

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Video Content Marketing*
Terhadap Niat Beli Produk Erigo di Semarang**

Faisal Dwi Eksanto, Alimuddin Rizal

Universitas STIKUBANK Semarang

¹faisaldwieksanto@mhs.unisbank.ac.id, ²ariri@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effects of electronic word of mouth and video content marketing on purchase intention. The respondents of this study were customers of Erigo products in Semarang, totaling 162 individuals. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using PLS SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that purchase intention is positively and significantly influenced by electronic word of mouth and video content marketing. The most dominant influence on purchase intention comes from the e-WOM variable.

Keywords: e-WOM, Video Content Marketing, Purchase Intention

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *video konten marketing* terhadap niat beli. Responden penelitian ini adalah pelanggan produk Erigo di Semarang yang berjumlah sebanyak 162 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan menggunakan PLS SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth* dan *video konten marketing*. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli adalah variabel e-WOM.

Kata kunci: e-WOM, Video Konten *Marketing* dan Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dan perilaku konsumen. Dua fenomena menarik yang muncul adalah *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan pemasaran melalui konten video. E-WOM merujuk pada opini positif atau negatif yang *disampaikan* oleh konsumen mengenai suatu produk atau merek di platform *online*, yang dapat dijangkau oleh banyak orang (Navitha Sulthana & Sulthana, 2019) ulasan dan komentar pelanggan di situs web produk serta di halaman media sosial dapat menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen maupun penyedia layanan (Maslim & Pasaribu, 2021). Dalam literatur tentang e-WOM, ulasan pelanggan sering digunakan sebagai contoh manifestasi dari e-WOM. Dengan kata lain, pelanggan akan memberikan banyak *review online* melalui e-WOM, yang dapat membantu perusahaan dalam membuat rencana strategis di masa depan.

Ulasan dan komentar *online* dari pelanggan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan mereka (Iqbal et al., 2022). Informasi ini mengungkapkan bagaimana konsumen melihat, menyukai, dan merasakan produk atau layanan perusahaan.

Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, informasi tersebut juga dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan merespons dengan baik umpan balik dari pelanggan, hal ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Sementara itu, *video content marketing* adalah penggunaan video untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Maslim & Pasaribu, 2021). *Video content marketing* memanfaatkan video sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan suatu perusahaan.

Menurut (Sahetapy, 2022), *content marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* dari suatu pebisnis maupun perusahaan. Melalui *content marketing*, pebisnis atau perusahaan membuat dan menyebarkan konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens.

Dari konten yang telah dibuat dan diunggah, diharapkan informasi atau pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens yang melihat melalui berbagai platform media sosial. Konten yang dibuat biasanya berisi informasi tentang produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan.

Kedua strategi pemasaran ini dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan pembelian, yang dianggap sebagai tahap terdekat menuju perilaku pembelian aktual (Chrisniyanti & Fah, 2022).

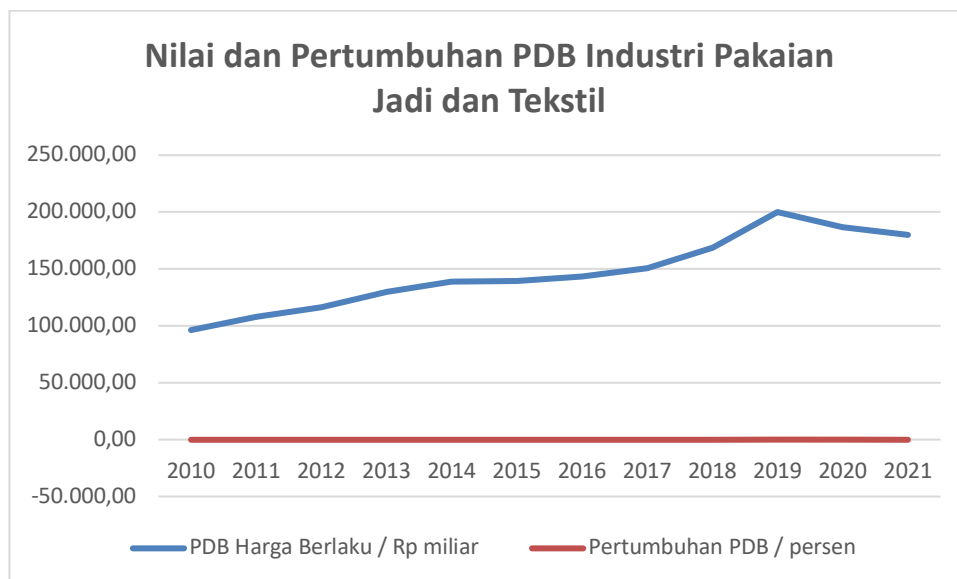
Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh *e-WOM* dan *video content marketing* terhadap niat beli produk *Fashion apparel* Erigo Apparel di Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya mengelola *e-WOM* dan *video content marketing* untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Beberapa penelitian mengenai variabel *E-WOM* dan *video content marketing* terhadap niat pembelian produk *Fashion apparel* Erigo Apparel di Semarang melalui *e-commerce* masih menunjukkan beberapa perbedaan temuan atau *research gap*.

Penelitian dari Iqbal et al. (2022) di dapatkan adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap niat beli, di dukung dengan penelitian dari Navitha Sulthana & Sulthana

(2019) dengan hasil *E-WOM* terhadap niat beli memiliki pengaruh signifikan, Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari menjelaskan bahwa secara positif dan signifikan, niat beli dipengaruhi oleh *E-WOM* Namun berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Ardiansyah et al. (2022) menjelaskan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut (Dewi, 2019) “Beauty vlog (x) Marina mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase intention*. Jadi semakin *beauty vlog* sering ditonton maka semakin tinggi pula orang mempunyai niat untuk membeli. Sejalan dengan penelitian Aulia et al. (2023) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan (Chrisniyanti & 2022) menunjukkan hasil bahwa sosial media *marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020) menjelaskan bahwa *online video advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil

Sumber: Viva Budy Kusnandar. (2022, March 25). Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi 4,08% pada 2021. Retrieved August 4, 2024, from Katadata.co.id

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik, dapat dilihat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami tren yang fluktuatif selama kurun waktu 2010 hingga 2021. Dari segi nilai PDB atas dasar harga berlaku, terlihat peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, dimulai dari Rp 96.306,9 miliar pada 2010 hingga mencapai puncaknya di Rp 200.019,4 miliar pada 2019. Namun, terjadi penurunan pada 2020 menjadi Rp 186.626,8 miliar dan 2021 menjadi Rp 180.216,1 miliar, yang kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia.

Sementara itu, pertumbuhan PDB menunjukkan tren yang fluktuatif, dengan pertumbuhan tertinggi pada 2019 sebesar 15,35% dan terendah pada 2020 sebesar -8,88%. Penurunan pertumbuhan PDB pada 2020 dan 2021 dapat dikaitkan dengan dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas ekonomi.

Dalam konteks skripsi tentang niat beli produk *fashion apparel* Erigo Apparel di Semarang, data PDB Indonesia dapat memberikan gambaran mengenai kondisi makroekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, termasuk untuk produk *fashion apparel* Erigo Apparel. Fluktuasi nilai dan pertumbuhan PDB dapat mencerminkan dinamika ekonomi yang berdampak pada perilaku konsumen, seperti niat beli mereka terhadap produk *fashion apparel* Erigo Apparel.

E-WOM mengacu pada penyebaran informasi, opini, dan pengalaman tentang suatu produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial dan situs ulasan. Sementara *video content marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten video menarik untuk menjangkau dan melibatkan calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh E-Wom Dan Video Content Marketing Terhadap Niat Beli Produk Apparel Erigo Di Semarang"**.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek utama yang menjadi fokus adalah perilaku niat beli konsumen terhadap produk *fashion apparel* Erigo di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan video konten pemasaran terhadap niat beli. Penentuan objek penelitian yang jelas dan terfokus membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan serta menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih komprehensif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang pernah membeli atau tertarik dengan produk *fashion apparel* Erigo di Semarang, yang dijual baik secara *online* melalui platform *e-commerce* maupun *offline* di gerai-gerai ritel. Dengan mendefinisikan populasi secara spesifik, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang lebih luas.

Penentuan populasi yang jelas sangat penting untuk memperoleh sampel yang representatif, yang akan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dari hasil penelitian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini didefinisikan secara rinci sebagai konsumen produk *fashion apparel* Erigo di Semarang, memperhatikan karakteristik mereka yang relevan. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan. Kriteria pemilihan

sampel mencakup responden yang telah melakukan pembelian produk Erigo baik secara *online* maupun *offline*.

Untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus yang ditentukan oleh Rao Purba. Dengan mempertimbangkan tingkat distribusi normal dan *margin of error* yang diinginkan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah sekitar 100 responden. Penentuan ukuran sampel yang tepat penting untuk menjamin kualitas dan kuantitas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke konsumen di Semarang sebagai responden. Kuesioner berisi pertanyaan yang dirancang untuk mengukur e-WOM, video konten pemasaran, dan niat beli, serta data demografis responden.

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, artikel ilmiah, dan jurnal. Sumber-sumber ini memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian. Dengan menggabungkan kedua jenis data, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh e-WOM dan video konten pemasaran terhadap niat beli. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data, di mana responden diminta untuk mengisi pernyataan terkait variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, yang memungkinkan peneliti menganalisis data secara kuantitatif. Skala ini terdiri dari lima tingkat jawaban, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju."

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data berfungsi dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur variabel laten, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Selain itu, analisis Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dengan SEM, peneliti dapat menguji model teoritis yang kompleks dan mengevaluasi seberapa baik model tersebut sesuai dengan data yang diperoleh. Proses ini mencakup pengujian *goodness of fit* untuk memastikan bahwa model yang dibangun dapat menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program Smart PLS. Proses analisis mengikuti tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi model SEM juga akan dilakukan untuk menilai kecocokan model yang diusulkan. Setelah semua hasil pengolahan data

diperoleh, analisis ini akan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta menemukan informasi tambahan dari modifikasi model penelitian, yang kemudian akan digunakan untuk menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang sudah pernah membeli produk Erigo di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 162 responden, yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ini sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM, dan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Kriteria Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai deskriptif data yang diperoleh dari responden. Data ini disajikan untuk menjelaskan dan memperlihatkan profil dari data penelitian. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Responden menurut jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	83	51.2	51.2	51.2
	Perempuan	79	48.8	48.8	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa karakteristik respons dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 83 orang (51.2%) dan perempuan sebanyak 79 orang (48.8%).

2. Responden menurut usia

Persentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	32	19.8	19.8	19.8
	2.00	117	72.2	72.2	92.0
	3.00	11	6.8	6.8	98.8
	4.00	2	1.2	1.2	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 21 hingga 30 tahun yakni sebanyak 72.2%. Sementara sisanya adalah responden pada usia dibawah 20 tahun

yakni 19.8%, lalu 31 hingga 40 sebanyak 6.8% dan yang paling sedikit responden dengan usia lebih dari atau sama dengan 41 tahun sebanyak 1.2%.

3. Responden menurut pekerjaan

Persentase responden menurut pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 2. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	87	53.7	53.7	53.7
	2.00	5	3.1	3.1	56.8
	3.00	27	16.7	16.7	73.5
	4.00	33	20.4	20.4	93.8
	5.00	10	6.2	6.2	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 53.7%. Sementara persentase responden paling kecil pada pekerjaan pegawai negeri dengan persentase 3.1% .

4. Responden menurut penghasilan

Persentase responden menurut penghasilan dapat dilihat dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 3. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	88	54.3	54.3	54.3
	2.00	67	41.4	41.4	95.7
	3.00	7	4.3	4.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 3.000.000 yakni sebanyak 54.3%. Sementara persentase responden paling kecil pada penghasilan per bulan sebesar > Rp 6.100.000 dengan persentase 4.3% .

Deskripsi Variabel

1. Variabel E-WOM

Tabel 4. Deskripsi Variabel E-WOM

Statistics								
	ewom 1	ewom 2	ewom 3	ewom 4	ewom 5	ewom 6	ewom 7	
N	Valid	162	162	162	161	161	162	162
	Missing	0	0	0	1	1	0	0
Mean	3.4259	3.6975	3.2840	3.5031	3.4658	3.7778	3.5617	
Median	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	4.0000	
Mode	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	
Std. Deviation	1.09093	.97222	1.13919	1.06139	1.06084	.97802	1.09738	
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
Sum	555.00	599.00	532.00	564.00	558.00	612.00	577.00	

Dari analisis deskriptif yang dilakukan terhadap data Electronic Word of Mouth (EWOM), terdapat 162 responden valid untuk setiap variabel, tanpa data yang hilang. Rata-rata (mean) nilai untuk setiap variabel menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung berada di atas nilai tengah (3), dengan **EWOM 5** memiliki rata-rata tertinggi sebesar **3.7778**, menunjukkan penilaian yang paling positif, sedangkan **EWOM 3** memiliki rata-rata terendah di **3.2531**, yang mungkin menunjukkan ketidakpuasan atau area yang perlu diperbaiki. Semua variabel memiliki median yang sama, yaitu **3.000**, yang mengindikasikan bahwa setengah dari responden memberikan nilai di bawah angka ini dan setengah lainnya di atas, sehingga distribusi penilaian tidak dipengaruhi oleh nilai ekstrem yang signifikan.

Deviasi standar bervariasi di antara variabel, di mana **EWOM 1** memiliki deviasi standar tertinggi sebesar **1.0903**, menunjukkan variasi yang lebih besar dalam tanggapan responden, sementara **EWOM 7** memiliki deviasi standar terendah (**0.8617**), mencerminkan konsistensi yang lebih besar dalam penilaian. Nilai minimum untuk semua variabel adalah **1.000** dan maksimum **5.000**, menunjukkan penggunaan skala penilaian yang sama oleh responden. Total penilaian menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang positif terhadap aspek-aspek EWOM yang diteliti, dengan total untuk **EWOM 1** mencapai **555.000**. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif, meskipun terdapat variasi dalam persepsi di antara variabel yang diteliti.

2. Variabel Video Konten Marketing

Tabel 5. Deskripsi Variabel Video Konten Marketing Statistics

		vkm 1	vkm 2	vkm 3	vkm 4	vkm 5
N	Valid	162	162	162	162	162
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8519	3.7284	3.7901	3.7469	3.7840
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Std. Deviation		1.02891	.97818	.95509	1.03547	.96343
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		624.00	604.00	614.00	607.00	613.00

Sumber: Data Primer (2024)

Analisis deskriptif terhadap data Vektor Komunikasi Masyarakat (VKM) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki 162 responden valid, tanpa data yang hilang. Rata-rata (mean) nilai untuk masing-masing variabel bervariasi, dengan **VKM 3** memiliki rata-rata tertinggi sebesar **3.7901**, menunjukkan penilaian yang relatif positif dari responden. Di sisi lain, **VKM 2** memiliki rata-rata terendah sebesar **3.7284**, yang mungkin menunjukkan area yang perlu perhatian lebih lanjut.

Semua variabel memiliki median yang sama, yaitu **4.000**, yang menunjukkan bahwa setengah dari responden memberikan penilaian di atas angka ini, mencerminkan persepsi yang lebih baik dari sebagian besar responden. Mode juga tercatat pada nilai **4.00** untuk semua variabel, menegaskan bahwa penilaian yang paling sering diberikan oleh responden adalah positif.

Deviasi standar menunjukkan variasi dalam penilaian responden, di mana **VKM 3** memiliki deviasi standar terendah (**0.9559**), menunjukkan konsistensi yang lebih besar dalam penilaian, sementara **VKM 4** memiliki deviasi standar tertinggi (**1.03547**), yang menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam tanggapan terhadap variabel ini. Nilai minimum untuk semua variabel adalah **1.000** dan maksimum **5.000**, menunjukkan bahwa responden menggunakan skala penilaian yang sama. Total penilaian untuk semua variabel juga menunjukkan angka positif, dengan total untuk **VKM 1** mencapai **624.000**. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap komunikasi masyarakat, meskipun ada beberapa variasi di antara variabel yang diteliti.

3. Variabel Niat Beli

Tabel 6. Deskripsi Variabel Niat Beli Statistics

		nb 1	nb 2	nb 3	nb 4
N	Valid	162	162	162	162
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8086	3.7222	3.7037	3.7099
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	3.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.01867	1.02908	1.03892	1.02565
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		617.00	603.00	600.00	601.00

Sumber : Data Primer (2024)

Analisis deskriptif terhadap data Niat Berkomunikasi (NB) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki 162 responden valid, tanpa data yang hilang. Rata-rata (mean) nilai untuk setiap variabel bervariasi, dengan **NB 1** memiliki rata-rata tertinggi sebesar **3.8086**, mencerminkan penilaian yang positif dari responden. Sebaliknya, **NB 3** memiliki rata-rata terendah yaitu **3.7073**, yang mungkin menunjukkan adanya ketidakpuasan atau area yang memerlukan perhatian lebih.

Median untuk semua variabel adalah **4.000**, yang menunjukkan bahwa setengah dari responden memberikan penilaian di atas angka ini, menunjukkan persepsi yang lebih baik di antara responden. Mode juga tercatat pada nilai **4.00** untuk semua variabel, menunjukkan bahwa penilaian yang paling sering diberikan adalah positif.

Deviasi standar menunjukkan variasi dalam penilaian responden, di mana **NB 1** memiliki deviasi standar terendah (**1.01867**), menunjukkan konsistensi yang lebih besar dalam penilaian, sementara **NB 3** memiliki deviasi standar tertinggi (**1.03892**), menandakan variasi yang lebih besar dalam tanggapan responden terhadap variabel ini. Nilai minimum untuk semua variabel adalah **1.000**, dan maksimum **5.000**, menunjukkan penggunaan skala penilaian yang sama oleh responden. Total penilaian untuk semua variabel menunjukkan angka positif, dengan total untuk **NB 1** mencapai **617.000**. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap niat berkomunikasi, meskipun terdapat variasi di antara variabel yang diteliti.

4 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menerapkan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM adalah metodologi statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk melakukan analisis *multivariate*

berdasarkan teori struktural yang berkaitan dengan fenomena yang ada (Byrne, 1998). SEM umumnya terdiri dari dua model: model pengukuran dan model persamaan struktural (Schumaker dan Lomax, 1996). Model persamaan struktural ini mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan variasi yang tidak terjelaskan. Peneliti mengikuti langkah-langkah yang disarankan oleh Hair et al. (2014), yaitu tiga langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, sebagai berikut:

1. Melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran serta mengevaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.
2. Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari setiap variabel menjadi variabel gabungan.
3. Melaksanakan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis menggunakan variabel gabungan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah salah satu jenis validitas yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator dalam suatu model pengukuran mampu mengukur konsep atau konstruk yang sama.

Convergent validity dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dan *component score* yang diestimasi menggunakan *Software PLS*. Ukuran reflektif individu dianggap tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70 (Thakkar, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,70.

Tabel 7. *Outer Loadings*

	EWOM_	NB_	VKM_
EWOM 1	0,845		
EWOM 2	0,795		
EWOM 3	0,811		
EWOM 4	0,851		
EWOM 5	0,839		
EWOM 6	0,862		
EWOM 7	0,841		
NB 1		0,894	
NB 2		0,873	
NB 3		0,896	
NB 4		0,914	
VKM 1			0,841
VKM 2			0,854
VKM 3			0,861

VKM 4			0,814
VKM 5			0,887

Sumber: Data primer (2024)

Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai dari *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel seluruhnya memenuhi *convergent validity* dengan *loading factor* seluruhnya di atas 0,70 sehingga tidak perlu adanya modifikasi model untuk mengeluarkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70. Selain melihat *validity*, dalam pengujian validitas indikator penelitian ini juga perlu menguji nilai AVE (Average Variance Extracted).

Tabel 8. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
EWOM_	0,697
NB_	0,800
VKM_	0,725

Sumber: Data primer (2024)

Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS dalam penelitian ini menghasilkan nilai AVE yang memenuhi batas nilai. Variabel e-WOM, video konten *marketing* dan niat beli menunjukkan lebih dari 0,50. Variabel seluruhnya dikatakan memenuhi *convergent validity* sehingga dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator variabel memiliki nilai paling tinggi dibandingkan nilai loading variabel laten lainnya.

Tabel 9. Cross Loading

	EWOM_	NB_	VKM_
EWOM 1	0,845	0,699	0,719
EWOM 2	0,795	0,732	0,769
EWOM 3	0,811	0,628	0,623
EWOM 4	0,851	0,717	0,714
EWOM 5	0,839	0,750	0,722
EWOM 6	0,862	0,814	0,809
EWOM 7	0,841	0,707	0,673
NB 1	0,799	0,894	0,783
NB 2	0,746	0,873	0,782
NB 3	0,787	0,896	0,744
NB 4	0,768	0,914	0,750

VKM 1	0,703	0,700	0,841
VKM 2	0,732	0,733	0,854
VKM 3	0,737	0,740	0,861
VKM 4	0,718	0,675	0,814
VKM 5	0,787	0,788	0,887

Sumber: Data primer (2024)

Hasil pengolahan *Discriminant Validity* pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa korelasi antara indikator niat beli dengan konstruk niat beli lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator dari blok lainnya.

c. Mengevaluasi Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Evaluasi realibilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketetapan instrumen dalam pengukuran konstruk. Menurut Thakkar konstruk dikatakan memiliki konstruk dengan reliabilitas tinggi jika *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai cronbach's alpha minimal 0,60 (Thakkar, 2020). Hasil pengukuran reliabilitas menggunakan SEM-PLS dapat dilihat pada Tabel 10..

Tabel 10. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

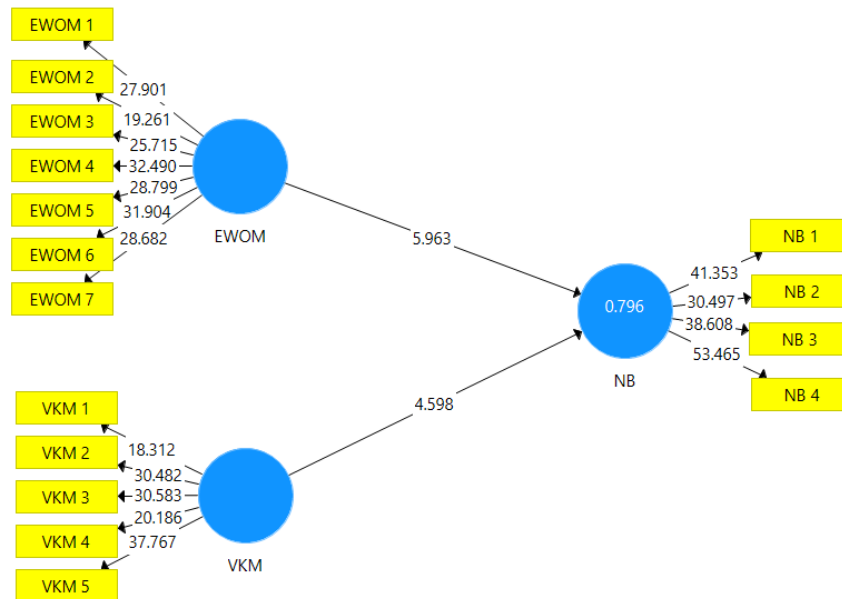
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
EWOM_	0,928	0,930	0,942
NB_	0,916	0,917	0,941
VKM_	0,905	0,908	0,930

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 dimana e-wom memiliki cronbach's alpha 0,928. Niat beli memiliki cronbach's alpha 0,916. Vidio konten *marketing* memiliki cronbach's alpha 0,905. Selain itu pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruhnya diatas 0,70 sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Goodness of Fit

Pengujian *outer model* telah memenuhi selanjutnya dilakukan pengujian *inner model (model structural)*. Pengujian *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, R-Square, F-Square, Q-Square dan nilai signifikansi. R square digunakan untuk melihat seberapa yang menilai kecocokan model dalam sampel dari skor gabungan konstruk dependen, dengan menggunakan estimasi model untuk memprediksi nilai kasus dari total sampel. Pengujian F-square digunakan dalam menilai besarnya pengaruh antar variabel endogen yang tersedia. Sedangkan pengujian Q-square merupakan uji yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Adapun hasil pengujian SEM, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. SEM PLS

Pada hasil pengujian SEM menggunakan PLS (Hasil koefisien SEM dapat dilihat pada Gambar 2, ada beberapa kategori bilangan yang muncul: (1) Angka dalam lingkaran : Menunjukkan seberapa besar varians suatu variabel laten dijelaskan oleh variabel laten lainnya; (2) Angka pada tanda panah: Ini disebut koefisien jalur, dimana menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penilaian kesesuaian *inner model* yang ada pada penelitian ini dengan melihat nilai R-Square dan F-Square yang ada pada Tabel 12.

Tabel 11. R Sqaure

	R Square	R Square Adjusted
NB_	0,796	0,794

Sumber: Data primer (2024)

Nilai R Square hanya menilai kekuatan penjelas suatu model, namun tidak memberikan indikasi kekuatan prediktif di luar sampel dalam artian kemampuan untuk memprediksi nilai kasus baru yang tidak disertakan dalam proses estimasi. Sebagai pedoman umum, nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dapat dianggap tinggi, sedang, dan lemah, di banyak disiplin ilmu sosial Hair et al. (2021). Hasil pengujian menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,796 yang dapat diartikan bahwa kedua variabel (e-WOM dan video konten *marketing*) dapat menjelaskan 79,6% dari total varian 162 variabel niat beli produk *apparel* Erigo Semarang.

Tabel 12. F Square

	EWOM_	NB_	VKM_
EWOM_		0,317	
NB_			
VKM_		0,219	

Sumber: Data primer (2024)

Hasil pengujian F-square merupakan uji *effect-size* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel prediktor terhadap variabel endogen. Pengujian F-square dapat dinilai sebagai berikut : Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11, nilai F-square pada variabel EWOM sebesar 0,317 atau diartikan mempunyai pengaruh cukup. Dan nilai F-square pada variabel video konten *marketing* sebesar 0,219 dapat diartikan mempunyai pengaruh cukup dalam menjelaskan variabel endogen (Niat beli produk Erigo).

Selain menguji *inner model*, peneliti akan mengevaluasi *goodness of fit model* pengukuran berdasarkan indeks-indeks seperti Chi-square, RMSEA, CFI, TLI, dan RSMR. Indeks-indeks ini memberikan informasi tentang seberapa baik model pengukuran mencocokkan data empiris (Hu& Bentler, 1999).

Tabel 13. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,055	0,055
d_ULS	0,414	0,414
d_G	0,332	0,332
Chi-Square	303,574	303,574
NFI	0,874	0,874

Sumber: Data primer (2024)

Hasil analisis PLS-SEM dari tabel 14 menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang cukup baik. Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,055 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik secara keseluruhan, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,08.

Nilai d_ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy) dan d_G (Geodesic Discrepancy) masing-masing sebesar 0,414 dan 0,332 juga menunjukkan perbedaan yang relatif kecil antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model, yang menandakan kecocokan model yang baik. Selanjutnya, nilai chi- square sebesar 303,574 dan NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,874 juga mendukung kesimpulan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa model PLS-SEM yang digunakan mampu menjelaskan data dengan cukup baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai T-statistik dan p-value. Uji nilai T statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam sebuah gagasan (construct). T-value yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Jika nilai T-statistik > 1,96 dan p-value \leq 0,05 maka hipotesis diterima (Setiawan 2023).

Tabel 14. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM_ -> NB_	0,505	0,504	0,085	5,963	0,000
VKM_ -> NB_	0,420	0,421	0,091	4,598	0,000

Sumber: Data primer (2024)

Hipotesis 1

Nilai T-statistic dan p-value antara variabel EWOM dan niat beli berturut-turut sebesar 5,963 dan 0,000. Nilai T-statistic sebesar $5,963 \geq 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 1 diterima. Jika dilihat dari nilai *original sample* (O) bernilai 0.505 yang menunjukkan nilai positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan H1 diterima: EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis 2

Nilai T-statistic dan p-value antara variabel video konten *marketing* dan niat beli berturut-turut sebesar 4,598 dan 0,000. Nilai T-statistic sebesar $4,598 \geq 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 2 diterima. Jika dilihat dari nilai *original sample* (O) bernilai 0.420 yang menunjukkan nilai positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan H2 diterima: video konten *marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion apparel* Erigo di Semarang. Ulasan positif dari konsumen yang dibagikan secara *online* berfungsi sebagai referensi yang dipercaya oleh calon pembeli, sehingga meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa video *content marketing* berdampak positif terhadap niat beli. Konten video yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membantu mereka memahami kelebihan dan manfaat produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan

pembelian. Interaksi antara e-WOM dan video *content marketing* menunjukkan bahwa keduanya saling memperkuat dalam mempengaruhi niat beli. E-WOM yang positif dapat memperkuat efek dari video *content marketing* dan sebaliknya, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan kedua strategi ini secara bersamaan untuk hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Anik Yuesti, A. A. P. A. (2019). *METODE PENELITIAN BISNIS KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Antika, A., Lu, L. ', & Maknunah, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users. In *Pembelajaran dan Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 3).
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., *Ekonomika Dan Bisnis*, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Aulia, H., Aquinia, A., Studi Manajemen, P., *Ekonomi dan Bisnis*, F., Stikubank Semarang, U., & Tengah, J. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3).
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN

YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>

Creswell, J.W. — *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.) [2014].* (n.d.).

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press .

Dwi Pratiwi, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Effect of Price Perceptions, Advertising, and Electronics-Word of Mouth on Purchasing Decisions (Study on Consumers of Skincare Brand Npure in Semarang City) Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024a). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024b). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*.

Fauzan, F. (2015). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOST SEKITAR TEMBALANG DALAM EMPAT WILAYAH. In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Ghozali, Ed.; 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Kotler, P. 1931-, Keller, K. L. 1956-, Opresnik, M. O. 1969-, & Pearson Studium. (n.d.). *Marketing-Management : Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien*.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Man agement* (Vol. 12).
- Navitha Sulthana, A., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 19, Issue 3).
- OpenSource. (n.d.). [BOOK] DOWNLOAD FREE PDF SEKARAN AND BOUGIE RESEARCH METHODS [BOOK].
- Research, G., Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). American Association for Public Opinion Research. In *Source: The Public Opinion Quarterly* (Vol. 37, Issue 4).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Teixeira, T. S. (2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*.
- Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E. A., & Smit, E. G. (2018). The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns. *Decision Support Systems*, 106, 44-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.003>
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148.