

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya

Ariyani Dewi Safitri, Ugy Soebiantoro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
ariyanidewisafitri@gmail.com, ugybin@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision of buy food and beverage followers of the instahram account @surabaya_foodies. The research method used is a quantitative method. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling method consist of 108 respondents. Partial Least Square (PLS) is used to analyze the data with SmartPLS 3.0 program. Partial Least Square (PLS) analysis consist of 3 steps. First step is Outer Model analyzation (validity & realibility variable test), then inner model analysis and hypothesis test. The result of this research shows that (1) Content Marketing contributed to Purchase Decision and (2) Electronic Word of Mouth (e-WOM) contributed to Purchase Decision.

Keywords: *Content Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Purchase Decision*

ABSTRAK

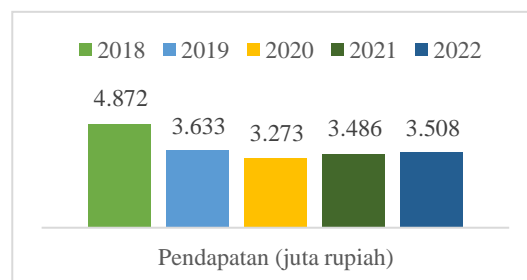
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program smart PLS versi 3.0. Analisis dalam PLS (parsial least square) dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisis outer model (uji validitas dan reliabilitas variabel), analisis inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Content Marketing berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian dan (2) Electronic Word of Mouth (e-WOM) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial Instagram saat ini menjadi gaya hidup baru terutama bagi kaum muda karena penggunaannya dapat mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan sekaligus membagikannya dengan orang lain. Menurut Statista (2024) di Indonesia ada 100,9 juta pengguna Instagram sehingga media sosial ini populer di segala kalangan. Dengan penekanan pada berbagi fitur foto dan video, media sosial ini telah menjadi sangat populer sehingga sebanding dengan Facebook dan X.

Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Timur mengalami kenaikan pendapatan antara tahun 2020 dan 2021. Salah satu kota dengan daya tarik yang cukup besar dalam industri makanan dan minuman adalah Surabaya. Kuliner Kota Surabaya merupakan destinasi terkenal bagi para penyuka makanan baik di dalam maupun luar kota



Sumber: BPS

Gambar 1. Pendapatan Usaha Makanan dan Minuman Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2022

Banyak pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sangat penting untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Content marketing berperan sebagai kegiatan manajemen yang memastikan target diidentifikasi dengan benar dan sesuai untuk menarik minat pelanggan potensial yang didistribusikan melalui media online (Fatimah, 2023). Kemudian, electronic word of mouth (e-WOM) merupakan hasil interaksi antara influencer dan pengikut, juga penting karena memungkinkan evaluasi dan rekomendasi untuk memperkuat pendapat dan ide pengikut tentang barang atau jasa yang disarankan (Santy & Andriani, 2023).

Objek penelitian ini adalah food influencer atau orang yang membuat ulasan tentang makanan dan minuman dari kancah kuliner Indonesia utamanya di Kota Surabaya. Instagram @surabaya_foodies menjadi salah satu food influencer di Kota Surabaya dengan memiliki jumlah pengikut terbanyak di tahun 2024 sebanyak 649 ribu, sehingga memiliki potensi lebih besar dalam mempromosikan setiap makanan dan minuman yang ada di Kota Surabaya dibandingkan dengan food influencer lainnya.

Akun Instagram @surabaya_foodies terkenal dengan aktivitas rutusnya mengulas makanan dan minuman terutama di Kota Surabaya. Akun ini menampilkan ulasan mendalam tentang berbagai restoran dan kafe di Kota Surabaya, dengan rata-rata dua postingan setiap hari. Selain itu, @surabaya_foodies sering menggunakan Instagram Stories, yang memungkinkan pengikutnya untuk menonton dan menilai apa yang influencer ini sedang lakukan.



Sumber: Instagram @surabaya_foodies

Gambar 2. Konten-konten @surabaya_foodies

Ketika mengunggah konten review, pengikut dari @surabaya_foodies selalu aktif dalam memberikan komentar. Komentar-komentar yang diterima di postingan akun @surabaya_foodies memiliki hubungan erat dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Setiap komentar pada postingan @surabaya_foodies memungkinkan sebagai percakapan awal mengenai ulasan makanan atau rekomendasi restoran yang diposting secara online karena akun ini mendorong partisipasi penikut dalam pertukaran informasi.



Sumber: Instagram @surabaya_foodies

Gambar 3. Komentar Pengikut @surabaya_foodies

Pada gambar diatas, terdapat salah satu pengikut dengan nama akun @a_fth19 membagikan pengalamannya dengan komentar positif mengenai makanan yang telah diulas oleh @surabaya_foodies. Komentar ini membantu calon konsumen lainnya untuk memperoleh pandangan tambahan tentang kualitas dan pengalaman menikmati makanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya”**.

TINJAUAN LITERATUR

Content Marketing

Gurjar et al. (2019) menjelaskan *content marketing* mampu memberikan pelanggan akses ke konten terkait dengan mempergunakan media digital semisal sosial media, blog, situs web, halaman web, video, serta lainnya. Konten tertulis, audio, video, gambar, foto, dan lainnya semuanya dapat digunakan sebagai *content marketing*, sedangkan menurut Artvanka & Hidayat (2021), *content marketing* melibatkan kompilasi dan penyebaran materi untuk platform media sosial.

Terdapat enam indikator content marketing sesuai dengan penjelasan Milhinhos (2019), diantaranya yakni: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Luthfiyatillah et al. (2020) menjelaskan, e-WOM memfasilitasi ekspresi pikiran, pendapat, dan perasaan konsumen secara langsung mengenai suatu produk. Akibatnya, e-WOM berfungsi sebagai sumber daya untuk berbagai informasi. Kualitas e-WOM yang berbeda memungkinkannya untuk menyebar lebih cepat dan luas.

Terdapat enam indikator dari e-WOM sesuai dengan penjelasan Bambauer-Sachse & Mangold (2021), diantaranya yakni: produk yang membuat kesan baik, konsultasi secara online, produk yang tepat, mengumpulkan informasi, perasaan khawatir, dan peningkatan rasa percaya diri.

Keputusan Pembelian

Menurut Kamilah & Abadiyah (2023), keputusan pembelian terjadi ketika keuntungan yang dirasakan lebih besar daripada dengan biaya untuk mendapatkan produk. Sedangkan dijelaskan juga keputusan pembelian yakni sebuah langkah penentuan tindakan yang berpeluang terpengaruh dengan perilakunya konsumen (John, 2021).

Terdapat enam indikator dari keputusan pembelian sesuai dengan penjelasan Saputra & Ningsih (2022), diantaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Hubungan Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidya & Fitriyah (2023) bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin menarik konten yang disebarikan secara konsisten pada aplikasi media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat untuk memengaruhi proses keputusan pembelian pada aplikasi sosial media tersebut. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Nurrohim (2023) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya.

Hubungan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Keputusan Pembelian

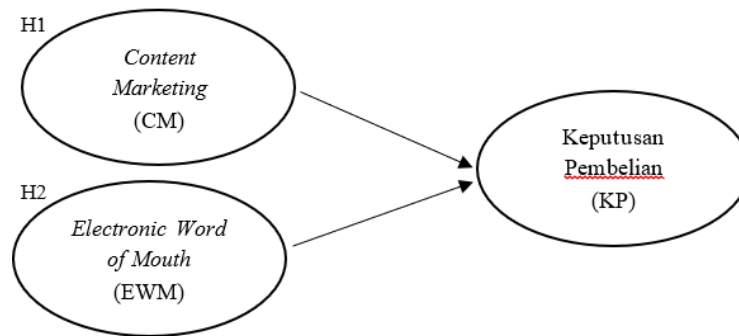
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irhamna & Dermawan (2023) yang

menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan konten yang berkualitas dan relevan dapat memicu respons positif dari konsumen, yang kemudian dapat diungkapkan melalui e-WOM. Melalui respon positif dari para pengikut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2024) bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi yang peneliti pilih berupa pengikut akun Instagram @surabaya_foodies. Sementara itu untuk kebutuhan sampel akan dipilih dengan penggunaan purposive sampling yang tergolong non-probability sampling. Indikator sejumlah 18 dengan parameter 6 pada penelitian ini dapat diuraikan: Sampel = banyaknya indikator x 6 = 18 x 6 = 108 responden. Kemudian untuk kebutuhan data didapat melalui persebaran kuesioner dan pelaksanaan interview/wawancara, observasi secara langsung, dengan jenis data berupa primer serta sekunder. Metode analisis menggunakan PLS, yang ditunjang melalui aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 23 tahun	101	93,5%
2	24 – 30 tahun	7	6,5%
Total		108	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner

Data ini menampilkan bahwasanya responden paling banyak berasal dari rentang usia antara 17 – 23 tahun yaitu sebesar 93,5% dan pada usia 24 – 30 tahun sebanyak 6,5, sehingga bisa diperhatikan mayoritas dari responden pengikut akun Instagram @surabaya_foodies didominasi oleh orang-orang dengan usia antara 17 – 23 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	15	13,9%
2	Perempuan	93	86,1%
Total		108	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner

Data ini menampilkan bahwasanya responden paling banyak berasal dari rentang usia antara 17 – 23 tahun yaitu sebesar 93,5% dan pada usia 24 – 30 tahun sebanyak 6,5, sehingga bisa diperhatikan mayoritas dari responden pengikut akun Instagram @surabaya_foodies didominasi oleh orang-orang dengan usia antara 17 – 23 tahun.

Interpretasi Hasil Olah Data PLS

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM1 <- Content Marketing (CM)	0.877	0.880	0.049	18.027	0.000
CM2 <- Content Marketing (CM)	0.868	0.875	0.049	17.563	0.000
CM3 <- Content Marketing (CM)	0.745	0.742	0.107	6.942	0.000
CM4 <- Content Marketing (CM)	0.828	0.840	0.037	22.428	0.000
CM5 <- Content Marketing	0.815	0.821	0.050	16.170	0.000

(CM)					
CM6 <- Content Marketing (CM)	0.762	0.762	0.059	12.886	0.000
EWM1 <- Electronic Word of Mouth (EWM)	0.749	0.747	0.077	9.743	0.000
EWM2 <- Electronic Word of Mouth (EWM)	0.828	0.824	0.064	12.875	0.000
EWM3 <- Electronic Word of Mouth (EWM)	0.823	0.817	0.057	14.511	0.000
EWM4 <- Electronic Word of Mouth (EWM)	0.730	0.733	0.092	7.945	0.000
EWM5 <- Electronic Word of Mouth (EWM)	0.754	0.759	0.080	9.454	0.000
EWM6 <- Electronic Word of Mouth (EWM)	0.806	0.816	0.045	17.735	0.000
KP1 <- Keputusan Pembelian (KP)	0.807	0.819	0.041	19.889	0.000
KP2 <- Keputusan Pembelian (KP)	0.762	0.757	0.053	14.384	0.000
KP3 <- Keputusan Pembelian (KP)	0.835	0.838	0.033	25.230	0.000
KP4 <- Keputusan Pembelian (KP)	0.790	0.799	0.039	20.012	0.000
KP5 <- Keputusan Pembelian (KP)	0.726	0.729	0.072	10.070	0.000
KP6 <- Keputusan Pembelian (KP)	0.712	0.692	0.102	6.986	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Seluruh indikator reflektif pada ketiga variable memperlihatkan original sample (factor loading) diatas 0,50 dengan sig melebihi 0,05, sehingga hasil yang didapat untuk keseluruhan indikator ini menjelaskan bahwasanya convergen vailidity telah dipenuhi ataupun validitas yang didapat termasuk baik.

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
<i>Content Marketing (CM)</i>	0.668
Keputusan Pembelian (KP)	0.598
<i>Electronic Word of Mouth (EWM)</i>	0.613

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji AVE yang didapat untuk Content Marketing yakni sejumlah 0,668, kemudian E-WOM sejumlah 0,613, serta Keputusan Pembelian sejumlah 0,598, artinya bisa dinyatakan ketiganya memiliki nilai melebihi 0,5 yang sekaligus menjelaskan validitas yang dimiliki termasuk baik.

b. *Composite Reliability*

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Content Marketing (CM)</i>	0.923
Keputusan Pembelian (KP)	0.899
<i>Electronic Word of Mouth (EWM)</i>	0.904

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil ini memperlihatkan composite reliability dari Content Marketing senilai 0,923, kemudian E-WOM senilai 0,904, serta Keputusan Pembelian dengan nilai 0,899, adapun ketiganya memperlihatkan nilai melebihi 0,70 yang sekaligus menjelaskan hasil yang reliabel.

c. *Latent Variabel Correlations*

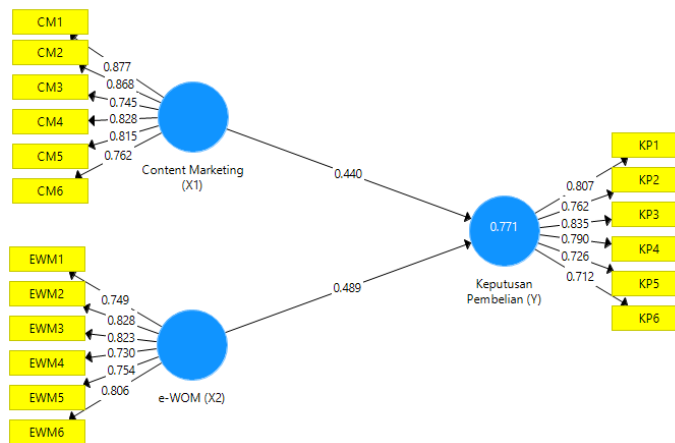
Tabel 6. Latent Variabel Correlations

	<i>Content Marketing (CM)</i>	Keputusan Pembelian (KP)	<i>Electronic Word of Mouth (EWM)</i>
<i>Content Marketing (CM)</i>	1.000		
Keputusan Pembelian (KP)	0.825	1.000	
<i>Electronic Word of Mouth (EWM)</i>	0.787	0.835	1.000

Sumber: Data diolah, 2024

Korelasi yang paling tinggi ditemui diantara Keputusan pembelian (KP) dengan E-WOM (EWM) senilai 0,835. Kondisi ini menjelaskan juga bahwasanya diantara variabel yang diterapkan, hubungan diantara KP terhadap EWM cenderung lebih kuat dibanding hubungan yang lain.

2. Analisis Model PLS



Sumber: Hasil Pengolahan Data, output PLS

Gambar 5. Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient

Besarnya nilai factor loading masing-masing indikator terletak di atas panah yang menghubungkan variabel dan indikator, seperti yang ditunjukkan pada gambar output PLS di atas, sedangkan besarnya nilai koefisien jalur terletak di atas garis panah antara variabel eksogen dan endogen. Selanjutnya, besarnya nilai R-Square berada dalam lingkaran variabel endogen.

3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 8. R-Square

	R Square
Content Marketing (CM)	
Keputusan Pembelian (KP)	0.771
Electronic Word of Mouth (EWM)	

Sumber: Data diolah, 2024

Mengacu dari R² yang didapat senilai 0,771 menjelaskan bahwasanya kedua variabel bebas yang diberikan mampu memberikan penjelasan sejumlah 77,1% untuk fenomena Keputusan Pembelian. Sementara untuk sisa lainnya sejumlah 22,9% dijelaskan variabel luar.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing (EWM) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.440	0.454	0.100	4.413	0.000
Electronic Word of Mouth (EWM) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.489	0.473	0.103	4.757	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis 1 (Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) bisa peneliti terima, mengacu dari perolehan path coefficients senilai 0,440 dengan T-statistic sejumlah 4,413 ($> 1,96$) ataupun P dengan nilai 0,000 ($< 0,05$) yang menjelaskan hasil signifikan (positif).

Hipotesis 2 (Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) bisa peneliti terima, mengacu dari perolehan path coefficients senilai 0,489, dengan T-statistic sejumlah 4,757 ($> 1,96$) ataupun P dengan nilai 0,000 ($< 0,05$) yang menjelaskan hasil signifikan (positif).

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu dari hasil yang sebelumnya didapatkan, bisa dipahami bahwasanya content marketing mampu memberi kontribusi untuk keputusan pembelian, yang menandakan hipotesis bisa peneliti terima. Kondisi ini memperlihatkan bila content yang dibuat relevan dengan permasalahan pengikut, maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik untuk keputusan pembeliannya makanan dan minuman pengikut akun Instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya.

Perolehan tersebut selaras terhadap penelitiannya Maulidya dan Fitriyah (2023), yang menjelaskan content marketing secara positif memengaruhi keputusan pembelian dalam aplikasi TikTok.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu dari hasil yang sebelumnya didapatkan, bisa dipahami bahwasanya e-WOM mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, yang menandakan hipotesis bisa peneliti terima. Kondisi ini memperlihatkan semakin sering serta positif ulasan yang dibagikan oleh pengikut lain di akun Instagram @surabaya_foodies, semakin besar pengaruhnya untuk keputusan pembelian dari calon konsumen.

Perolehan tersebut selaras terhadap penelitiannya Irhamna dan Dermawan (2023), yang menjelaskan bahwasanya e-WOM secara positif memengaruhi keputusan pembelian dalam aplikasi TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sekaligus pembahasan yang sebelumnya disampaikan, bisa diberikan kesimpulan bahwasanya content marketing mampu memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan akurat dapat meningkatkan keterlibatan mereka karena mereka merasa bahwa informasi yang disajikan benar-benar berguna dan sesuai dengan apa yang mereka cari. Selanjutnya e-WOM juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya. Pengikut akun @surabaya_foodies seringkali mencari dan mengandalkan ulasan positif dari sesama pengguna yang menjadi penilaian tambahan dalam membuat keputusan pembelian.

SARAN

Diharapkan kedepannya @surabaya_foodies selalu aktif memberikan konten dengan kualitas yang baik dalam media sosial, kemudian terus menyesuaikan trend yang ada supaya tetap relevan serta diminati oleh pengikutnya, serta pengikut akun Instagram @surabaya_foodies dapat lebih aktif dalam memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka setelah mencoba berbagai pilihan makanan dan minuman. Selanjutnya, pertimbangan bagi penelitian mendatang, peneliti sarankan untuk menggunakan variabel lainnya diluar penelitian kali ini, seperti halnya *influencer credibility*. Kredibilitas influencer mencakup kepercayaan, keandalan, dan kejujuran yang dirasakan oleh pengikut terhadap akun tersebut. Penelitian lebih lanjut mengenai kredibilitas akun @surabaya_foodies dapat memengaruhi keputusan pembelian yang memberikan wawasan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021) Analysis of the Influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study of Pt. Golden Communication La. 7(5), 1011.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2021). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 296.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 8 (2024) 6259 – 6271 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i8.2748

<https://doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>

- Gurjar, Pratima, Rahul Pratap Singh Kaurav, and K. S. Thakur. (2019). "Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry." SSRN Electronic Journal 289–97. doi: 10.2139/ssrn.3307713.
- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>
- John, Budiman Bancin. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions, 1–17.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., & Mujahidah, Sitti Hamidah Herianingrum, S. (2020). The Effectiveness of Instagram and E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Media on Buying Interests and Purchase Decisions on Frequently Visited Social Media Content (Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta K. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Milinhos, P. (2019). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 8 (2024) 6259 – 6271 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i8.2748

of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.

- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Saputra, G. A. D., & Ningsih, L. K. (2022). Purchase Decisions Assessed From The Perspective Of Product Quality, Quality Of Service And Brand Image At CV. Wali Sejahtera Mandiri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(4) 2022* : 2342–2351, 3(July), 2342–2351.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>