

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E-Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening

M. Trihudiyatmanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada *marketplace* TiktokShop.

Metodology - Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an, dengan menggunakan sampel sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *random sampling* sebagai teknik pengambilannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan diukur menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) Amos. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dan *electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *content marketing*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian lain yang meneliti permasalahan serupa.

Kata Kunci : *content marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Buchari Alma, 2016). Menurut (Tjiptono, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut (Suharsono, 2010) keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian serta produk yang telah dibelinya akan segera mengkonsumsinya.

Marketplace banyak diminati masyarakat Indonesia untuk bertransaksi jual beli, sehingga di Indonesia terdapat banyak *marketplace online* dengan tingkat keputusan pembelian yang berbeda-beda setiap *marketplace* yang disebabkan oleh banyak faktor. Terdapat beberapa *marketplace* dengan keputusan pembelian tertinggi di Indonesia yaitu shopee, tokopedia, tiktokshop, lazada, dan lain-lain. TiktokShop merupakan salah satu *marketplace* yang berbeda dari yang lainnya karena saat membuka aplikasi ini,

konsumen tidak langsung dapat melihat produk-produk yang dijual tetapi tampilan yang pertama adalah konten video dari Tiktok. Uniknya *marketplace* ini tidak hanya membuat konten tentang produk saja tetapi konten yang memuat informasi yang *up to date* dan *trending* sehingga hal ini sangat menarik bagi para pengguna. Tetapi pada riset yang dilakukan oleh Ipsos Group S.A yaitu perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional asal Prancis, keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop di Indonesia masih rendah dibanding Shopee dan Tokopedia.

TiktokShop hadir di Indonesia pada tahun 2021 yang fungsinya untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TiktokShop secara langsung, yang menawarkan produk melalui promosi video dengan mengikuti *trend* yang berlangsung sehingga sangat menarik bagi pengguna aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial, platform video, dan *marketplace* asal Tiongkok yang masuk di Indonesia pada September 2017 yang penggunaannya terus meningkat hingga saat ini.

Banyak sekali penilaian mengenai TiktokShop baik bersifat negatif ataupun positif sehingga mempengaruhi keminatan untuk berbelanja di *marketplace* ini. Untuk mengamati adanya keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop, peneliti melakukan studi hasil pendahuluan melalui pembagian kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ, disimpulkan bahwa pernyataan mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktokshop masih rendah. Dari 100 mahasiswa sejumlah 50 mahasiswa atau 50% tidak pernah melakukan pembelian di TiktokShop, 28 mahasiswa atau 28% mahasiswa jarang melakukan pembelian di *marketplace* TiktokShop, dan sejumlah 22 mahasiswa atau 22% sering memutuskan pembelian pada *marketplace* TiktokShop.

Rendahnya keputusan pembelian pada TiktokShop dikarenakan strategi pemasaran yang kurang potensial seperti penambahan kelengkapan variasi produk yang dijual, penilaian yang kurang positif dari calon konsumen maupun pelanggan secara elektronik, dan konten yang dibuat melalui video dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perlu mempertimbangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian demi keberlangsungan perusahaan Tiktok itu sendiri.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian adapun aktivitas yang berhubungan dengan hal tersebut yaitu pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga keputusan pembelian akan terus terjadi selama seseorang masih mempunyai keinginan untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi untuk suatu keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk harus disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti *content marketing*, dan *electronic word of mouth*. (Agus Supriatna, 2022); (Adhitiya Yoga Prasetya, 2021); (Ilona Vicenovie Oisina, 2021); (Auliya Nur Sayidah, 2022); (Lyla Anattasya Putri, 2022); (Ardina Safitri, 2021); (Ayu Safika Dewi, 2022); (Muhammad Arif, 2021); (Wiwik Cahyani, 2021)

Content marketing menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut (Chairina, 2020) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana

kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Menurut (Kotler, 2019) *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Tiktok merupakan *e-commerce* pertama yang menyediakan jejaring sosial yang memanfaatkan *platform* konten video, sehingga pemanfaatan *content marketing* dalam strategi pemasarannya sangat penting. *Content marketing* muncul karena adanya *trend* penjualan melalui video sehingga produk mudah dikenal dan dipahami. Konten yang tidak menarik, dan tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan pada produk yang dijual sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan. Dalam kaitannya tentang *content marketing* TiktokShop diharapkan dapat memberikan konten video yang efektif dan menarik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian khususnya dari mahasiswa FEB Unsiq yang sudah melek teknologi. Secara tidak langsung *content marketing* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* TiktokShop karena konten video merupakan karakteristik dari Tiktok.

Adanya penelitian yang dilakukan oleh (Agus Supriatna, 2022) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Adhitiya Yoga Prasetya, 2021) membuktikan bahwa *content marketing* tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marita Sinaga (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut peneliti menduga ada pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel intervening (Ferdinand, 2014). Variabel intervening yang memediasi adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Gayotte, et.al, 2010) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*).

TiktokShop dalam meningkatkan penjualan tentunya sangat membutuhkan respon yang positif dari konsumen. *Electronic word of mouth* muncul karena adanya rasa tidak percaya dari konsumen sehingga membutuhkan informasi yang akurat berdasarkan pengalaman konsumen lain melalui *e-wom* ini serta melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, informasi, dan pembelian. Melalui *e-word of mouth* TiktokShop ini diharapkan mahasiswa FEB Unsiq mendapatkan pelayanan maupun kualitas produk dengan baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* TiktokShop serta memperluas pasar melalui ulasan yang positif. Secara tidak langsung konsumen akan melakukan keputusan pembelian di TiktokShop karena merasa percaya melalui informasi yang didapat dari *e-wom*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Safika Dewi, 2022) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Arif, 2021) yang membuktikan bahwa *electronic word*

of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Wiwik Cahyani, 2021) yang membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk dan mendorong terjadinya suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agus Priatna, 2022) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang”. Adanya perbedaan hasil penelitian dan keterbatasan pada variabel *content marketing* maka penulis melakukan pengembangan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi. Lokasi dari penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur’an dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa aktif FEB Unsiq.

Berdasarkan uraian diatas, maka urgensi dari penelitian ini adalah perlunya mempertimbangkan *content marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai mediasi pada *marketplace* TiktokShop. Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perusahaan, apabila tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka perusahaan tidak dapat bersaing dan berkembang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah rendahnya keputusan pembelian yang terjadi pada *marketplace* TiktokShop dikalangan mahasiswa FEB Unsiq. Argumen ini didapat dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2019).

Dari beberapa pengertian dari beberapa ahli yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan seseorang yang didasari dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Content Marketing

Rebecca Lieb dalam (Dewanti Pertiwi, 2018) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Faisal Izuulhaq, 2022) membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Diana Triwardani, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Rahmadi, 2019) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online*. (Ilona Vicenovie Oisina, 2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* sebagai daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Content marketing diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian, apalagi produk yang dipasarkan berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Tiktok Shop kalangan mahasiswa di Wonosobo.

Penelitian Marita Sinaga (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* marketplace Tiktok Shop kalangan mahasiswa di Wonosobo.

Electronic Word of Mouth

E-word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *e- WOM* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. *Word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Wijaya, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Susilowati & Tri Santoso, 2021) membuktikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari (Ni Made Padmawati & I Gusti Ketut Gede, 2020) mengenai pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Fadhilah & Galih Ginanjar, 2021) melakukan penelitian mengenai *e- word of mouth* yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiktok generasi z.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu dampak positif dari *e-word of mouth* yang positif. Berdasarkan diuraikan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* pada Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *E- Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Tiktok Shop kalangan mahasiswa di Wonosobo.

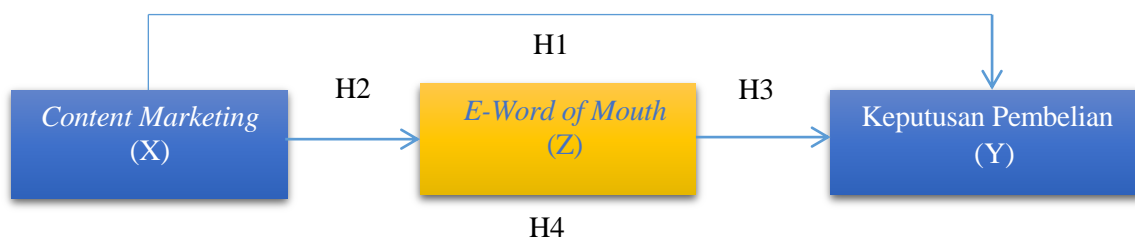
Penelitian Marita Sinaga (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *electronic word of mouth (e- WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut peneliti menduga ada pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh

variabel intervening (Ferdinand, 2014). Variabel intervening yang memediasi adalah *electronic word of mouth (e- WOM)*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel intervening pada marketplace Tiktok Shop kalangan mahasiswa di Wonosobo.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan yang mengacu pada pengaruh variabel independen yang terdiri atas *content marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan *e-word of mouth* sebagai variabel intervening dapat digambarkan dalam skema sederhana, sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei di mana pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden yang pada penelitian ini berperan sebagai sampel. Uji analisis yang digunakan adalah uji *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hubungan antara variable dependent keputusan pembelian dengan variable independent *Content Marketing* dan variabel intervening *Electronic Word of Mouth*.

Populasi

Populasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an angkatan 2019 sampai 2022. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung melalui *Google Forms* yang dibagikan secara online (melalui aplikasi *WhatsApps*) kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an dengan distribusi yang merata setiap angkatan.

Pada penelitian ini untuk mengolah sampel dari populasi yang ada, Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana pengambilan sampel memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pemilihan acak dari segmen kecil individu atau anggota dari keseluruhan populasi.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini, merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo. Penyebaran serta

pengambilan kuesioner dimulai tanggal 12 Juni 2023 sampai 14 Juni 2023. Peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data. Hair *et.,al* (2016) berpendapat bahwa ukuran sampel minimal dibuat tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= n (\text{jumlah indikator}) \times 5 \text{ sampai } 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 130 responden, agar generalisasi lebih optimal penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden.

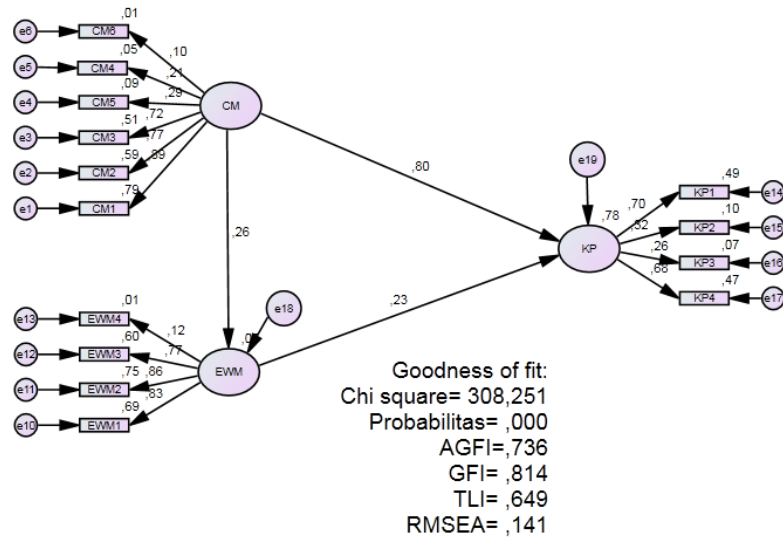
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel		
Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Suharsono, 2010) (Kotler &Amstrong, 2018)	Keputusan pembelian adalah suatu langkah di mana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya	-Identifikasi kebutuhan -Menggali informasi produk -Melakukan pembelian produk - Perilaku setelah membeli
<i>Content Marketing</i> (X) Heidi Cohen dalam (Oktini, 2019) Milhinos dalam (Chairina, 2020)	<i>content marketing</i> adalah memberikan suatu informasi kepada <i>customer</i> untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok.	- Relevansi - Akurasi - Bernilai - Mudah dipahami - Mudah ditemukan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Z) Thrau, et al., dalam (Kartika, 2018) (Sukoco, 2018)	<i>electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	- Intensitas - Pendapat yang positif atau baik - Pendapat yang negatif - Konten

Hasil dan Pembahasan

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis pada pengolahan data tahap full model SEM dilakukan dengan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dan tabel berikut ini:



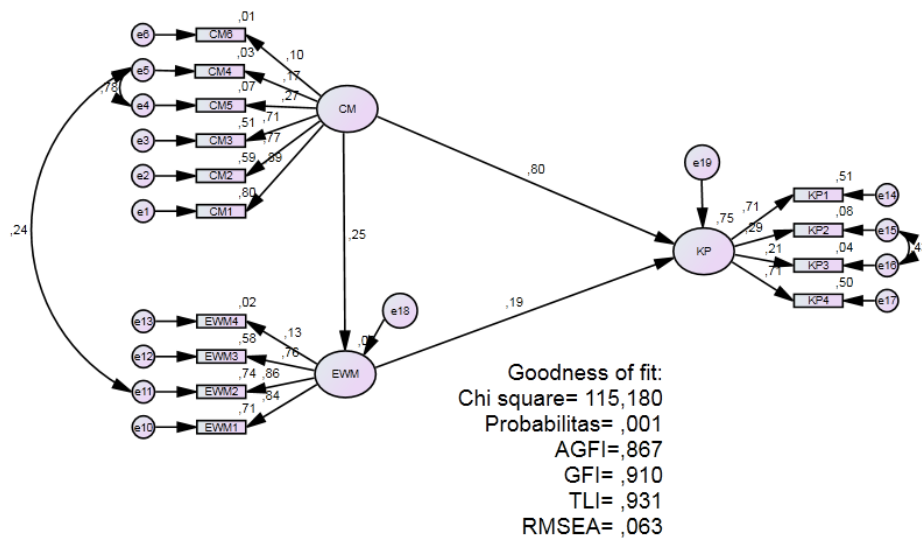
Gambar 2. Hasil Pengujian structural Equation Modelling (SEM)

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan Chi-Square, Probability, RMSEA, AGFI, GFI, TLI, dan CMINDF berada dalam rentang nilai yang kurang memuaskan dikarenakan hasil yang *Marginal* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Goodness Off Fit Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤198,154177	308,251	<i>Marginal</i>
Probability	≥0,05	0,000	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤0,08	0,141	<i>Marginal</i>
AGFI	≥0,80	0,736	<i>Marginal</i>
GFI	≥0,90	0,814	<i>Marginal</i>
TLI	≥0,90	0,649	<i>Marginal</i>

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasilnya *Marginal*. Menurut Arbuckle (2016) maka perlu dilakukan beberapa modifikasi dengan cara *modification indices* agar membuat hasilnya menjadi lebih fit (Avriani, 2021). Adapun hasil model setelah *modification indices* ditampilkan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Modifikasi

Dari gambar 3 modifikasi dilakukan dengan cara modification indices e4 dan e5, e15 dan e16, e5 dan e11. Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori setelah modifikasi dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤198,154177	115,180	Good Fit
Probability	≥0,05	0,001	Good Fit
RMSEA	≤0,08	0,063	Good Fit
AGFI	≥0,80	0,867	Marginal
GFI	≥0,90	0,910	Good Fit
TLI	≥0,90	0,931	Good Fit

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 115,180 yang artinya sudah Good Fit dan nilai probability lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah baik untuk memprediksi. Meskipun nilai AGFI masih marginal namun sudah mendekati nilai 0,90. Kecocokan model juga didukung oleh nilai probability, GFI, RMSEA, TLI dan CMIN/DF. Dengan demikian confirmatory factor analysis pada pengukuran model tersebut dapat diterima karena sudah memenuhi convergen validity (Ghazali, 2017).

Setelah semua asumsi dapat terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana yang telah diajukan sebelumnya. Pengajuan ini dilakukan dengan cara menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (CR) pada *Regression Weight: (Group number 1 – Default model)*. Apabila nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.967 atau nilai *probability* (p) ≤ 0,05 maka Ho

ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Nilai hasil pengolahan *Regression Weight*: (*Group number 1 – Default model*) tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 5. *Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM)*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWM	<--- CM	1,266	,746	1,998	,040	par_6
KP	<--- EWM	,146	,066	2,195	,028	par_7
KP	<--- CM	3,183	1,605	1,983	,047	par_8

Adapun pengujian hipotesis *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi dapat dilihat dalam *uji standardized direct effect dan standardized indirect effect* pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. *Standardized Direct Effects*

	CM	EWM	KP
EWM	,249	,000	,000
KP	,799	,186	,000

Tabel 7. *Standardized Indirect Effects*

	CM	EWM	KP
EWM	,000	,000	,000
KP	,046	,000	,000

Tabel 8. *Standardized Total Effects*

	CM	EWM	KP
EWM	,249	,000	,000
KP	,845	,186	,000

Dari tabel di atas digunakan untuk melihat apakah variabel *Electronic Word of Mouth* tidak dapat memediasi variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Menurut (Haryono, 2016) menyatakan bahwa *standardized direct effect < standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa mediasi terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antar kedua variabel (*independen dan dependen*). Dalam penelitian (Trihudiyatmanto, 2019) menyebutkan bahwa pengaruh efek mediasi dapat diketahui dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*, dimana jika efek langsung lebih besar dari efek tidak langsung maka dikatakan tidak terjadi mediasi.

H1: *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian *content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 1,983 dengan probabilitas 0,047. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

H2: *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Parameter estimasi untuk pengujian *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,040. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

H3: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,195 dengan probabilitas 0,028. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H4: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 dapat diketahui jika nilai *standardized direct effect Content Marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,799. Sedangkan *nilai standardized indirect effect Content Marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,046. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan demikian semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Squared Multiple Coleration

	Estimate
EWM	,062
KP	,747

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai r square variabel *electronic word of mouth* sebesar 62%. dan r square variabel keputusan pembelian sebesar 74,7%. Dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *content marketing*. Dari hasil determinasi tersebut maka disimpulkan besar pengaruh *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* 62% sedangkan besar pengaruh variabel *Content Marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 74,7%,

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening *marketplace* TiktokShop pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sains AL-Qur'an yang dijelaskan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi dan menarik *content marketing* konsumen akan semakin tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop.

Indikator dari *content marketing* mempengaruhi adanya keputusan pembelian, adapun enam indikator dari *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Dari enam indikator *content marketing* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop khususnya pada mahasiswa FEB Unsiq, hal tersebut dikarenakan *content marketing* dapat menarik konsumen dengan konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Priatna, 2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil lain didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adhitiya Yoga Prasetya, 2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penlitian ini ditemukan bahwa *content marketing* sangatlah penting bagi suatu perusahaan dimana semakin menarik suatu *content marketing* sebagai pemasaran yang potensial melalui konten video akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop. *Content marketing* dapat diartikan sebagai teknik pemasaran digital yang menarik untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang dapat meningkatkan penjualan.

Pengaruh variabel *content marketing* terhadap *electronic word of mouth*.

Hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Artinya semakin tinggi dan menarik *content marketing* konsumen akan semakin tertarik dan meningkatkan *electronic word of mouth* pada *marketplace* TiktokShop.

Indikator dari *content marketing* mempengaruhi adanya keputusan pembelian, adapun enam indikator dari *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Dari enam indikator *content marketing* tersebut mempengaruhi *electronic word of mouth* pada *marketplace* TiktokShop khususnya pada mahasiswa FEB Unsiq, hal tersebut dikarenakan *content marketing* dapat menarik konsumen dengan konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marita Sinaga (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (*e-WOM*).

Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji yang dilakukan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka konsumen semakin tertarik dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tiktokshop.

Indikator dari *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun empat indikator dari *electronic word of mouth* yaitu intensitas, pendapat yang positif, pendapat negatif, dan konten. Dari empat indikator tersebut terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* TiktokShop pada mahasiswa FEB Unsiq, hal tersebut dikarenakan *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Arif, 2021) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Safika Dewi, 2022) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop.

Suatu pernyataan tentang suatu produk secara luas melalui internet dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, hal ini dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Konsumen percaya bahwa produk yang baik seringkali lebih mudah diterima oleh konsumen. Semakin baik pernyataan tentang suatu produk secara luas melalui internet, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marita Sinaga (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e- WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening.

Hasil uji H_4 yang telah dilakukan pada variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi dan menarik *content marketing* konsumen tidak akan menaikkan *electronic word of mouth* akan tetapi konsumen semakin tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop karena naiknya *content marketing*. Hubungan tersebut terjadi secara langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dari pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai *content marketing*, dan *electronic word of mouth* sebagai variabel

intervening terhadap keputusan pembelian marketplace TiktokShop pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian marketplace TiktokShop pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an. Namun, *electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi dan menarik *content marketing* konsumen tidak akan menaikkan *electronic word of mouth* akan tetapi konsumen semakin tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace TiktokShop karena naiknya *content marketing*. Hubungan tersebut terjadi secara langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace TiktokShop maka perlu dilakukan peningkatan *content marketing* dengan cara meningkatkan relevansi dan akurasi pada *content* TiktokShop, *content marketing* yang dibuat menyediakan informasi yang berguna, menyediakan *content* yang mudah dipahami dan mudah ditemukan, serta *content marketing* TiktokShop dibuat secara konsisten agar keputusan pada marketplace TiktokShop terus meningkat sehingga target perusahaan dapat tercapai.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace TiktokShop maka perlu dilakukan peningkatan *electronic word of mouth* dengan cara meningkatkan intensitas pada marketplace TiktokShop, mempertahankan pendapat yang positif mengenai produk atau layanan pada TiktokShop, meminimalisir adanya pendapat atau komentar yang negatif, dan pembuatan konten dengan menyediakan informasi produk untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada marketplace TiktokShop sehingga penjualan pada TiktokShop terus meningkat.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dibatasi pada *content marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening sehingga memungkinkan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an, sehingga dapat terjadi perbedaan hasil dan kesimpulan jika dilakukan pada objek yang berbeda.
3. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, karena hal tersebut penelitian sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan serta pada kemampuan dari responden memahami pernyataan yang diberikan.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindaklanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini :

1. Penelitian mendatang perlu adanya perluasan penelitian dengan menambahkan

- variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar memberikan gambaran yang lebih luas dan akurat.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat merambah objek yang lebih luas serta mengembangkan penelitian untuk membantu memecahkan masalah-masalah disekitar. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an sehingga dapat terjadi perbedaan hasil dan kesimpulan jika dilakukan pada objek yang berbeda.
 3. Penelitian mendatang disarankan untuk mendampingi responden dalam mengisi kuesioner agar diperoleh data yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Amalia, C.D., & Lubis, El.El. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram di Instagram stories @cheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Solsial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Wolrd Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Voll. 1, Nol. 1, pp. 111-122).
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belning, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yolgyakarta. In *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science* (Voll. 1, Nol. 1, pp. 138-148).
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yolgyakarta: Alfabeta.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Elelctronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pelndidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055-1061.
- Delwi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Gholzali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golyelttel, I., Ricard,L.,BelrgelroIn,J. & Marticolttel, F (2010). e-WOIM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for el-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1),5-23.
- Huda, N., & Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya*, 7(1), 118.
- Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram@Shopee_id). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 121-128.
- Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2020). Membangun Positive E-Wom Melalui E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 195-204.

- Khairina. (2016). *Menyusun Proposal Skripsi*. Jambi: Salim.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K, L..(2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Limandono, J. A. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mangkunegara, A., & Prabu, A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Marita Sinaga (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop Di Universitas HKBP Nommensen Medan. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9819>
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima*, Erlangga, Jakarta
- Olisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265-276.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wolm Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kabis institute. *Jurnal Mldia Kom*, 8(2), 45-57.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th eld)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, DR (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung).
- Riduwan., & Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika: untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, A. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Elelctronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 26-35.
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95-101.
- Schiffman, L, G., Kanuk, L, L.(2012). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Seltiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Situmeang, I. V. Ol. (2021). Turnitin: Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survely Pada Followers Akun@msgowbeauty).
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Supriatna, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos*. Jakarta: In Meldia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pelmsaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284-296.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Elelctronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E- Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manaj*, (1), 190-209.