



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

(29 AGT) TA AMIRUL-1 terbaru

Author(s)

Coordinator

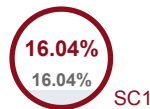
perpustakaan umsidairta

Organizational unit

Perpustakaan

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.

**5711**

Length in words

41730

Length in characters

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	ß	1
Spreads	A→	0
Micro spaces		31
Hidden characters	␣	3
Paraphrases (SmartMarks)	a	72

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/7556/54206/60293	38 0.67 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6888/49345/55067	31 0.54 %
3	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9628/6834	28 0.49 %
4	https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/22032	28 0.49 %
5	https://asianpublisher.id/journal/index.php/manager/article/view/548	26 0.46 %

6	https://repository.unpkediri.ac.id/14491/3/RAMA_61201_2012010123_0703108302_0721088505_01_fro nt_ref.pdf	25 0.44 %
7	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5443	25 0.44 %
8	http://etheses.uingusdur.ac.id/8522/1/4120104_Cover_Bab%20I%20%26%20Bab%20v.pdf	24 0.42 %
9	https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/45	21 0.37 %
10	https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2063/1840/12204	21 0.37 %
from RefBooks database (1.65 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Moderasi Pada PT. Budi Nusa Tata Prima Cikarang July Yuliawati, Amelia Yuni Putri, Sari Marlani;	28 (2) 0.49 %
2	PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW Farida Febrianti;	16 (3) 0.28 %
3	Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat Donni Ferdinan Irawan, Ni. Nyoman Sawitri, Hadita Hadita, Edward Efendi Silalahi;	11 (2) 0.19 %
4	Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Mochamad Husein Isnaeini, Hani Hasanah, Verawati Fajrin;	10 (2) 0.18 %
5	Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu Atika Anggreani, Veny Puspita, Markoni Markoni;	10 (1) 0.18 %
6	PENGARUH E-WOM DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG VIRTUAL Seminari Ni Ketut, Wirasatya I Made Katana;	10 (2) 0.18 %
7	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah) Rizky Eka Febriansah, Yulianto Moch Rizal, Ajeng Rahayu;	9 (1) 0.16 %
from the home database (0.18 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Anisah Nur Azizah_212010200043_proposal 10/30/2024 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Perpustakaan)	10 (1) 0.18 %
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (14.22 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7556/54206/60293	96 (7) 1.68 %
2	https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/20186	50 (4) 0.88 %

3	https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2063/1840/12204	50 (4) 0.88 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6888/49345/55067	43 (3) 0.75 %
5	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8656/4/DAFTAR%20PUSTAKA%20KHAIRATUN%20UMAH.pdf	34 (4) 0.60 %
6	http://etheses.uingusdur.ac.id/4849/1/4119091_Cover_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf	33 (3) 0.58 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31737/35787	33 (3) 0.58 %
8	https://repository.unpkediri.ac.id/14491/3/RAMA_61201_2012010123_0703108302_0721088505_01_front_ref.pdf	33 (2) 0.58 %
9	https://asianpublisher.id/journal/index.php/manager/article/view/548	32 (2) 0.56 %
10	https://digilib.uinsa.ac.id/73330/1/Dewa%20Arif%20Syaputra_08020320033.pdf	30 (2) 0.53 %
11	http://etheses.uingusdur.ac.id/8522/1/4120104_Cover_Bab%20I%20%26%20Bab%20v.pdf	30 (2) 0.53 %
12	https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/22032	28 (1) 0.49 %
13	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9628/6834	28 (1) 0.49 %
14	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5443	25 (1) 0.44 %
15	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6385/45806/51347	22 (2) 0.39 %
16	https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/45	21 (1) 0.37 %
17	https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/download/4402/3874	20 (2) 0.35 %
18	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	19 (3) 0.33 %
19	https://repository.upnjatim.ac.id/8704/7/18012010223.-DaftarPustaka.pdf	18 (1) 0.32 %
20	https://www.mendeley.com/catalogue/9e272e97-3c3e-315e-833e-48af610af878/	18 (1) 0.32 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31948/36032	16 (1) 0.28 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/3555/version/3547	15 (1) 0.26 %
23	https://eprints.ummometro.ac.id/2551/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	14 (1) 0.25 %
24	https://repo.undiksha.ac.id/18429/8/2129131005-DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	14 (1) 0.25 %
25	https://www.researchinventy.com/papers/v13i7/N13078596.pdf	13 (1) 0.23 %
26	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10378/13/Daftar%20Pustaka.pdf	12 (1) 0.21 %
27	https://publication.arstech.co.id/index.php/jmbe/article/download/46/53/138	11 (1) 0.19 %
28	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/19884/1/PENDAHULUAN.pdf	11 (1) 0.19 %
29	http://repository.upbatam.ac.id/4259/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	10 (1) 0.18 %
30	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/43/85/172	9 (1) 0.16 %
31	https://repository.unpkediri.ac.id/14443/2/RAMA_61201_2012010206_0014057501_0723117802_01_front_ref.pdf	9 (1) 0.16 %
32	https://stiepari.org/index.php/gemawisata/article/view/375	8 (1) 0.14 %
33	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790	7 (1) 0.12 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

Page | 11

Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran Dan **E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di** Kabupaten Sidoarjo

The Influence of Brand Image, Marketing Content and E-WOM on Purchasing Decisions of Azarine Skincare Products in Sidoarjo Regency

Amirul Zidan firmansyah
212010200099

Dosen Pembimbing :
Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.S. M
NIDN.0705028802

Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE.,M.M
NIDN.0729097701

(**ARTIKEL/ KARYA TULIS ILMIAH**)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Amirul Zidan Firmansyah
NIM : 212010200099

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
(Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.S.)
NIDN. 0705028802

Dosen Penguji 1
(Dewi Komala Sari, SE., MM.)
NIDN. 0729097701

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
(M Rizal Yulianto, SE., MM.)
NIDN. 0716078804

Dekan
Dr. Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom
NIDN: 0711028011

Tanggal Pengesahan
(...../08/2025)

DAFTAR ISI

TOC "1-3" \h \z \u DAFTAR ISI

I. Pendahuluan	
Rumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	2
Pertanyaan Penelitian	2
Kategori SDGs	2
II. Literatur Review	
Keputusan Pembelian (Y)	2

Citra Merek (X1)	2
Konten Pemasaran (X2)	3
E-Wom (X3)	4
III. Metode	
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
Descriptive Statistik	5
Karakteristik Responden	5
HASIL	6
PEMBAHASAN	9
V KESIMPULAN	
UCAPAN TERIMA KASIH	
DAFTAR PUSTAKA	

The Influence of Brand Image, Marketing Content and E-WOM on Purchasing Decisions of Azarine Skincare Products in Sidoarjo Regency
[Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran **Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk** Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo]

Amirul Zidan Firmansyah ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ²⁾, Dewi Komala Sari 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: rizkyekafebriansah@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to examine brand image, marketing content, and e-WOM in influencing purchasing decisions for Azarine skincare products in Sidoarjo Regency. This study is based on quantitative methodology. The research population is 96 Azarine skincare consumers in Sidoarjo. The sample determination for this study applies the probability method. The research location is in Sidoarjo. From the data obtained, it will then be processed using the SmartPLS 4 program. **The results of the study show that brand image, brand content, and e-WOM partially influence purchasing decisions for Azarine skincare in Sidoarjo.**

Keywords - Brand Ambassador; **Content Marketing; E-WOM; Purchasing Decision**

Abstrak. Tujuan penelitian mengkaji Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-Wom dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini berbasis metodologi kuantitatif. Populasi penelitian ialah konsumen skincare azarine di Sidoarjo sejumlah 96 orang. Penentuan sampel untuk penelitian ini menerapkan metode probability Lokasi penelitian berada di sidoarjo. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil penelitian citra merek, konten merek, dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare azarine di Sidoarjo!

Kata Kunci - Citra Merek; Konten Marketing; E-WOM; Keputusan Pembelian
I. Pendahuluan

Untuk saat ini, perawatan wajah telah menjadi prioritas penting ntuk beberapa orang. Pada beberapa periode akhir ini, beberapa produk perawatan wajah asing telah tersedia di IndonesiaCITATION Aje24 \l 1033 [1] Pada masa kini, industri perawatan kulit termasuk merek lokal bersaing dengan beragam keunggulan pada segala jenis masalah kulit wajah. Perusahaan perawatan wajah bersaing untuk menawarkan keuntungan kepada pelanggan mereka untuk menarik pelangganCITATION Mar24 \l 1033 [2].

Skincare telah menjadi pasar kosmetik dan personal care terbesar setiap tahun 2023, menurut penelitian yang dilakukan oleh SAC (Science Art Communication) Indonesia, serta pasar kosmetik dan personal care menghasilkan US\$ 5,502 juta dan pasar skincare US\$2,022 juta. Kementerian Perindustrian, industri Kosmetik Indonesia meningkat sekitar 9% dan terus meningkat hingga 7,2% setiap tahun sampai dengan 2023 Sumber: Kontan.co.id, n.d. Media Indonesia melaporkan bahwa Indonesia adalah salah satu pangsa pasar utama sektor tersebut. kecantikan, utamanya perawatan kulit dan skincare. Menurut laporan The Future Of Skincare dari Euromonitor International, Indonesia diproyeksikan menjadi negara kedua terbesar dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di dunia. (HYPERLINK "<file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Microsoft/Windows/NetCache/IE/LOXLXNI%20indonesia.com,n.d>"Media indonesia.com,n.d.).

Menurut penelitian Euromonitor International yang disebut The Future Of Skincare, Indonesia diproyeksikan sebagai negara kedua paling tinggi dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di dunia. pesat seiring dengan minat yang meningkat terhadap kosmetik. Karena tingginya permintaan akan kosmetik, banyak merek kosmetik muncul di pasar. Ada banyak merek kosmetik di Indonesia, termasuk Madam Gie, Azarine, Emina, Wardah, Sariayu, dan Viva dengan beragam kebutuhan kulit. Salah satunya yakni Azarine oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia.

Meskipun bisnis perawatan kecantikan dan skincare di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terdapat tantangan besar dalam mempertahankan persaingan di pasar yang semakin ketatCITATION Dev25 \l 1033 [3]. Merek-merek lokal dan internasional harus terus berinovasi dalam menawarkan produk dengan kandungan yang lebih aman dan efektif untuk berbagai jenis kulitCITATION Lut24 \l 1033 [4]. Selain itu, terdapat juga kekhawatiran mengenai keamanan dan keaslian produk skincare yang tersedia di pasaran, mengingat banyaknya produk palsu yang dapat merugikan konsumenCITATION Sek21 \l 1033 [5]. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang digunakan oleh merek-merek skincare dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut, serta mengeksplorasi bagaimana mereka dapat terus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks pasar perawatan kecantikan yang dinamis di Indonesia.

Citra merek berperan krusial dalam keputusan pembelian CITATION Kad23 \l 1033 [6]. Ketika suatu merek memiliki citra positif, pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Merek yang terkenal dan dihormati dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai suatu produk serta mendorong pembelian. Artinya citra merek yang kuat merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran yang efektif.

Konten Pemasaran juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelianCITATION Bre24 \l 1033 [7]. Konten yang menarik akan memberi calon pelanggan informasi guna membuat keputusan. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten impresif. Konten pemasaran yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang merek, tetapi juga memengaruhi preferensi pelanggan dan, pada akhirnya, membuat keputusan pembelian.

E-WOM (electronic word of mouth) merupakan faktor lain mempengaruhi keputusan pembelianCITATION Pud23 \l 1033 [8]. Review dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain melalui platform online dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk. E-WOM positif meningkatkan citra produk Anda dan memberikan kepercayaan kepada calon pembeli untuk mencoba produk Anda. Di era digital, E-WOM telah menjadi salah satu sumber informasi terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga sangat

mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Terdapat Evidence Gap menggambarkan ketidak konsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya atau bukti yang ditemukan dalam penelitian dan tidak sejalan dengan kenyataan saat ini CITATION Sel24 \1 1033 [9]. Karena perbedaan yang diterima, keragaman hasil, dan ketidak konsistenan, penelitian lebih lanjut tentang judul "Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo".

Rumusan Masalah : Bagaimana Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-Wom pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo.

Tujuan Penelitian : Mengkaji Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-Wom pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah citra merek **berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare azarine?**
2. Apakah konten pemasaran **berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare azarine?**
3. Apakah e-wom **berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare azarine?**

Kategori SDGs : SDGs atau Sustainable Development Goals adalah suatu persetujuan global serta nasional dengan mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan **kesejahteraan masyarakat**. Oleh karena itu, **kategori SDGs dengan sejalan terhadap penelitian** merupakan SDGs 12 (Responsible Consumption and Production). Hubungan penelitian pada SDGs 12 merupakan perilaku konsumen mempengaruhi pola konsumsi berkelanjutan.

II. Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Membeli merek yang paling diminati adalah keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor yang bisa memengaruhi keputusan dan niat pembelian. CITATION Yoh22 \1 1033 [10]. Sedangkan dari pandangan lain Konsumen mempertimbangkan keputusan, Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mengulik informasi dan menimbanginya. CITATION Mar22 \1 1033 [11]. Maka keputusan pembelian ialah proses pelanggan mencari informasi tentang produk, meninjau opsi lain, dan akhirnya memilih merek yang paling cocok untuk menyelesaikan masalah mereka. Adapun indikatornya yakni CITATION Sha24 \1 1033 [12].

1. Harga

harga produk maupun jasa menjadi aspek penting dengan dipertimbangkan dari sejumlah konsumen.

2. Kualitas

kualitas produk maupun jasa dimana, pelanggan cenderung menentukan produk dengan terdapat reputasi positif.

3. Rekomendasi:

Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan online juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. konsumen umumnya mempercayai pengalaman individu lainnya ketika memanfaatkan produk maupun jasa tertentu

4. Pengalaman Konsumen:

Pengalaman sebelumnya berkaitan pada keputusan pembelian pada masa mendatang. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kesetiaan merek.

Citra Merek (X1)

Citra merek berupa bentuk gambar, kata, huruf, angka, warna, dan kombinasi untuk sebagai karakteristik mereka CITATION Ayu23 \1 1033 [13]. Sedangkan dari pandangan lain mendefinisikan Ciri merek adalah pandangan yang dimiliki pembeli tentang sebuah produk tertentu CITATION Ade22 \1 1033 [14]. Artinya citra merek ialah persepsi atau pendapat pelanggan terhadap perusahaan atau produknya. Adapun indikatornya yakni: CITATION Ayu21 \1 1033 [15].

1. Corporate Image (Citra Pembuat)

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi atau mendistribusikan. Citra ini mencakup reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dipegang, dan citra keseluruhan perusahaan di mata konsumen.

2. User Image (Citra Pemakai)

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap pemakai produk. Bagaimana konsumen membayangkan orang-orang yang menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan.

3. Product Image (Citra Produk)

Mengacu pada penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri seperti kualitas, desain, fitur, dan manfaat produk.

Citra merek merupakan persepsi pada merek berdasarkan pengalaman sebelumnya CITATION Riz22 \1 1033 [16]. Citra merek menggambarkan sifat luar barang, termasuk kebutuhan psikologis pelanggan CITATION Phi16 \1 1033 [17]. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek, serta menunjukkan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut. Citra merek ini dapat dilihat dalam pikiran pelanggan dan citra mereka tentang merek tersebut, serta dalam pikiran mereka tentang merek lain CITATION Mah22 \1 1033 [18]. Disimpulkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap merek, yang sangat dipengaruhi oleh popularitas merek dan kemampuan perusahaan untuk melayani dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Merek dengan reputasi baik biasanya lebih disukai. Konsumen sering menggunakan gambar merek sebagai referensi saat membeli sesuatu jika mereka tidak pernah melihat atau mengetahui sebelumnya tentang suatu produk CITATION Nel21 \1 1033 [19]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, brand ambassador berpengaruh pada keputusan pembelian CITATION Ade22 \1 1033 [20]. Lalu berbanding lurus CITATION RIP23 \1 1033 [21] dan CITATION Ang21 \1 1033 [22] yang menunjukkan hasil serupa.

Konten Pemasaran (X2)

Konten pemasaran atau Content marketing berfokus penyebaran konten yang konsisten, relevan, dan berharga guna menjangkau khalayak tujuan bisnis CITATION Har21 \1 1033 [23]. Content marketing sebagai pemasaran yang paling efektif guna memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut CITATION Sar21 \1 1033 [24]. Kesimpulan bahwa pada pemasaran digital, krusial untuk konsisten dalam membagikan content yang menarik pada pelanggan, baik berupa video maupun teks. Adapun indikatornya yakni [1].

1. Reader Cognition (Pemahaman Pembaca)

Audiens memiliki cara beragam dalam mencerna konten, sehingga diperlukan keragaman konten seperti visual, suara, dan kinestetik.

2. Sharing Motivation (Motivasi Berbagi)

Berbagi informasi guna menyebarkan jangkauan. Audiens berbagi konten guna nilai diri, menciptakan identitas daring dan melibatkan diri dalam komunitas.

3. Persuasion (Persuasi)

Perusahaan membujuk audiens konten untuk berpindah ke pilihan lain dan menjadi pelanggan.

4. Decision Making (Pengambilan Keputusan)

Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi. Konten yang menarik akan menjadi pertimbangan.

5. Factors (Faktor-faktor)

Keputusan audiens dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial, selain evaluasi pribadi terhadap konten.

Content marketing yang menarik, relevan, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Ketika konsumen terpapar konten yang informatif sekaligus menarik secara visual, mereka cenderung merasa terlibat dan terdorong untuk membeli produk secara spontan, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Hubungan ini dijelaskan melalui teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang dirancang secara strategis dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Persuasi yang muncul dari konten kreatif mampu memengaruhi keputusan pembelian secara instan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam CITATION Sar21 \1 1033 [24]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian CITATION Nad23 \1 1033 [25]. Lalu berbanding lurus dengan riset lain CITATION Val23 \1 1033 [26] dan CITATION Ari23 \1 1033 [27] dengan hasil serupa.

E-Wom (X3)

E-WOM Pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan membuat pernyataan terkait produk melalui internet CITATION Sha24 \1 1033 [12]. Perspektif lain E-WOM sebagai komunikasi online pendapat tentang barang melalui telepon, email, atau metode komunikasi lain CITATION Fat24 \1 1033 [28]. Disimpulkan E-Wom ialah wujud komunikasi daring, positif maupun negatif terkait produk. Komunikasi ini mencakup saluran informal dan nonkomersial melalui metode seperti langsung, telepon, email, atau bentuk komunikasi lainnya. Adapun indikatornya yakni CITATION War22 \1 1033 [29].

1. Intensity

tingkat seberapa banyak pesan terkait produk dibagikan secara online.

2. Positive Valance

Nilai positif dari ulasan atau pesan yang dibagikan, mencerminkan kepuasan dan rekomendasi pengguna terhadap produk atau layanan.

3. Content

Informasi dan detail yang terkandung dalam pesan atau ulasan yang dibagikan, termasuk kualitas, fitur, dan pengalaman pengguna dengan produk atau layanan.

E-WOM menjadi tempat penting bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa berkualitas tinggi. Semakin banyak perusahaan melakukan E-WOM kepada konsumen, semakin besar minat beli. CITATION Ang21 \1 1033 [22]. E-WOM sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan CITATION Ach21 \1 1033 [30]. Hubungan ini dijelaskan melalui teori Kepercayaan Informasi dan Pengaruh Sosial. Teori kepercayaan informasi menyatakan bahwa informasi yang diterima melalui E-WOM dapat dipercaya karena berasal keadaan pengguna lain, bukan dari iklan yang mungkin bersifat bias. Ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek yang dibicarakan. Sementara itu, teori pengaruh sosial mengemukakan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi atau pendapat dari orang-orang dalam jaringan sosial mereka. Pengaruh sosial ini dapat berupa norma sosial atau tekanan dari kelompok untuk mengikuti tren atau rekomendasi tertentu dan berdampak pada keputusan pembelian CITATION Yus23 \1 1033 [31]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian CITATION Ayu211 \1 1033 [32]. Lalu berbanding lurus dengan riset lain CITATION Her24 \1 1033 [33] dan CITATION Rif21 \1 1033 [34] dengan hasil serupa.

Kerangka Konseptual Gambar 1 Kerangka Konseptual

Maka **hipotesis** sebagai berikut :

H1 : Citra Merek **berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** **H2** : Konten Pemasaran **berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** **H3** : **E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

III. METODE

Penelitian ini berbasis kuantitatif metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif selaras filsafat positivisme (data konkrit) guna mengkaji sampel tertentu CITATION Sug131 \1 1033 [35]. Populasi penelitian ialah konsumen skincare azarine di Sidoarjo. Dalam penelitian ini, sampel berbasis metode purposive termasuk non-probability sampling. Non probability sampling adalah penentuan sampel pada populasi dengan peluang yang tidak sama karena pertimbangan khusus dari peneliti CITATION Pra21 \1 1033 [36]. Kriteria sampel yakni jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian dan. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow menentukan ukuran sample yang diperlukan karena jumlah total konsumen skincare azzarine di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti CITATION Rid151 \1 1033 [37].

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} \quad n = 0,9604 \quad 0,01$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil **perhitungan diatas** yang diperoleh pada perhitungan ini, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan merupakan 96 engan demikian jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menetapkan jumlah sampel tersebut dinyatakan layak menurut prinsip dari Roscoe dengan berpendapat terkait parameter sampel secara ekuivalen dalam sebuah penelitian terdapat diantara 30 sampai dengan 500 sampel. Sumber data yang digunakan diperoleh pada data primer. Data primer didapatkan langsung oleh peneliti dalam penelitian, guna memperoleh jawaban pertanyaan penelitian. Proses pengumpulan data melalui kuesioner dengan Google Forms dengan jawaban menggunakan skala Likert/skala lima poin. Skala pengukuran ini membantu peneliti mengumpulkan data dari responden dan membantu mereka menjawab kuesioner. Skala Likert digunakan untuk

mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomenaCITATION Placeholder2 ¶ 1033 [38]. Analisis data berbasis Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) melalui Smart PLS 4.0. Dalam analisis ini menggunakan outer model dan inner model. Outer Model ialah pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruk dalam spesifikasi. Ini menghasilkan residual variance dari variable dependen. Penilaian validitas serta reliabilitas diperoleh pada hasil evaluasi model pengukuran dalam menetapkan mengenai indikator ini mampu diandalkan serta dikatakan valid dalam kuantifitas variabel laten. Indikator dinyatakan membuktikan validitas konvergen ketika faktor pemuatan lebih dari 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5. Proses penilaian reliabilitas menggunakan ukuran keandalan konsistensi internal, memeriksa nilai-nilai harus melebihi ambang 0,7

Analisis inner model dapat menggunakan Bootstrapping. Koefisien jalur adalah ukuran kekuatan hubungan konstruk laten. Sebaliknya, efek tidak langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen. Pengujian hipotesis guna mengkaji apakah variable mempunyai pengaruh langsung. Jika P-Value < 0,05 dan nilai T-Statistic > 1,96 hipotesis diterima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bersarkan presentase karakteristik responden mayoritas usia 23-38 tahun (44%), kemudian 17-22 tahun (32%), serta usia 29-34 tahun (12%), usia 35-40 tahun (8%). Artinya mayoritas responden tergolong produktif, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

Kelompok usia 25-34 tahun yang mendominasi kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih aktif menyesuaikan kulit mereka. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan (73%), sedangkan laki-laki (17%). Artinya pelanggan produk skincare Azarine mayoritas perempuan. Selaras dengan tren industri kecantikan, perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk kulit. Meskipun persentase laki-laki lebih kecil, kehadiran mereka sebagai konsumen tetap signifikan, menunjukkan bahwa minat terhadap perawatan kulit semakin berkembang di kalangan laki-laki.

HASIL

1. Analisis Model Luar

Pengujian model pengukuran (outer model) guna mengetahui spesifikasi memiliki hubungan antar variabel laten dan variabel manifestnya. Validitas Konvergen ini indikator reflektif melalui korelasi item/indikator terhadap konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika nilai > 0.70. Akan tetapi, loadings antara 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima. Model struktural penelitian yakni:

Gambar 2. Pemuatan Luar SmartPLS 4

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Tabel 1. Outer Loadings SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903			
Citra Merek (X1.2)	0.909			
Citra Merek (X1.3)	0.898			
Konten Pemasaran (X2.1)		0.927		
Konten Pemasaran (X2.2)		0.864		
Konten Pemasaran (X2.3)		0.874		
Konten Pemasaran (X2.4)		0.866		
Konten Pemasaran (X2.5)		0.927		
E-WOM (X3.1)			0.881	
E-WOM (X3.2)			0.875	
E-WOM (X3.3)			0.881	
Keputusan Pembelian (Y1)				0.859
Keputusan Pembelian (Y2)				0.873
Keputusan Pembelian (Y3)				0.861
Keputusan Pembelian (Y4)				0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 1, nilai outer loading untuk semua indikator dari variabel Citra merek(X1), Konten pemasarn(X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah> 0.7, semua nilai indikator untuk variabel laten adalah valid.

Metode lain untuk mengukur Validitas Konvergen adalah dengan memeriksa AVE. Nilai harus di atas 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Pengujian berikutnya melibatkan reliabilitas dan harus di atas di atas 0.60 pada nilai composite dan nilai Cronbach's alpha > 0.7. Hasilnya yakni:

Tabel 2. Reliabilitas Komposit SmartPLS 4

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)		Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.887	0.888	0.930	0.816	
Kontenn Pemasaran (X2)		0.935	0.936	0.951	0.795
E-WOM (X3)	0.853	0.853	0.911	0.773	
Keputusan Pembelian (Y)		0.885	0.886	0.921	0.744

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 2, nilai AVE adalah > 0,5. Artinya nilai dari variabel tersebut adalah reliabel. Sehingga setiap variabel memiliki validitas discriminant tinggi. Disarankan agar nilai (rho_c) > 0,6 dan nilai Cronbach's alpha nilai konstruk > 0.70 sehingga tingkat reliabilitas variabel yang tinggi.

Tabel 3. Cross Loading SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)		E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903	0.874	0.726	0.752	
Citra Merek (X1.2)	0.909	0.866	0.781	0.767	
Citra Merek (X1.3)	0.898	0.927	0.752	0.802	
Konten Pemasaran (X2.1)	0.898	0.927	0.752	0.802	
Konten Pemasaran (X2.2)	0.788	0.864	0.774	0.828	
Konten Pemasaran (X2.3)	0.903	0.874	0.726	0.752	
Konten Pemasaran (X2.4)	0.909	0.866	0.781	0.767	
Konten Pemasaran (X2.5)	0.898	0.927	0.752	0.802	
E-WOM (X3.1)	0.717	0.725	0.881	0.785	
E-WOM (X3.2)	0.722	0.743	0.875	0.768	
E-WOM (X3.3)	0.760	0.772	0.881	0.772	
Keputusan Pembelian (Y1)	0.786	0.792	0.785	0.859	
Keputusan Pembelian (Y2)	0.725	0.764	0.805	0.873	
Keputusan Pembelian (Y3)	0.671	0.711	0.696	0.861	
Keputusan Pembelian (Y4)	0.770	0.790	0.749	0.855	

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3, setiap indikator faktor loading yang lebih tinggi daripada lainnya. Artinya indikator penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria validitas diskriminan, dengan hasil analisis $> 0,6$. Langkah selanjutnya membandingkan AVE untuk menentukan hubungan antara hasil berbasis model serta hasil lainnya.

Tabel 4. Nilai AVE kriteria Fornell-Larcker

Variabel	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)		E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	0.903				
Konten Pemasaran (X2)	0.985	0.892			
E-WOM (X3)	0.834	0.849	0.879		
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.887	0.882	0.862	

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengacu tabel 6, kriteria Fornell-Larcker lebih besar daripada hasil nilai konstruk lainnya. Oleh karena itu, perhitungan citra merek (X1), konten pemasaran (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sesuai kriteria validitas diskriminan.

2. Analisis Model Dalam (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) guna mengkaji stabilitas dan keakuratan model struktural. Tahapan analisis melalui koefisien determinasi (R^2). Hasilnya yakni pada tabel 5:

Tabel 5. Nilai R-Square SmartPLS 4

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.849

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 5, nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian dijelaskan baik oleh citra merek, konten pemasaran, dan E-WOM sebesar 0,854 atau 85,4% sisanya 14,6% diluar penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 6. Pengujian Hipotesis SmartPLS 4

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X1) $>$ Keputusan Pembelian (Y)	-0.505	-0.502	0.248	2.036	0.042
Konten Pemasaran (X2) $>$ Keputusan Pembelian (Y)	0.998	0.994	0.266	3.755	0.000
E-WOM (X3) $>$ Keputusan Pembelian (Y)	0.455	0.457	0.088	5.167	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6, pengujian inner model variabel citra merek, konten pemasaran dan E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena T-statistics $> 1,65$ dan nilai P-values $< 0,05$.

PEMBAHASAN

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

____ Uji hipotesis mengenai citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan makna citra merek sebagai pandangan pada merek

akibat kekuatan, keunggulan, serta keunikan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Karena skincare azarine diketahui menjadi brand skincare dengan terdapat reputasi positif, dengan demikian tetap diingat dari pembeli. Tidak hanya itu, skincare yang dijual mempunyai keunggulan dipasaran saat ini. Dengan demikian, konsumen lebih menentukan dalam membeli parfum skincare azarine daripada brand skincare lainnya yang membuat skincare azarine selalu teringat pada persepsi konsumen.

Citra merek berperan penting pada keputusan pembelian sebab persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk CITATION Ade22 \1033 [14]. Dengan ini menunjukkan bahwa merek yang punya citra baik dianggap lebih terpercaya dan menarik, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra buruk. Hasil penelitian konsisten bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian CITATION Fat20 \1033 [39]. Penelitian lain CITATION Ayu23 \1033 [13] CITATION Kus24 \1033 [40] dengan hasil serupa.

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Content marketing sebagai strategi pemasaran dengan konten relevan, dan konsisten baik berupa video maupun teks dengan tujuan menarik audiens untuk membeli. Pendekatan ini adalah salah satu metode pemasaran digital paling efektif karena kontennya memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan citra serta identitas produk melalui penyampaian informasi yang menarik.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan konten pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan paling efektif dalam bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut CITATION Har211 \1033 [41] Hasil ini selaras dimana konten pemasaran memengaruhi terhadap keputusan pembelian, CITATION Put24 \1033 [42] Hasil serupa pada penelitian CITATION Nab23 \1033 [43] dan CITATION Nur25 \1033 [44].

H3 : E-Wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis **E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.** Artinya E-WOM adalah pertukaran pendapat, ulasan, atau rekomendasi baik positif maupun negatif terkait produk yang dibagikan daring melalui berbagai media elektronik seperti media sosial, situs ulasan, blog, forum, atau e-mail. Bentuk komunikasi ini dianggap lebih terpercaya daripada iklan karena berasal dari pengalaman konsumen nyata, memiliki jangkauan luas, dan dapat menyebar dengan cepat melalui internet

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan E-WOM berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satu cara pemasaran paling efektif CITATION Fat24 \1033 [28] Sebab E-WOM merupakan komunikasi online informal dan nonkomersial mengenai pendapat produk melalui telepon, e-mail, maupun metode komunikasi lain. Hasil penelitian konsisten citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. CITATION Sar22 \1033 [45] Penelitian lain CITATION Nov21 \1033 [46] dan CITATION Aro22 \1033 [47] juga memberikan hasil serupa.

V KESIMPULAN

berdasarkan pembahasan bahwa Citra Merek, Konten Pemasaran, dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Azarine. Citra merek membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dengan citra yang kuat, konsumen merasa lebih percaya memilih produk Azarine dibandingkan kompetitor. Selanjutnya, konten pemasaran berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan visual, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang kredibel, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Terakhir, E-WOM berkontribusi secara signifikan dalam membentuk opini publik terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Informasi yang tersebar luas secara digital memperkuat keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk skincare Azarine.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terutama Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial** karena telah memberikan bimbingan, arahan, dan insentif guna menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, kepada konsumen kosmetik Azzarine di Sidoarjo yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BIBLIOGRAPHY

- [1] Ajeng, Rahayu dan Rizky Eka Febriansyah, " **The Influence Of Product Quality, Brand Image, And price on Purchasing Decision For Wardah Cosmetic Products,**" **Journal Of Economic Business And Accounting (COSTING)** Institut Penelitian Matematika Komputer Keperawatan Pendidikan Dan Ekonomi (IPM2KPE), vol. 7, 2024.
- [2] Imelda, Wilfrida Maria, " **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,**" **Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi,** vol. 3, pp. 61-70, 2024.
- [3] Tania, Fany Devi And Etty Zuliawati Zed, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Kecantikan Lip Tint Barenbliss," **Jurnal Ekonomi Manajemen** , vol. 2, 2025.
- [4] Luthfiana, Fatimah Dea Dan Anggit Dyah Kusumastuti, "Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen wardah," **Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&B)**, pp. 113-118, 2024.
- [5] **Sari, Aditya Julita Ibn Udayana Agus Dwi Cahya,** " **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida,**" **Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,** vol. 4, pp. 308-327, 2022.
- [6] Nuryanti, Muhammad Halim Fawazi Hery Basuki Juanda Angkasa **Wati,** " **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar),**" **Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan,** vol. 12, no. 1, pp. 294-304, 2024.
- [7] Brescia, Putri Tiara, Citra **Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla,** " **Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang,**" **Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,** pp. 2442-2454, 2024.
- [8] **Ilhamah, Ratna Pudyaningsih Dan Nurul Akramiah,** " **Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,**" **Jurnal EMA,** pp. 95- 104, 2023.
- [9] Sella, Damayanti Dan Sumartik, "Dampak Lingkungan Stres Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan," **Frontiers in Research Journal,** pp. 88-104, 2024.

- [10] Yuda, Bimantara Dan Dian Novita, "Pengaruh Harga Desain Produk Dan **Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,**" Jurnal Strategi Managemant Account Throuh Res Technol 1.2, pp. 27-36, 2022.
- [11] Maruli, Tua Geo Vanny Dan Ira Meike [Andariyani](#), "[Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air,](#)" Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1.04, pp. 140-154, 2022.
- [12] Shal, Sabila Shafa Dan Rizky Eka Febriansyah Sumartik, "[Pengaruh Media Sosial Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Sidoarjo,](#)" Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 24.3, pp. 2852-2861, 2024.
- [13] Suhendar, Alfiah Ayu Atep Dan Muhammad [Yusuf](#), "[Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung,](#)" [Journal Of Managemant & Business](#) 6.1, pp. 492-503, 2023.
- [14] Lia, Ade Ibdalsyah Dan Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal **Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare** Sri 2," [Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam](#) 3.2, pp. 263-273, 2022.
- [15] Ayu, Partiw Dan Eti, Arini, "Pengaruh Kemasan **Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,**" [Jurnal Managemen Modal Insani Dan Bisnis \(JMMIB\)](#) 2.1, pp. 77-87, 2021.
- [16] [Rizal](#), [Dan Ahmad Yani](#), "[Influence Of Brand Image Lifestyle And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision,](#)" [International Journal Of Economics Business And Accounting Research \(IJEBAR\)](#) 6.3, pp. 2475-2486, 2022.
- [17] Philip, Kotler, Marketing Managemant, 15, Harlow Pearson, 2016.
- [18] Mahaputra, Muhammad Ridho Dan Farhan Saputra, "Determination Of Public Purchasing Power And Brand Image Of Cooking Oil Searcity And Price Increases Of Essential Commodities," [International Journal Of Advanced Multidisciplinary](#) 1.1, pp. 36-46, 2022.
- [19] Nel, [Arianty Dan Andira Ari](#), "[Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,](#)" [Jurnal Ilmiah Magister Manajemen](#) 4.1, pp. 39-50, 2021.
- [20] Ade, Apriany Gendalasari Dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kesadaran Merek **Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian** Amdk Summit," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 10.1, pp. 105-114, 2022.
- [21] [Kolinug](#), [Mawar Sharon Lisbeth](#), [Mananeke Jeffry](#), [Tampenawas](#), "[Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi,](#)" [Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis](#) Dan Akuntansi, vol. 10, pp. 101-111, 2022.
- [22] [Yusuf](#), [Ramayani Heny](#), [Hendrayati Lili Adi](#), [Wibowo](#), "[Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Keputusan,](#)" [Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial](#), vol. 1, pp. 506-515, 2020.
- [23] Haryanto, Totok Dan Azizah Siti Nur, Pengantar Praktis Pemasaran Digital, 1, 2021.
- [24] [Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara and Mas Oetarjo](#), [Buku Ajar Digital Marketing](#), 1, Umsida, 2021, pp. 1-83.
- [25] [Febyola](#), [Nada Ana Ramadhayanti](#) Dan [Usran Masahere](#), "[Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop,](#)" [Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika](#) 1.1, pp. 1-8, 2023.
- [26] Oktaviani, Desy Nur Haliza, "[Pengaruh Riview Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,](#)" [Jurnal Cakrawala](#), vol. 6, pp. 769-781, 2023.
- [27] Arizal, Syaparudin Dan Ririn Handayani, "[Analisis Pengaruh Content Marketing Influencer Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,](#)" [Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan](#) 5.2, pp. 78-83, 2023.
- [28] Fatimatu, Zahro, "[Pengaruh Electronic Word Of Mouth \(E-WOM\) Dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian Pada Produk Catalayaonlineshop Di Jakarta,](#)" [Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis](#) 5.2, pp. 117-126, 2024.
- [29] Aditya, Wardhana, Analisis E-Wom, CV Media Sains Indonesia Bandung, 2022,
- [30] Achmad, [Efendi Dan Yustina Chrismardani](#), "[Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shoppe,](#)" [Jurnal Kajian Ilmu Manajemen \(JKIM\)](#) 1.4, 2021.
- [31] Yustina, Chrismardani, Buku Reverensi Konsep Dan Praktek E- **Word Of Mouth (E-Wom)**, 1, 2023.
- [32] [Ayunita](#), [Sisman Dan Susana Magdalena Welly](#), [Muskita](#), "[Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth \(E-Wom\) Terhadap Keputusan Pembelian,](#)" [Jurnal Badati](#) 3.1, pp. 42-53, 2021.
- [33] Heriman, Setio Alfred Umi Fadilah Fatoni Dan Putri Sevi Agustin, "[Pengaruh Electronic Word Of Mouth \(E-Wom\) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic,](#)" [Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan](#) 3.1, pp. 126-135, 2024.
- [34] Annisa, Himmah Rifatul Dan Apriatni Endang Prihatni, "[Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth \(E-Wom\) Terhadap Keputusan Pembelian,](#)" [Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis](#) 10.2, pp. 1153-1161, 2021.
- [35] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research & Development, 19, Bandung: ALFABETA, 2013.
- [36] Pramudiya, Faisal Cahya dan Ajat Sudrajat, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang," [Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship](#), vol. 11, pp. 144-156, 2021.
- [37] Riduwan and Akdon, Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika, Bandung: ALFABETA, 2015.
- [38] Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 1, Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup, 2020.
- [39] [Fatmaningrum](#), [Sakti Riana Susanto Dan Muinah Fadhillah](#), "[Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,](#)" [Jurnal Ilmiah MEA \(Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi\)](#), vol. 4, pp. 176-188, 2020.
- [40] Kuswalabirama, Teuku Muhammad Ridha Dan Arry Widodo, "Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute," [Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi](#), vol. 11, pp. 725-743, 2024.
- [41] Haryanto, Totok dan Azizah Siti Nur, Pengantar Praktis Pemasaran Digital, 1, 2021,
- [42] Putri, Tiara Brescia Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla, "Pengaruh **Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang,**" [Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah](#), vol. 6, pp. 2422-2454, 2024.
- [43] Nabilah, Ilmi dan Muhammad Fadli [Nursal Dewi Sri Wulandari](#), "[Peran Influencer Dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline,](#)" [Jurnal Economia](#), vol. 2, pp. 2791-2805, 2023.
- [44] Nurani, Gita Maya, Sri Zulpadilah dan Syahdan Muhamad Syahid Syafitri Putri Derajat, "Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi **Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian** Produkglad2glow," [Jurnal Krakatau indonesia of multidisciplinary](#), vol. 3, pp. 104-118, 2025.
- [45] Sari, Indah Tri Rinawati dan Citra Rizkiana, "Pengaruh **Electronic Word Of Mouth(E-WOM) Danonline Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian** Melalui Shoppe," [Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi](#), vol. 20, pp. 160-169, 2022.

[46] Noviandi, Ardi, "[Pengaruh E-Wom \(Electronic Word Of Mouth\) Terhadap Keputusan Pembelian](#)," Business and Entrepreneurship Journal , vol. 2, pp. 25-29, 2021.

[47] Aropah, Dimas Zainatul Heri, Wijayanto dan Dwi Warni, Wahyuningsih, "[Pengaruh E-wom, Pengetahuan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo](#)," Indonesian Journal of Business and Management, vol. 2, pp. 344-358, 2022.