapat disimpulkan bahwa DW sebesar 1,982 berada diantara dU dan 4-dU atau dU(1,733) < DW (1,982) < 4 – dU (2,267) maka tidak terdapat autokorelasi pada data.

4. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.212	1.054		.201	.841
	Celebrity endorsement	.285	.092	.351	3.116	.002
	Content marketing	.219	.100	.249	2.186	.031
	E-wom	.265	.084	.273	3.151	.002

a. Dependent Variable: Keputusann pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan program *spss versi 25.0*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6, menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Maka model regresinya adalah :

$$Y = 0,212 + 0,285 X_1 + 0,219 X_2 + 0,265 X_3$$

- Konstanta (a) = 0,212 maka jika Variabel Independen (*Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, *E-wom*) konstan atau tidak mengalami perubahan maka besarnya estimasi skor Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,212.
- Koefisien regresi $X_1 = 0,285$ maka setiap peningkatan satu skor *Celebrity Endorsement* (X_1) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,285 dengan asumsi variabel *Content Marketing*, *E-wom* konstan .
- Koefisien regresi $X_2 = 0,219$ maka setiap peningkatan satu skor *Content Marketing* (X_2) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,219 dengan asumsi variabel *Content Marketing*, *E-wom* konstan.
- Koefisien regresi $X_3 = 0,265$ maka setiap peningkatan satu skor *E-wom* (X_3) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,265 dengan asumsi variabel *Celebrity Endorsement* dan *Content Marketing* konstan .

5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Model		<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i> Beta	t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i> B	Std. Error			
1	<i>(Constant)</i>	.212	1.054		.201	.841
	<i>Celebrity endorsement</i>	.285	.092	.351	3.116	.002
	<i>Content marketing</i>	.219	.100	.249	2.186	.031
	E-wom	.265	.084	.273	3.151	.002

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

a diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, t tabel dengan $df = N - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ adalah 1,986

- Nilai t hitung variabel *Celebrity Endorsement* (X1) sebesar 3,116 > t tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar 0,002 < 0,05 maka disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement* secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 2,186 > t tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar 0,031 < 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung variabel E-wom (X3) sebesar 3,151 > t tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar 0,002 < 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan E-Wom secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

6. Uji F Simultan

Tabel 8. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.779	3	77.593	46.438	.000 ^b
	Residual	153.721	92	1.671		
	Total	386.500	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

b. *Predictors:* (Constant), E-wom, *Celebrity endorsement*, *Content marketing*

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, F tabel dengan $df1 = k = 3$ dan $df2 = N - k - 1 = 92$ adalah adalah 2,70. Nilai F hitung sebesar 46,438 > F tabel (2,70) dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.776 ^a	.602	.589	1.293

a. Predictors: (Constant), E-wom, Celebrity endorsement, Content marketing

Sumber: data diolah (2024)

Diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,602 artinya besar kontribusi pengaruh Variabel Independen (*Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,2%, dan sisanya sebesar 39,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

H1: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selebriti yang dipilih dengan daya tarik visual, kredibilitas, dan kekuatan personal branding mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hubungan ini menjadi faktor penting yang mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, terutama dalam kategori produk *fashion*. Selain itu, selebriti yang aktif di media sosial seperti TikTok sering kali menciptakan konten menarik yang relevan dengan *audiens* mereka, sehingga memperkuat daya tarik promosi produk yang mereka *endorse*. Dampak ini menunjukkan bahwa pemilihan selebriti yang sesuai sangat strategis dalam membangun kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, strategi penggunaan selebriti [19] yang berpengaruh besar di media sosial mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Kehadiran selebriti dengan pengikut yang signifikan di platform seperti TikTok memberikan validasi sosial terhadap produk, sekaligus menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien. Menurut penelitian selebriti yang sesuai dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penemuan ini selaras dengan Penelitian [20] di mana selebriti dengan kehadiran digital yang kuat, lebih dipercaya oleh konsumen. Secara berkelanjutan, teori ini menyatakan Kehadiran selebriti dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat ekuitas merek melalui asosiasi yang positif dengan figure publik yang memiliki kredibilitas tinggi [21].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [1] menyatakan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan *viral marketing* yang melibatkan selebriti mampu meningkatkan *purchase intention* melalui ulasan pelanggan daring pada platform seperti TikTok Shop. Pada penelitian [2] juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk *fashion*. Selain itu, penelitian Helbert [3] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring yang digabungkan dengan *endorsement* selebriti berkontribusi besar dalam membangun niat pembelian produk seperti *skincare*, yang memiliki dinamika serupa dengan produk *fashion* dalam hal kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan selebriti sebagai strategi pemasaran tidak hanya relevan tetapi juga mendukung keberlanjutan merek dalam persaingan pasar.

H2: Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Content Marketing terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek yang menyampaikan pesan secara kreatif dan informatif, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, content marketing menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra merek.

Menurut penelitian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran, content marketing berperan sebagai alat yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiensnya secara berkelanjutan, teori ini menyatakan bahwa konten yang informatif, menghibur, dan edukatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek [22]. Dalam konteks TikTok, platform ini menyediakan ruang untuk berbagi konten video kreatif yang mampu menarik perhatian *audiens* dalam waktu singkat. Format video pendek yang menarik tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. TikTok memungkinkan brand untuk lebih mudah berinteraksi dengan audiens melalui fitur komentar dan *live streaming*, yang memperkuat keterlibatan konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang keterlihatan dan konversi penjualan. Keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh bagaimana mereka dapat merasakan manfaat produk melalui konten yang disajikan [23]. Misalnya, video yang menyampaikan cerita, tutorial, atau pengalaman nyata tentang produk sering kali menjadi viral, sehingga memperluas jangkauan merek tanpa biaya pemasaran yang besar. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian [15] yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian [4] menunjukkan bahwa e-WOM yang dipadukan dengan konten pemasaran dari *celebrity endorser* dapat meningkatkan niat pembelian produk skincare internasional. Penelitian [5] juga menemukan bahwa citra merek yang dibangun melalui konten pemasaran efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* Muslim, seperti Lozy Hijab. Selain itu, [6] mengungkapkan bahwa pemasaran konten di TikTok, yang didukung oleh gaya hidup belanja konsumen, memiliki dampak besar pada keputusan *impulse buying* dalam platform *e-commerce* Shopee. Dengan bukti-bukti ini, *content marketing* semakin terbukti menjadi strategi yang relevan dan berdampak signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

H3: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital. E-WOM mengizinkan pembeli untuk berpartisipasi pada pengalaman saat mereka membeli, pandangan mereka, ulasan, maupun rekomendasi terkait produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini dapat mencakup pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan secara online, baik melalui media sosial, forum diskusi, atau platform ulasan produk. Dalam konteks pemasaran digital, E-WOM menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok, ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sebagai bagian dari generasi digital, cenderung mengandalkan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian [30]. Informasi yang diperoleh dari ulasan online dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain. Dalam hal ini, TikTok menjadi platform yang sangat efektif karena pengguna dapat melihat ulasan produk secara visual melalui video, yang memungkinkan mereka untuk memahami fitur dan manfaat produk dengan lebih baik. Selain itu, ulasan dari teman, selebriti, atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap relevan atau memiliki gaya hidup yang mereka kagumi. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dan berdampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion. Menurut penelitian ini selaras dengan teori tentang *consumer behavior* yaitu tentang keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima, dan E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk [24].

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial. Penelitian [8] menemukan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi yang kredibel dan membangun kepercayaan terhadap merek. Penelitian [25] juga menyatakan bahwa ulasan dan testimoni yang tersebar di TikTok mampu memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk fashion. Selanjutnya, penelitian oleh [9] menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mencari informasi dari E-WOM sebelum melakukan keputusan pembelian, di mana faktor seperti kepercayaan, relevansi informasi, dan jumlah ulasan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan bahwa E-WOM berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

H4: *Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-Wom* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion yang dipromosikan di platform TikTok.

Menurut penelitian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran, *Celebrity Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan asosiasi positif antara selebriti dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya Tarik kuat dipercaya mampu memperkuat pesan pemasaran, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian[22]. *Content Marketing* memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dengan menyediakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Melalui platform TikTok, brand fashion dapat menghadirkan konten yang kreatif dan interaktif sehingga mampu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Konten yang autentik dan informatif mampu meningkatkan minat dan rasa percaya konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang beredar di TikTok, seperti ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion tertentu. Interaksi sosial di TikTok memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna lain, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, content marketing, dan electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial. Penelitian oleh [20] menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk fashion. Selain itu, studi oleh [26] menemukan bahwa *content marketing* yang menarik dan relevan di platform TikTok dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh [25] menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk fashion di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Temuan-temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini yang menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh simultan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Celebrity Endorsement* berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan selebriti yang relevan dengan target pasar. *Content Marketing* yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, E-WOM terbukti berperan penting dalam memberikan rekomendasi yang dapat memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan di sektor fashion perlu memanfaatkan ketiga elemen ini secara efektif dengan memilih selebriti atau influencer yang relevan, menciptakan konten yang menarik dan informatif, serta memperhatikan kualitas dan keaslian E-WOM. Selain itu, perusahaan harus terus memantau tren dan perilaku konsumen di platform digital untuk memastikan strategi pemasaran tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menjaga interaksi sosial yang autentik. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta perilaku konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar fashion digital yang semakin kompetitif ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Semoga penelitian

ini dapat membagikan sebuah manfaat dan dedikasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital.

REFERENSI

- [1] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop," *J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3946, 2023, doi: <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>.
- [2] A. N. Annissa and E. L. Paramita, "Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 82–90, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>.
- [3] A. I. Helbert J, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>.
- [4] E. Kesumahati, "Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 357–367, 2023, doi: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4465>.
- [5] S. R. H. Yuniar and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p21-31>.
- [6] B. M. Indriawan and I. H. Santoso, "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>.
- [7] S. H. Aruan, H. Purba, and F. Hutabarat, "The influence of using influencer services, digital content, and enjoyment of shopping on purchase intentions on tiktok social media as an information adaptation moderation," *Costing J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>.
- [8] R. Utami, M. Fadhilah, and B. D. Maharani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 13, no. 02, pp. 390–404, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>.
- [9] D. R. H. Pandjaitan, A. Kosasi, D. A. S. Ambarwati, and B. Hadianito, "Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention," *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 355–364, 2022, doi: <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>.
- [10] U. Widyatama, "Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word Of Mouth, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Live Streaming TikTok Shop," vol. 17, no. 1, pp. 80–97, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>.
- [11] F. Rahman and S. Sarah, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok," vol. 10, no. 3, pp. 2041–2049, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>.
- [12] R. Fitriani, I. Ikah, and M. R. F. Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, p. 240, 2023, doi: <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>.
- [13] U. Alifianti, L. Nirawati, S. Andarini, and R. H. Nugroho, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 546, 2022, doi: <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>.
- [14] 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: <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>.
- [15] L. Nur Azizah, Y. D. Rusmawati, E. Fitrotun Najiah, and I. Mahdelia Laili Munna, "The Influence of Content Marketing, E-Wom and Price Perception on Tiktok Social Media on Purchase Decision Lamongan District," *JHSS (Journal Humanit. Soc. Stud.)*, vol. 08, no. 01, pp. 107–109, 2024, doi: <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.9378>.
- [16] A. M. Manullang, H. Purba, and U. A. Indonesia, "Pengaruh Content Marketing, Information Adoption dan Online Review Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 3, pp. 6243–6259, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9667>.
- [17] R. Parahita, S. Widayarsi, U. S. Semarang, U. A. Id, and C. Author, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 2002–2009, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1391>.

- [18] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.