

PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO)

Diah Rahmadani ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ²⁾, Mochamad Rizal Yulianto ³⁾, Alshaf Pebrianggara ⁴⁾

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo, Indonesia ^{1,2,3,4)}

Corresponding Author:

diahrahadani77@gmail.com ¹⁾, riskyfebriyanzah@umsida.ac.id ²⁾, rizaldo@umsida.ac.id ³⁾, alshafpebrianggara@umsida.ac.id ⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari tiga variabel terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Shopee: *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *e-WOM* (X3). Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk pengukuran dan populasi penelitian terdiri dari 100 responden. *Accidental Sampling* adalah pendekatan analisis dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kemudian, IBM SPSS Versi 25 digunakan untuk memproses data. Menurut temuan penelitian, *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil t-hitung sebesar 2,958 untuk *Content Marketing*, 2,013 untuk *Celebrity Endorsement*, dan 6,146 untuk *e-WOM* menunjukkan keabsahan penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing; Celebrity Endorsement; e-WOM; dan Keputusan Pembelian*

Abstract

The study aimed to examine the impact of three variables on product Purchase Decisions (Y) at Shopee: *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *e-WOM* (X3). Quantitative research is the approach employed in this study. A Likert Scale is used for the measurement, and the study's population consisted of 100 respondents who were Shopee customers. *Accidental sampling* is the analysis approach, and a questionnaire is used to gather data. Then, IBM SPSS version 25 was used to process the data. According to the research findings, *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, and *e-WOM* have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The t-count results of 2,958 for *Content Marketing*, 2,013 for *Celebrity Endorsement*, and 6,146 for *e-WOM* show the validity of this statement. This study concludes that *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, and *e-WOM* all have a positive and significant influence on consumer Purchasing Decisions.

Keywords: *Content Marketing; Celebrity Endorsement; e-WOM; and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, konsumen memiliki akses informasi yang luas dan mudah. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih menuntut dan selektif dalam memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Saat ini, banyak orang lebih suka menggunakan pencarian internet untuk mengetikkan apa yang mereka inginkan untuk dibeli, dan hasil pencarian ini dapat berdampak pada apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Hal ini juga mendorong banyak bisnis untuk mulai menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan mereka. Platform internet yang biasanya digunakan oleh para pebisnis adalah media sosial. Termasuk jejaring sosial, dunia virtual, blog, dan forum dimana orang dapat berinteraksi, berbagi, dan memproduksi konten (RISQI ARDIANI, 2021).

History:

Received : 25 November 2023
Revised : 10 Januari 2024
Accepted : 21 Juni 2024
Published : 21 Juni 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

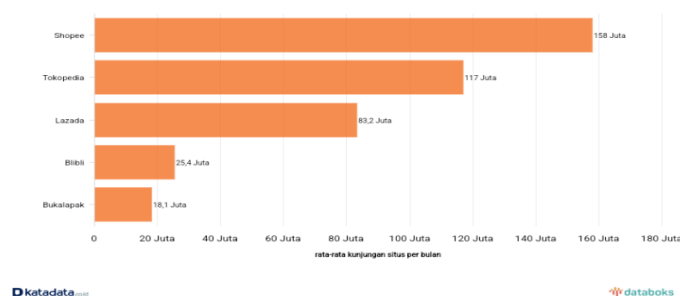
[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi mendapati kemajuan yang signifikan khususnya di industri e-commerce. Shopee ialah salah satu situs e-commerce yang menarik minat masyarakat dan berkembang pesat. Shopee yang dimiliki oleh PT Shopee Internasional, di Indonesia sendiri Shopee memulai debut resminya pada bulan Desember 2015. Shopee menyediakan berbagai macam produk dalam berbagai kategori, termasuk makanan, fashion, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Demi menarik minat pengguna, Shopee juga memberikan beragam diskon dan promosi (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Gambar 1. Tabel Perbandingan e-commerce

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Dari gambar tersebut dapat dilihat banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja di beberapa e-commerce, dengan Shopee menjadi paling banyak penggunanya dengan jumlah 158 juta, disusul Tokopedia 117 juta, Lazada 83,2 juta, Bibli 25,4 juta, dan terakhir Bukalapak 18,1 juta.

Dalam upaya menarik pelanggan, Shopee menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, termasuk *Content Marketing, Celebrity Endorsement*, dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Istilah *Content Marketing* mengacu pada jenis pemasaran yang melibatkan produksi, penyebaran, dan pengembangan konten untuk khalayak sasaran dengan memanfaatkan metode yang lebih menarik, penting, dan berguna untuk meningkatkan komunikasi tentang konten yang dihasilkan (Herman et al., 2023). Menurut (Mahardini et al., 2022) *Content Marketing* adalah merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas dengan beberapa teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik target pasar yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Celebrity Endorsement merupakan salah satu pendekatan pemasaran perdagangan yang digunakan saat ini. *Celebrity Endorsement* ialah orang yang dikenal publik karena dapat mendukung suatu produk. Biasanya bintang film, bintang televisi, dan selebriti lainnya termasuk dalam kategori ini (Ardiansyah et al., 2022). Menurut (RISQI ARDIANI, 2021) *Celebrity Endorsement* kegiatan promosi meminta orang atau artis terkenal dengan pengikut yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu, selebriti dimanfaatkan karena kepercayaan diri, keberanian, keanggunan, daya tarik, dan bakat alami untuk mengiklankan produk. *Celebrity* yang dikenal masyarakat mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian banyak orang dan mendorong penjualan.

Jenis komunikasi lain yang sering dijumpai dalam ranah online adalah e-WOM (*Electronic Word of Word*). e-WOM adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui media digital, seperti jejaring sosial dan forum online (Karismawan, 2023). Menurut (Noviandi, 2021) e-WOM adalah komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan-pelanggan yang berkaitan tentang penggunaan produk atau jasa yang dibahas. e-WOM dapat didefinisikan sebagai data yang dapat digunakan calon pembeli untuk mengetahui barang atau produk yang pernah dibeli atau pengalaman saat melakukan pembelian.

Menurut (Abdjul et al., 2022) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen melakukan pembelian dimana mereka mengidentifikasi kebutuhan, meneliti merek, atau produk potensial, dan menilai seberapa baik masing-masing produk. Masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah sebelum

menjatuhkan pilihan. Konsumen mengungkapkan ketidakpastian tentang apa yang akan dibeli berdasarkan sejumlah faktor, termasuk keadaan ekonomi, politik, teknologi, lokasi, dan promosi. Sehingga mendorong loyalitas konsumen untuk mencerna semua informasi yang tersedia dan sampai pada keputusan yang ditampilkan pada barang yang akan dibeli (Herman et al., 2023).

Melihat pada penelitian sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Chandrawijaya & Angelia, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) *Content Marketing* tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Shinta Amalia Putri Fauzia, Siti Asiyah, 2023) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadya, 2020) menunjukkan *Celebrity Endorsement* tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Rahmidani, 2023) menunjukkan hasil bahwa e-WOM memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, 2020) menunjukkan e-WOM tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti memilih topik ini karena Shopee menyediakan platform jual beli yang murah dan mudah di akses bagi pengguna. Shopee adalah pilihan yang sangat tepat untuk objek penelitian karena memberikan dukungan untuk variabel yang diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan guna menggambarkan ruang lingkup tersebut dan menjadikan masalah yang timbul sebagai topik penelitian dengan merumuskan sebagai judul "**Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).**" Penelitian ini diharapkan bisa menolong pelaku bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang efisien yang akan menarik minat konsumen.

- a) **Rumusan Masalah:** Apakah *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
- b) **Pertanyaan Penelitian:** Bagaimana *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
- c) **Kategori SDGs:** Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang relevan dan termasuk dalam kategori indikator point ke-12 (*Responsible Consumption and Production*) yakni mengenai pola produksi dan konsumsi berkelanjutan. Produksi dan konsumen yang cermat dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh di Shopee.

A. *Content Marketing* (X1)

Content Marketing, menurut (Karismawan, 2023), merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran, perencanaan, dan produksi *content* yang menarik perhatian target dengan memberikan motivasi agar mereka menjadi pelanggan (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Menurut (Pratiwi & Rahmidani, 2023) *Content Marketing* adalah praktik mempromosikan konten online untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. *Content Marketing* adalah jenis aktivitas pemasaran yang mencakup pengembangan, berbagi, dan pembuatan content untuk audiens dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan praktis untuk guna memperkaya komunikasi mengenai hasil isi.

Menurut (Mayroza Wisika et al., 2022) ada 4 indikator dibawah ini yang dapat

digunakan untuk menciptakan *Content Marketing* yang berkualitas:

1. *Content Creation*: *Content* yang menarik digunakan sebagai alat pada strategi pemasaran media sosial. Sebab jika *content* menarik, konsumen ingin membacanya dan akan lebih besar kemungkinannya untuk menunjukkan apresiasinya terhadap merek tersebut.
2. *Content Sharing*: Berbagi konten dengan kelompok sosial untuk membantu mereka memahami bisnis tertentu. Tergantung pada jenis konten yang digunakan, memiliki beragam *content* dapat mengakibatkan transaksi menjadi lambat atau cepat.
3. *Connection*: Sebuah pertemuan sosial dimana konsumen dapat berinteraksi dengan banyak individu yang memiliki nilai-nilai yang sama. Jaringan yang kuat dapat menciptakan jaringan yang mampu mendukung banyak bisnis.
4. *Community Building*: Jaringan sosial yang berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi dan berbagai kepetingan yang sama.

B. *Celebrity Endorsement* (X2)

Celebrity Endorsement menurut (Shinta Amalia Putri Fauzia, Siti Asiyah, 2023) adalah orang yang digunakan dalam iklan sebagai fitur yang menarik atau terkenal untuk meningkatkan citra iklan. Selebriti dapat lebih efektif menjangkau konsumen tertentu ketika digunakan untuk tujuan bisnis. Dukungan selebriti dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk dengan memberikan informasi tentang produk tersebut.

Menurut (Manggalania & Soesanto, 2021) *Celebrity Endorsement* adalah menggunakan orang-orang terkenal dalam iklan untuk mendorong konsumen menggunakan produk yang di iklankan. *Celebrity* yang dipilih dengan baik dapat meningkatkan kesadaran akan merek atau produk dan memberikan karisma mereka pada produk atau merek yang dipromosikan. Terdapat indikator *Celebrity Endorsement* menurut (Nilammadi, 2021) sebagai berikut:

1. Kreditabilitas: Salah satu kriteria paling penting untuk *Celebrity Endorsement* adalah kreditabilitas. Konsumen lebih cenderung mempercayai selebriti dengan reputasi tingkat tinggi, dan mereka juga dianggap cocok untuk mewakili produk.
2. Pesona: Pesona selebriti adalah daya tarik dan kekuatan mereka. Selebriti dengan pesona yang tinggi akan menarik lebih banyak pelanggan dan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesukaan mereka terhadap barang yang dipromosikan.
3. Kekuatan: Kapasitas seorang selebriti untuk mempengaruhi perilaku konsumen dikenal sebagai kekuatan. Selebriti yang memiliki kekuatan yang tinggi akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap penjualan produk, minat beli, dan kesadaran merek.

C. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X3)

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk komunikasi baru yang telah berkembang secara signifikan dari WOM (*Word of Mouth*) tradisional yang berkembang seiring zaman. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh ulasan konsumen tentang produk tertentu atau bisnis yang berkomunikasi dengan media sosial sehingga banyak orang dapat mengaksesnya (Noviandi, 2021). Jika dibandingkan dengan WOM yang dilakukan dengan cara tradisional, e-WOM menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen, seperti kemampuan mengakses informasi tanpa memandang. Waktu, tempat, dan kemampuan menulis instruksi dengan mudah, dan kemampuan berbagai informasi dengan mudah (Chandrawijaya & Angelia, 2022).

Indikator e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menurut (Mayroza Wiska et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas): Intensitas e-WOM adalah tentang postingan atau komentar

- yang dibuat oleh pelanggan di media sosial.
2. *Content* (Isi): Content (isi) adalah informasi yang diambil dari situs jejaring sosial yang berhubungan dengan barang dan jasa.
 3. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Pendapat): Valence of Opinion (Keseimbangan Pendapat) adalah nilai suatu opini yang diungkapkan konsumen melalui media berbasis internet, yang dapat bersifat positif atau negatif.

D. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Dewi & Gunanto, 2023) Keputusan Pembelian merupakan suatu aspek dari tingkah laku konsumen yang dimulai sejak sebelum pengambilan keputusan hingga eksekusi keputusan itu sendiri, melibatkan tindakan langsung dalam upaya mendapatkan dan memilih produk serta layanan yang ingin dibeli.

Keputusan Pembelian menurut (Mahardini et al., 2022) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang disusun melalui analisis dan preferensi serta riset terhadap sumber-sumber informasi terkait opsi pembelian, keputusan akhir, dan sikap setelah transaksi pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian disajikan dibawah ini, menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022):

1. *Buying Stabillity*: Keinginan kuat dalam diri untuk membeli suatu produk tertentu.
2. *Consideration in Buying*: Pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.
3. *Appropriateness of Attributes With Wants and Needs*: Minat untuk membeli produk muncul karena adanya keperluan yang perlu dipenuhi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif ialah data penelitian yang terdiri dari nilai numerik yang dianalisis menggunakan statistik dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen dari Shopee pada kalangan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner Google Form kepada responden. (Sugiono, 2016) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dimana partisipan diberi pertanyaan.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Accidental sampling atau penentuan sampel secara kebetulan mengacu pada siapapun yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria, dapat diambil sebagai sampel penelitian (Aisyiyah & Indayani, 2023). Penentuan sampel menerapkan rumus Lemeshow karena populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

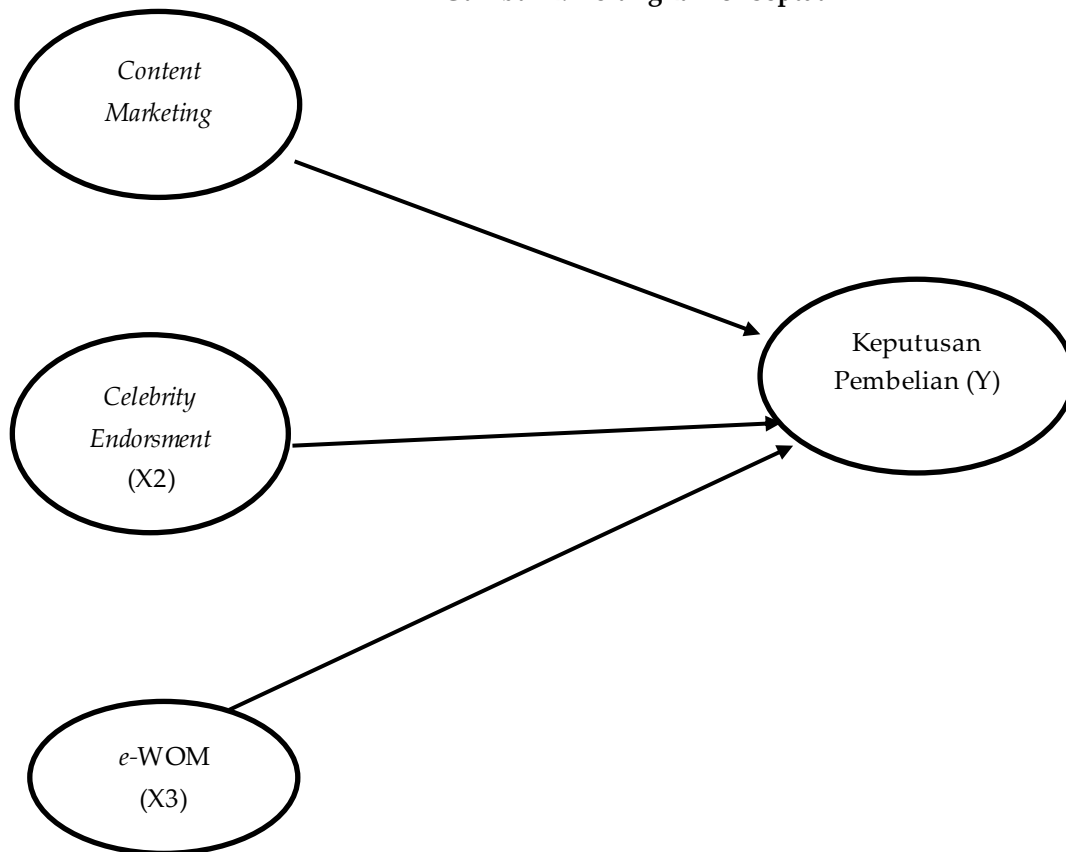
Berdasarkan metode diatas, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat keseluruhan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

n = 96,04 = 96

Maka sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala Likert dengan bobot penilaian: STS (1), TS (2), N (3), S (4), SS (5). Analisis data dijalankan dengan menerapkan Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 25. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan Uji koefisien determinasi (R²).

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual yang disajikan, bisa disimpulkan hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan diteliti diantaranya:

- H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Instrumen

a. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan pengolahan data statistik yang mencoba mengkarakterisasi atau memberikan gambaran tentang topik apa yang disurvei dengan menggunakan informasi dari populasi atau sampel (Bayu Hari Prasajo, 2020).

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Uji Deskriptif SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, mayoritas partisipan penelitian adalah berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah mencapai 83 orang atau 83% dari total sampel. Sedangkan, responden laki-laki terdiri dari 17 orang, yang setara dengan 17% dari total sampel. Selain itu, dalam analisis berdasarkan kelompok usia, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	37	37.0	37.0	37.0
	21-25 tahun	53	53.0	53.0	90.0
	> dari 25 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji Deskriptif SPSS 25, data diolah 2024

Data yang tertera pada tabel 2, bisa disimpulkan jika mayoritas partisipan dalam penelitian ini seluruhnya 53 orang, berusia 21 hingga 25 tahun, setara dengan 53% dari total sampel. Selain itu, terdapat 37 orang responden yang berusia 17-20 tahun, mencakup 37% dari total sampel. Selanjutnya, terdapat 10 orang responden yang berusia lebih dari 25 tahun, menyumbang 10% dari total sampel.

2. Uji Validitas

Menurut (Sahir, 2022) validitas merupakan upaya untuk menguji pertanyaan penelitian dengan maksud untuk menilai sejauh mana responden mengerti pertanyaan yang dibagi oleh peneliti. Apabila hasilnya tidak valid, terdapat kemungkinan bahwa responden tidak mengerti pertanyaan yang telah disampaikan.

Tabel 3. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,869	0,193	Valid
X1.2	0,900	0,193	Valid
X1.3	0,871	0,193	Valid
X1.4	0,586	0,193	Valid
X2.1	0,892	0,193	Valid
X2.2	0,890	0,193	Valid
X2.3	0,867	0,193	Valid
X3.1	0,859	0,193	Valid
X3.2	0,841	0,193	Valid
X3.3	0,771	0,193	Valid
Y.1	0,858	0,193	Valid
Y.2	0,833	0,193	Valid
Y.3	0,763	0,193	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2024

Dari uji validitas yang ditampilkan pada tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap item pada variabel memiliki nilai r hitung yang melebihi daripada nilai r tabel yakni (0,193). Hasilnya, bisa disimpulkan bahwa instrument penelitian telah tervalidasi dan layak digunakan dengan baik pada penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kenadalan dan kemampuan kuesioner dalam menghasilkan data yang akurat. Hal ini dilakukan dengan menguji reliabilitas kuesioner menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel. Menurut (Ursachi et al., 2015) variabel nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dapat dikategorikan sebagai reliabel. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,832	Reliabel
X2	0,857	Reliabel
X3	0,762	Reliabel
Y	0,752	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25, data diolah 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas yang tercantum pada tabel 4 di atas, terlihat bahwa setiap variabel instrumen penelitian telah mencapai nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Maka dari itu, bisa dijelaskan jika kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini terbukti reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen tersebut terdistribusi normal maupun tidak (Sahir, 2022).

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26536531
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.064
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2024

Merujuk pada tabel diatas diketahui bahwa nilai K-S sebesar 0,72 dan nilai signifikasinya sebesar 0,200. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pada penelitian ini penyebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikasinya lebih besar 0,5.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antara variabel variabel bebas (Sahir, 2022). Untuk mendeteksi multikolinieritas, digunakan metode Tolerance (TOL) dengan nilai lebih dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak melebihi 10. Ketika nilai-nilai ini dapat dipenuhi, dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dengan tingkat kepastian lebih dari 95%.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.670	1.086		2.458	.016		
Content Marketing	.197	.067	.304	2.962	.004	.498	2.006
Celebrity Endorsement	.019	.073	.026	.255	.799	.490	2.042
e-WOM	.529	.080	.521	6.612	.000	.843	1.186

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

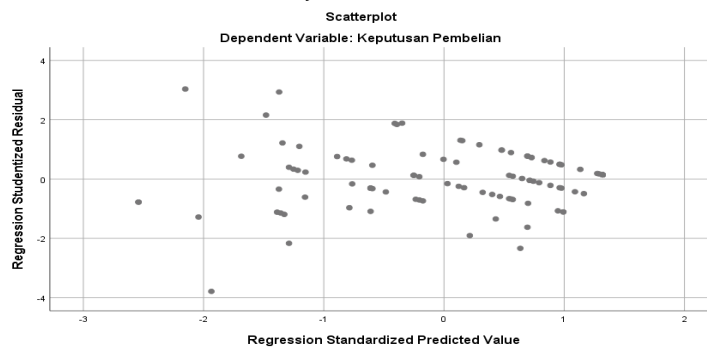
Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, terlihat bahwa variabel X1 memiliki nilai TOL sebesar 0,498 dengan nilai VIF sebesar 2,006. Variabel X2 memiliki nilai TOL sebesar 0,490 dengan nilai VIF sebesar 2,042, sementara variabel X3 memiliki nilai TOL sebesar 0,843 dengan nilai VIF sebesar 1,186.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residu antara dua pengamatan menunjukkan varians yang tidak sama. Kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika titik-titik residual membentuk pola gelombang yang lebar yang kemudian menyempit, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, jika penyebaran residual tidak menunjukkan pola yang jelas di bagian atas dan bawah atau di sekitar angka, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas (Sahir, 2022).

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 25, data diolah 2024

Mengacu pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik data tersebar secara acak berada dibawah dan diatas angka 0 serta penyebaran tersebut tanpa membentuk pola gelombang, melebar, maupun menyempit yang dapat diartikan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Maka dari itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.

d) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ialah teknik statistic yang diperlukan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen (Bayu Hari Prasajo, 2020).

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.663	1.173		1.418	.160
	Content Marketing	.161	.054	.248	2.958	.004
	Selebrity Endorsement	.184	.091	.172	2.013	.047
	e-WOM	.490	.080	.483	6.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS 25, data diolah 2024

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

$$Y = 1,663 + 0,161 X_1 + 0,184 X_2 + 0,490 X_3$$

Berdasarkan persamaan sebelumnya, maka bisa di jelaskan sebagai berikut ini:

- a : Nilai a sebesar 1,663 menunjukkan tingkat yang konstan, dimana jika variabel *Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM* adalah 0, nilai Keputusan Pembelian (Y) secara konstan akan tetap 1,663. Anggapan ini berlaku dengan syarat bahwa variabel lain dalam model tidak berubah.
- b1 : Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,161, memberitahukan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada *Content Marketing*, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,161, dan tetapi untuk setiap pengurangan satu

satuan pada *Content Marketing*, akan mengurangi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,161. Interpretasi ini diasumsikan dengan konstan bahwa semua variabel lain dalam model tetap konstan

- b2 : Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,184, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Celebrity Endorsement* akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,184, dan sebaliknya penurunan satu satuan dalam *Celebrity Endorsement* akan menghasilkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b3 : Nilai b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,490, menggambarkan setiap peningkatan satu satuan e-WOM maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,490, dan setiap penurunan satu satuan e-WOM maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,490 dengan asumsi variabel lain tetap.

e) Uji Parsial (T)

Uji parsial merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual. Tujuannya adalah untuk menilai hubungan antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat secara terpisah (Sahir, 2022). Hipotesis yang diajukan pengujian ini ialah:

- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak ada hubungan antara variabel dependent dan variabel independent.
- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka menunjukkan bahwa variabel dependent terhadap variabel independent berpengaruh.

Tabel 8. Uji Parsial (T)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	1.663	1.173		1.418	.160
	Content Marketing	.161	.054	.248	2.958	.004
	Celebrity Endorsement	.184	.091	.172	2.013	.047
	e-WOM	.490	.080	.483	6.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Parsial (T) SPSS 25, data diolah 2024

Untuk dapat menentukan nilai pada t-tabel bisa diidentifikasi dengan menggunakan rumus $dk = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Dengan nilai α (tingkat sig) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 96, diperoleh t-tabel sebesar 1,660. Sesuai dengan tabel diatas dapat dikatakan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,958 dengan nilai signifikan 0,004. Maka hasil tersebut memperlihatkan jika nilai t-hitung $2,958 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima, dimana variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.
- 2) Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 2,013 dan nilai signifikan 0,047. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,013 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima, dimana variabel *Celebrity Endorsement* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.
- 3) Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian: Sesuai hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,146 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $6,146 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti H1 diterima, dimana variabel e-WOM (X3)

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.

f) Uji Simultan (F)

Menurut (Sahir, 2022), uji simultan merupakan uji untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor independen mempunyai pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel dependen. Dapat dibuktikan dengan cara menyamakan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n ialah jumlah responden dengan dan k ialah jumlah variabel yang dimiliki.

Tabel 9. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.240	3	54.413	34.321	.000 ^b
	Residual	152.200	96	1.585		
	Total	315.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), E-WOM, Content Marketing, Selebrity Endorsement

Sumber : Hasil Uji Simultan (F) SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan uji simultan (F) pada tabel 10 diatas, diperoleh F-hitung = 34,321, yang melebihi dari F-tabel = 2,70, serta nilai probabilitas atau sig sebesar 0,000 > 0,05. Sehingga bisa diartikan secara bersamaan, variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan cara ini, hipotesis bisa diterima.

g) Uji Koefisien Determinasi (R²)

(Sahir, 2022) menyatakan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di ukur dengan koefisien determinasi yang biasa dilambangkan dengan huruf R². Ketika nilai koefisien determinasi pada model regresi terus menurun atau mendekati nol, ini mengindikasikan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Di sisi lain, nilai yang hampir 100% menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.502	1.259

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Content Marketing, Selebrity Endorsement

Sumber: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) SPSS 25, data diolah 2024

Dari tabel 11 diatas, menggambarkan bahwa nilai koefisien determinasi R (R²) atau R Square didapatkan sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM mampu menyampaikan hampir semua yang dibutuhkan oleh variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 0,502 atau 50,2%. Maka dapat dikatakan hubungan secara keseluruhan cukup kuat karena nilai lebih dari 0,05.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y): Analisis data membuktikan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa *Content Marketing* (X1) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee

oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Content* yang bernilai dan relevan bisa memikat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut pada suatu produk, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membuat Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilaksanakan (Chandrawijaya & Angelia, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* (X1) memberikan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, penelitian bertentangan dengan (Abdul et al., 2022) *Content Marketing* (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Celebrity Endorsement* (X2) yang cocok bisa membantu membangun citra merek yang sesuai dengan target konsumen. Konsumen akan lebih berminat untuk membeli barang atau produk yang dipakai atau didukung oleh *Celebrity* yang mereka kagumi atau memiliki citra yang sesuai dengan mereka. Hasil pengujian ini selaras dengan temuan dalam penelitian sebelumnya (Shinta Amalia Putri Fauzia, Siti Asiyah, 2023) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* (X2) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadya, 2020) menunjukkan *Celebrity Endorsement* (X2) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh e-WOM (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y): Analisis data menunjukkan bahwa e-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa e-WOM (X3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. e-WOM (X3) bisa membantu calon konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Maka semakin baik ulasan produk semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Pratiwi & Rahmidani, 2023) menunjukkan hasil bahwa e-WOM (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, 2020) menunjukkan e-WOM (X3) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil dan pembahasan di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *Content Marketing* (X1) merupakan strategi efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli barang maupun produk. Maka dari itu, semakin banyak *Content* yang dihasilkan, semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) konsumen.
2. *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *Celebrity* dapat mencapai calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, branding yang dibangun oleh seorang *Celebrity* dapat memberikan dorongan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen.
3. e-WOM (X3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi ulasan positif, reputasi yang

baik dan informasi yang baik tentang produk, semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

B. Saran

1. Saran bagi perusahaan Shopee

- a) Membuat *Content* yang kreatif dan menarik, seperti memanfaatkan video, gambar, dan teks yang dapat menarik perhatian pengguna.
- b) Memanfaatkan dukungan *Celebrity* sebagai komponen dalam kampanye besar-besaran Shopee, seperti promo khusus atau event belanja tertentu.
- c) Memberikan lebih banyak pilihan informasi tentang produk yang tersedia dan meningkatkan jumlah ulasan produk, diharapkan konsumen akan merasa lebih nyaman dan setia berbelanja di Shopee.

2. Saran untuk peneliti mendatang

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi para peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif.
- b) Diharapkan dapat memperluas variabel selain *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM untuk mengetahui pengaruh yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena pada penelitian ini, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 50,2% variasi dalam Keputusan Pembelian.
- c) Diharapkan dapat melibatkan responden dengan rentang usia yang lebih luas. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, responden didominasi oleh generasi muda.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dan relevansi penelitian mereka untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). F . Abdjul ., J . D . D . Massie ., Y . Mandagie ., Pengaruh .. PENGARUH CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING , S. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236.
- Aisyiyah, A. H., & Indayani, L. (2023). *Analysis of E-Service Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on E-Commerce Shopee*. 1–12. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1561>
- 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>
- Bayu Hari Prasojo, N. A. (2020). *Buku Ajar Statistika Bisnis*.
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. *Accounting and Business Studies*, 07(01), 1–14.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–18.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

- Karismawan, C. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel , Digital Content Marketing Dan , E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer . Id. *JURNAL PENELITIAN DAN PENGAMBDIAN MASYARAKAT*, 03(05), 1816–1834. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.962>
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, S. H. M. dan S. H. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- 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>
- 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.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- 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>
- 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>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1177(2776–2277).
- 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*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- 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>
- Shinta Amalia Putri Fauzia, Siti Asiyah, R. T. H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 936–945.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)

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>