

## Efektivitas *Celebrity Endorse*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* di *Shopee*

Davina Avrilia Febrianti<sup>1</sup>, Lilik Indayani<sup>2</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>123</sup>

davinaavfr@gmail.com<sup>1</sup>, lilikindayani@umsida.ac.id<sup>2</sup>,

alshafpebrianggara@umsida.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to describe the Effectiveness of Celebrity Endorse, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Somethinc Products at Shopee. Quantitative research was used in this study. Buyers of Somethinc products at Shopee were determined to be the population for this study with the criteria of men and women over 17 years of age. In this study, it was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 100 respondents for the sampling technique. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires that utilized interval measurements and for answers measured on a Likert scale. The data analysis technique for this study utilizes PLS (Partial Least Square) - SEM (Structural Equation Modeling) with the support of SmartPLS 3.0 software. The results showed that Celebrity Endorse has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Somethinc products at Shopee, Content Marketing has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Somethinc products at Shopee, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Somethinc products at Shopee.*

**Keywords:** *Celebrity Endorse; Content Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Purchase Decisions*

### ABSTRAK

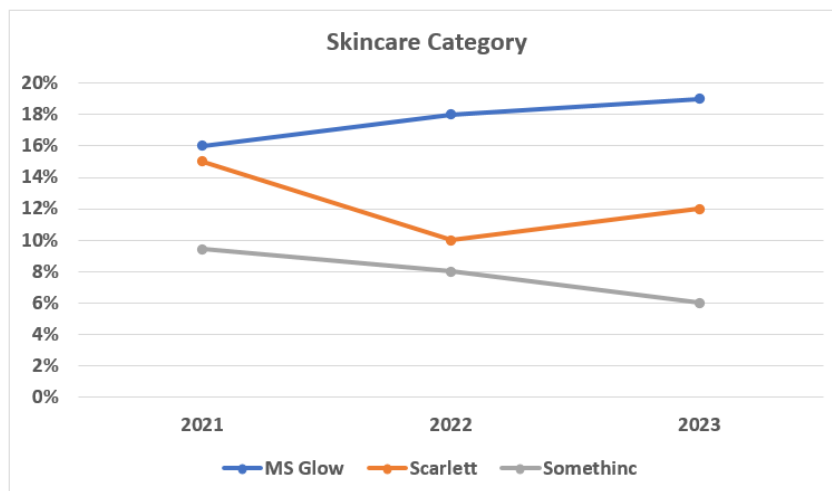
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Efektivitas *Celebrity Endorse*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* di *Shopee*. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pembeli produk *Somethinc* di *Shopee* ditetapkan menjadi populasi untuk penelitian ini dengan kriteria pria dan wanita berusia di atas 17 tahun. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden untuk Teknik sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang memanfaatkan pengukuran dengan interval serta untuk jawaban diukur dengan skala Likert. Teknik analisa data untuk penelitian ini memanfaatkan PLS (Partial Least Square) – SEM (Structural Equation Modelling) dengan dukungan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorse; Content Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan zaman yang sangat berkembang, teknologi internet kini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet. Kehadiran internet saat ini tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk komunikasi, akan tetapi saat ini internet juga digunakan sebagai alat dalam mencari suatu informasi bahkan untuk memulai suatu bisnis. Dengan adanya pesatnya teknologi saat ini, masyarakat lebih mudah dalam menjalankan suatu aktivitas, terutama untuk aspek berbelanja. Perkembangan internet mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah perubahan transaksi jual beli. Transaksi yang awalnya dilaksanakan dengan *offline*, kini mulai berganti menuju transaksi *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

*E-Commerce* menjadi situs yang paling banyak dimanfaatkan dalam menjalankan transaksi belanja secara *online*. Shopee kini menjadi salah satu tren pemasaran bagi banyak produk yang dipasarkan di platform Shopee. Hal ini menjadikan peluang bisnis baru, salah satunya untuk mencari informasi mengenai produk *skincare*. Produk *skincare* akhir-akhir ini berkembang pesat di Indonesia, sehingga mengakibatkan banyaknya produk *skincare* yang bersaing untuk merebut perhatian masyarakat (Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, 2022). Shopee menjadi salah satu *E-Commerce* yang sekarang ini sering dimanfaatkan oleh masyarakat, hal ini terjadi karena Shopee mampu memberikan tawaran yang menarik mulai dari promosi hingga *discount* pada produk yang dijual pada platform *E-Commerce* tersebut (Iqbal et al., 2021). Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari sebuah produk yang diharapkan dan juga dibutuhkan secara cepat juga efisien, sehingga kenyamanan dalam berbelanja dapat dirasakan oleh konsumen (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021).



**Gambar 1. Market Share Skincare Tahun 2021-2023**

Sumber: MarketHac.id

Berdasarkan data dalam gambar di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami oleh Somethinc terlihat dalam rendahnya *market share* yang dimiliki oleh Somethinc. MS Glow memimpin dengan menguasai *market share* pada kategori *skincare*, diikuti oleh Scarlett menduduki posisi ke-2 dan Somethinc berada di posisi ke-3. Dilihat dari *market share* tersebut Somethinc mengalami *market share* yang rendah dibandingkan 2 kompetitor lainnya yaitu MS Glow dan Scarlett. Pada tahun 2021 hingga tahun 2023 dapat dilihat Somethinc mengalami penurunan *market share*. Pada tahun 2021 Somethinc mendapatkan *market share* sebesar 9,43%, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 8% dan di tahun 2023 kembali mengalami penurunan *market share* menjadi 6% (MarketHac, 2023). Apabila tingkat *market share* yang dimiliki Somethinc ini terus rendah dan dibiarkan begitu saja tanpa adanya solusi, maka Somethinc akan kalah bersaing dengan merek *skincare* lainnya (Ramadhanty, 2024).

Hal tersebut dapat disebabkan oleh bagaimana cara konsumen berbelanja. Belanja secara *online* dengan *offline* memiliki perbedaan secara sangat jelas. Belanja yang dilakukan secara *online* berdampak pada konsumen yang tidak mampu mengamati produk yang akan dibelinya dengan langsung, maka konsumen membutuhkan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau barang yang akan dibelinya agar konsumen tepat ketika mengambil keputusan pembelian (Nasution et al., 2024). Saat ini konsumen lebih memilih *review* yang dilakukan dari *Celebrity* yang mengulas mengenai produk yang mau mereka beli. Somethinc sebagai *brand* lokal Indonesia yang berjalan pada bidang *skincare* dengan memanfaatkan berbagai bahan bermutu tinggi serta telah mendapatkan sertifikasi halal (Purwa & Suksmawati, 2022). Dalam upaya meningkatkan penjualan, Somethinc mengajak beberapa artis terpopuler menjadi *Celebrity Endorse* untuk produknya. Contoh dari *Celebrity Endorse* yang sudah berkolaborasi bersama *brand* Somethinc merupakan Dilla Jaidi. Dilla Jaidi dengan aktif menyebarkan cara *makeup* dan kecantikan kulit dan sebagai *beauty influencer* terkenal di Indonesia pada akun media sosial Instagramnya @dillajaidi. Untuk upaya menarik konsumen, Shopee memanfaatkan beberapa strategi pemasaran agar konsumen tanggap dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk *Celebrity Endorse*, *Content Marketing*, maupun *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (Adrianto & Kurnia, 2021).

*Celebrity Endorse* sebagai salah satu pendekatan pemasaran perdagangan yang paling sering dimanfaatkan sekarang ini. *Celebrity Endorse* mampu mendukung perusahaan maupun perilaku usaha, dalam mengenalkan produk yang dibagikan serta pengalaman untuk produk dari tokoh maupun artis tersebut (RISQI ARDIANI, 2021). Selain itu, dengan kepercayaan diri, daya tarik, keberanian, keanggunan, maupun bakat yang dimiliki dalam mempromosikan produk tersebut. *Celebrity Endorse* diharapkan dapat membantu menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk. *Celebrity Endorse* juga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian karena *Celebrity* cenderung mempengaruhi pengikutnya di media sosial (Isfahami et al., 2021).

*Content Marketing* mengarah dalam pembuatan konten juga publikasi konten yang dinilai dapat memberikan manfaat untuk menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga memudahkan untuk mencapai tujuan komunikasinya (Windi & Tampenawas, 2023). *Content Marketing* biasanya dibagikan dengan beberapa platform, mencakup situs web, aplikasi ponsel, maupun media sosial (Dewi et al., 2023). Melalui kualitas konten yang diciptakan secara tepat, mampu memberikan kemudahan dari konsumen untuk mengetahui informasi maupun pesan yang akan dibagikan sehingga keputusan pembelian mampu meningkat (Pratiwi & Rahmidani, 2023).

*Electronic Word Of Mouth* berkaitan dengan suatu pernyataan yang memiliki nilai baik maupun buruk yang diberikan dari pelanggan, baik pelanggan tetap atau juga pelanggan lama terkait sebuah produk maupun jasa. Masyarakat mampu membagikan informasi dari ulasan yang diberikan, kemampuan dalam bertukar informasi yang dilakukan secara *online* (Noviandi, 2021). Penyampaian dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai metode yang utama bagi konsumen agar memperoleh informasi terkait kualitas produk maupun kualitas pelayanan sehingga *Electronic Word Of Mouth* yang dilaksanakan dari konsumen mampu semakin besar sehingga dapat menciptakan semakin tingginya keputusan pembelian (Agustina et al., 2023).

Penelitian yang dilaksanakan dari (Amanda et al., 2023) membuktikan terkait *Celebrity Endorse* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Akan tetapi, penelitian (A. W. Rahmawati et al., 2022) membuktikan terkait *Celebrity Endorse* secara parsial tidak ditemukan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee secara signifikan. Penelitian (Shukmalla et al., 2023) juga mencatat terkait *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh signifikan. Namun penelitian lain (Huda et al., 2024) mengatakan bahwa pada usaha kecil menengah di media sosial, *Content Marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial secara signifikan. Untuk penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menemukan terkait *Electronic Word Of Mouth* dengan signifikan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan terhadap penelitian (N. D. Rahmawati et al., 2023) terkait *Electronic Word Of Mouth* tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* merupakan penemuan penelitian yang bertentangan dengan adanya ketidakkonsistenan atas hasil dari penelitian sebelumnya (Maidah & Sari, 2022). Maka dari gap yang telah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan mendukung temuan dengan judul

**“Efektivitas *Celebrity Endorse*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* di *Shopee*”.**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penggunaan jenis penelitian tersebut dipilih dengan alasan untuk menganalisis antara variabel *Celebrity Endorse* (X1), *Content Marketing* (X2) juga *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3) terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan jenis metode Kuantitatif ini berbentuk angka serta analisis yang memanfaatkan statistik (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Populasi adalah seluruh atau obyek dalam penelitian yang sudah memenuhi persyaratan yang berhubungan terhadap permasalahan penelitian, seperti seluruh individu yang mencakup pada area penelitian (Satiawan et al., 2023). Populasi untuk penelitian ini merupakan pembeli produk *Somethinc* di *Shopee* (Saharani & Indayani, 2023).

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan memanfaatkan teknik *non probability sampling* dimana dikombinasikan bersama metode *purposive sampling*. *Non propability sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang tidak menunjukkan kemungkinan maupun peluang secara serupa untuk anggota populasi agar ditetapkan sebagai sampel (Ernanto & Hermawan, 2022). *Purposive sampling* menjadi metode mengidentifikasi sebuah sampel terhadap kriteria tertentu serta memanfaatkan parameter tertentu yang mampu mewakili populasi dalam menetapkan total responden untuk penelitian ini (Fauzy, 2019). Terdapat kriteria sampel yang ditentukan untuk penelitian ini yakni pria dan wanita dengan rentan usia 17 ke atas yang memiliki pengalaman berbelanja secara *online* di *marketplace* *Shopee*. Dengan demikian, penulis memanfaatkan rumus *Lemeshow* menjadi penentuan jumlah sampel (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

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

Keterangan :

- n = Total sampel
- z = Nilai tabel moral dalam alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus tersebut, sehingga alpha dimanfaatkan untuk penelitian ini dengan jumlah 95% maupun 1,96. Total populasi tidak diketahui sejumlah 0,5 dalam tingkatan kepercayaan sejumlah 10%. Sehingga, untuk perhitungan sampel dalam penelitian ini seperti di bawah ini

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

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 sampel. Untuk menentukan jumlah sampel ini dikatakan layak berdasarkan atas teori dari Roscoe yang menjelaskan terkait parameter sampel yang ekuivalen untuk sebuah penelitian terdapat antara 30 hingga 500 sampel. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini berdasarkan dari data primer. Data primer menjadi peneliti yang memperoleh data dengan langsung mencakup variabel yang menjadi fokus utama penelitian untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Tidak hanya itu, pada jenis data primer penulis membagikan kuesioner dengan daring untuk konsumen pengguna *marketplace* Shopee memanfaatkan Google Form yang mencukupi kriteria serta diperlukan dalam penelitian ini. Penulis menetapkan skala dengan menerapkan skala Likert. Skala Likert dimanfaatkan dalam mengukur tindakan, pendapat, maupun persepsi seseorang maupun kelompok dengan sebuah kejadian sosial melalui 5 alternatif jawaban seperti skor 5 (Sangat Setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Netral), skor 2 (Tidak Setuju), maupun skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Skala pengukuran ini menunjukkan kemudahan dari responden guna menanggapi kuesioner serta mempermudah penulis untuk mengumpulkan data dari responden (Rahmadini, 2023).

Data pada penelitian ini dianalisis memanfaatkan metode PLS (Partial Least Square) – SEM (Structural Equation Modelling) dengan dukungan *software* SmartPLS 3.0. Analisis ini dapat menguji hubungan secara bersamaan dalam kompleks yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan. Metode ini juga memberikan solusi untuk situasi di mana ukuran sampel yang kecil atau terbatas, adanya data yang hilang serta model tersebut tersusun atas sejumlah konstruksi serta sejumlah besar item. Standar pengujian dalam analisis ini dilakukan dalam dua tahapan, seperti uji model pengukuran (*outer model*) serta uji struktural (*inner model*) (Rahmadini, 2023).

Uji model pengukuran (*outer model*) digunakan dalam rangka mengevaluasi hubungan antar indikator. Penilaian validitas dan reliabilitas menggantungkan pada hasil tes ini untuk mengkonfirmasi validitas dan keandalan indikator dalam pengukuran variabel laten. Validitas konvergen indikator ditetapkan valid, ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 serta lebih dari 0,5 untuk nilai Average Variance Extracted (AVE). Ketika hal pengujian reliabilitas, reliabilitas konsistensi internal digunakan, memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), *Composite Reliability* (CR), dan Rho\_A, dimana satu per satu melampaui 0,7. Uji model struktural (*inner model*) terdapat tujuan dalam menguji hubungan antar variabel. Dalam uji ini, antar variabel

akan diuji berdasarkan hipotesis. Nilai R-Square serta Signifikansi menjadi dua aspek yang dijadikan kriteria untuk model struktural (*inner model*). Tingginya perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen diukur memanfaatkan nilai R-Square. Nilai R-Square sejumlah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), serta 0,19 (lemah). Selain itu, nilai signifikansi yang diterapkan yakni dengan t-value sejumlah 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi= 5%), serta 2.58 (tingkat signifikansi = 1%) (Haryono, Siswoyo, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Persentase Umur Responden**

Usia	Jumlah Responden
≥ 17 – 21 Tahun	54%
22 – 26 Tahun	44%
27 – 31 Tahun	1%
32 – 36 Tahun	1%

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa kategori umur responden dengan jumlah paling banyak yaitu responden yang berusia ≥ 17 – 21 Tahun dengan nilai 54% atau 54 responden, sedangkan responden dengan kategori umur 27 – 31 Tahun dan responden dengan kategori umur 32 – 36 Tahun masing-masing hanya 1%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Produk Somethinc didominasi oleh usia ≥ 17 – 21 Tahun.

**Tabel 2. Persentase Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	79%
Pegawai Negri	13%
Pegawai Swasta	1%
Wiraswasta	7%

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa kategori pekerjaan responden dengan jumlah paling banyak yaitu responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan nilai 79% atau 79 responden, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan Pegawai Swasta hanya 1%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Produk Somethinc banyak diminati oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa.

**Analisis Data**

Teknik dalam penganalisisan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *Software SmartPLS 3.0*. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

**Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Uji model pengukuran bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model pengukuran ini dilakukan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, indikator *reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai *loading factor* dikatakan valid jika nilai pada korelasinya > 0,7. Sehingga dapat di proses untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Nilai *Factor Loading***

Indikator	X1	X2	X3	Y
CE1	0.834			
CE2	0.930			
CE3	0.931			
CM1		0.864		
CM2		0.910		
CM3		0.903		
CM4		0.851		
EWOM1			0.891	
EWOM2			0.878	
EWOM3			0.827	
EWOM4			0.810	
KP1				0.878
KP2				0.822
KP3				0.913
KP4				0.786
KP5				0.890

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel di atas memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. *Validitas Konvergen (AVE)***

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse (X1)</i>	0.809	Valid

<b>Content Marketing (X2)</b>	0.778	Valid
<b>Electronic Word Of Mouth (X3)</b>	0.726	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.738	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *AVE* menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai *AVE* tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, *rho\_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha**

<b>Indikator</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Celebrity Endorse (X1)</b>	0.880	0.880	0.927
<b>Content Marketing (X2)</b>	0.905	0.907	0.933
<b>Electronic Word Of Mouth (X3)</b>	0.874	0.873	0.914
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.910	0.912	0.933

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh *variabel laten* yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga bisa dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model pengukuran pada *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistik* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. *Inner model* menunjukkan keluaran estimasi antar *variabel laten* atau konstruk.

### **Uji R-Square**

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang kuat (Baik), nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan bobot sedang (Moderat),

dan nilai R-Square 0,19 menunjukkan bobot yang lemah. Hasil Uji R-Square dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.939	0.937

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 93,7%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel independen, yaitu *Celebrity Endorse*, *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian adalah **93,7%**. Kemudian sisanya sebesar **6,3%** pengaruh dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

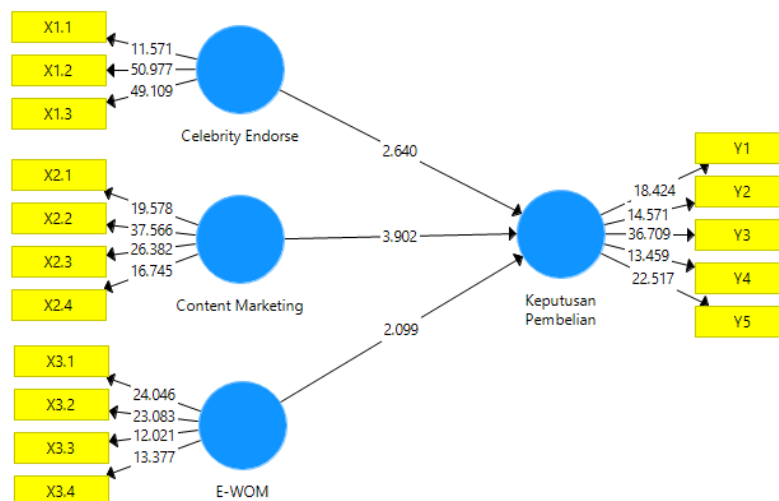
Indikator	Origin Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Hasil	Hipotesis
			d Deviation (STDEV)				
<i>Celebrity Endorse</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.266	0.263	0.101	2.640	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Content Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.530	0.493	0.136	3.902	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.209	0.250	0.100	2.099	0.036	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

(Y)

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorse* ((X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.266 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.640 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.009. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *Content Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.530 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.902 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.209 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.099 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.036. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

### Pembahasan



**Gambar 2. Bootstrapping Test Result**

Sumber: Software SmartPLS3.0

### ***Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

pesan iklan produk Somethinc yang disampaikan oleh Dilla Jaidi dapat dipercaya oleh konsumen, terutama pada keterampilan Dilla Jaidi sebagai *Celebrity Endorse* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Somethinc sangat mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Dilla Jaidi sebagai *Celebrity Endorse* dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

*Celebrity Endorse* yang mendukung atau mempromosikan produk Somethinc berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, kehadiran selebriti yang dihormati atau dikenal luas dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Demikian, kehadiran *Celebrity Endorse* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keunggulan produk Somethinc, yang akhirnya dapat mendorong keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Amanda et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *Celebrity Endorse* dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (S. Fauziah et al., 2023) juga memperoleh hasil bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya informasi yang diberikan oleh *Celebrity Endorse* mengenai baik buruknya suatu produk dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, semakin banyak ulasan yang positif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk.

### **Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya konten-konten yang dibagikan oleh produk Somethinc, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk tersebut. Selain itu, dengan adanya pengalaman belanja dari orang lain yang pernah membeli produk Somethinc melalui *marketplace Shopee*, mampu menarik konsumen untuk mengikuti akun *Shopee* produk Somethinc. Melalui konten-konten yang dibagikan oleh produk Somethinc mampu menarik konsumen untuk membeli produk Somethinc tersebut.

*Content marketing* seperti strategi yang diterapkan oleh Somethinc untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena pada dasarnya setiap materi pemasaran pasti membutuhkan konten. Khususnya di media sosial yang kebanyakan penggunanya adalah anak muda, sehingga *Content Marketing* menjadi metode yang paling tepat yang diterapkan oleh Somethinc untuk memaksimalkan strategi pemasaran dalam upaya mengembangkan kesadaran merek terhadap suatu *brand*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Shukmalla et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya konten pemasaran mampu menciptakan pengalaman pada konsumen akan keberadaan, informasi dan

keunggulan dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) juga memperoleh hasil bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen akan lebih mudah tertarik pada suatu produk dan mengetahui efektivitas dari suatu produk melalui konten yang dibagikan oleh produk tersebut.

### ***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa dengan adanya ulasan mengenai produk Somethinc yang ada di *marketplace* Shopee, mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Somethinc. Selain itu, informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk Somethinc melalui *marketplace* Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya ulasan *online* mampu membantu konsumen dalam memahami manfaat dari penggunaan produk Somethinc dengan lebih baik. Hal tersebut yang mendorong konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna yang dibagikan di *marketplace* Shopee daripada iklan resmi yang dibagikan oleh produk Somethinc.

Dengan melihat ulasan yang diberikan pengguna lain memungkinkan menciptakan konsumen potensial. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik ulasan atau testimoni setelah menggunakan produk Somethinc yang diberikan pengguna lain di *marketplace* Shopee, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Emeralda et al., 2020) juga memperoleh hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada peran dalam menyampaikan informasi detail mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee. Terdapat salah satu indikator dari *Celebrity Endorse* yang memiliki nilai rendah yaitu indikator *Trustworthiness* (kepercayaan). Dalam kasus produk Somethinc, *Celebrity Endorse* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keunggulan produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Kemudian variabel kedua yaitu *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee. Terdapat salah satu indikator dari *Content Marketing* yang

memiliki nilai rendah yaitu indikator *Community Building*. Dalam konteks strategi *Somethinc*, *Content Marketing* yang efektif, terutama di media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memaksimalkan strategi pemasaran, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kemudian variabel ketiga yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*. Terdapat salah satu indikator dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang memiliki nilai rendah yaitu indikator *Reliability*. Dapat dikatakan bahwa Semakin baik kualitas ulasan atau testimoni yang diberikan, semakin besar pengaruhnya dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan keputusan pembelian produk *Somethinc*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel lain dan bervariasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta perluasan populasi untuk memperoleh informasi yang mendukung dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433–445.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee* Indonesia. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i1.577>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Ewom On Consumer Purchase Decisions Of Sunco Cooking Oil. *Academia Open*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>

- Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Decisions For Beauty Glow Skincare In Sidoarjo. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14, 6–14.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). [Http://jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com](http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com)
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee Halila Titin Hariyanto Dan Lantip T. *Jurnal Teknik Its Vol. 9, No. 2, (2020) Issn: 2337-3539 (2301-9271, 9(2), 71–78*. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Haryono, Siswoyo, P. W. (2008). Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00. In *The International Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V11i1.3453>
- Iqbal, M., Ningtyas, N. M. N., & ... (2021). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi Businessman Muda Untuk Menghadapi Era Bisnis Digital Masa Pandemi. ... *National Seminar On ...*, 1(11), 70–78. <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2233%0ahttp://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/viewfile/2233/1381>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Kurniawan, W. E., Rahayu, S., & Sundjoto. (2023). *Jurnal Manajemen Dewantara*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 80–87.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna

- Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.  
<https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V6i1.2480>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/Blc.V19i2.13014>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Markethac. (2023). *Market Share Skincare Category Tahun 2021-2023*.
- Nasution, M. R., Rasyid, A., Golf, J. L., Tengah, K., Pancur Batu, K., Serdang, K. D., & Utara, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 2(1), 230–240.  
<https://doi.org/10.55606/Jcsrpolitama.V2i1.3543>
- Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. 3.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/Bej.V2i1.652>
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7839>
- 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>
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/Exp.V5i1.3533>
- Rahmadini, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–18.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser,

- Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V4i4.1055>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>
- Ramadhanty, T. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Followers Instagram Somethinc Di Indonesia)*. 1–14. <https://repository.upi.edu/115725/>
- Risqi Ardiani, I. (2021). Pengaruh Celebrity's Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta) Skripsi. *In Skripsi*.
- S. Fauziah, S. Asiyah, & R. Hardaningtyas. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. No. 02(02), 936–945.
- Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.21070/Ijins.V21i.778>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V20i2.5147>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V9i1.238>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Studies, F. (2022). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee*. 3(1), 55–69.

- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Affiliate Markeang On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Aff. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal Emba*, 11(3), 772–784.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55. [Https://Doi.Org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293](https://Doi.Org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293)