

CONTENT MARKETING DAN E-WOM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
THE ORIGINOTE DI TIKTOK SHOPDevina Amelia Prasetyo^{1*}, Wiwin Wianti², Yosie Noverha³^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta, Indonesiae-mail korespondensi: * devinaprast22@gmail.com**Abstrak**

Berbelanja lewat media sosial kian lazim, dan TikTok Shop menjadi salah satu ruang transaksi utama bagi produk perawatan kulit. Di tengah ketatnya persaingan merek lokal, pemasar perlu mengetahui sinyal digital mana yang paling mendorong konsumen membeli. Studi ini menguji peran konten pemasaran buatan merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membentuk keputusan membeli produk The Originote, baik secara sendiri-sendiri maupun bersamaan. Desainnya kuantitatif asosiatif melalui survei daring pada 96 responden *purposive*, yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah menonton konten dan membeli produknya. Kuesioner berskala Likert dianalisis dengan SPSS 25 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Konten pemasaran ($t = 7,791$; sig. 0,000) dan e-WOM ($t = 2,980$; sig. 0,004) sama-sama terbukti berefek positif nyata, dan model gabungannya signifikan ($F = 45,103$; sig. 0,000) dengan R^2 0,492. Konten pemasaran memberi sumbangan terbesar (40,03%) dibanding e-WOM (9,22%). Hasil ini menyarankan pengelola merek skincare lokal menempatkan konten edukatif sebagai prioritas sambil menjaga mutu ulasan pembeli.

Kata Kunci : content marketing, electronic word of mouth, keputusan pembelian, TikTok Shop, The Originote

Abstract

Shopping through social media has become routine, and TikTok Shop is now a major transaction space for skincare. Amid fierce competition among local brands, marketers need to know which digital signals most strongly push consumers to buy. This study tests how brand-made marketing content and electronic word of mouth (e-WOM) shape the decision to buy The Originote products, separately and jointly. It follows a quantitative associative design using an online survey of 96 purposively selected respondents, namely active TikTok users who had watched the brand's content and bought its products. Likert-scale questionnaires were analyzed

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

in SPSS 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression, t and F tests, and the coefficient of determination. Marketing content ($t = 7.791$; sig. 0.000) and e-WOM ($t = 2.980$; sig. 0.004) both showed a clearly positive effect, and the joint model was significant ($F = 45.103$; sig. 0.000) with an R^2 of 0.492. Marketing content contributed the most (40.03%) compared with e-WOM (9.22%). The findings suggest that local skincare brands should prioritize educational content while safeguarding the quality of buyer reviews.

Keywords : *content marketing, electronic word of mouth, purchasing decision, TikTok Shop, The Originote*

1. Pendahuluan

Perilaku belanja masyarakat bergeser seiring meluasnya internet dan telepon pintar. Pelaku usaha, terutama di sektor kecantikan, memindahkan sebagian besar kegiatan promosinya dari media konvensional ke kanal digital (Fitrianingsih et al., 2025). Instagram, YouTube, dan TikTok kini berfungsi ganda: sebagai ruang bersosialisasi sekaligus galeri produk yang dapat dibuka siapa saja (Herman et al., 2023). Banyaknya pilihan pasar daring juga memaksa konsumen menentukan tempat membeli lebih dahulu sebelum memilih produknya (Kamilah & Abadiyah, 2023).

Mulanya TikTok hanyalah wahana video pendek untuk mengisi waktu luang, terutama ketika aktivitas sosial dibatasi akibat pandemi. Fitur TikTok Shop kemudian menyatukan tontonan dan transaksi dalam satu aplikasi. Data World Population Review (2025) menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar kedua di dunia, dengan sekitar 108 juta pengguna, setelah Amerika Serikat yang berkisar 136 juta. Audiens sebesar itu membuka peluang besar bagi merek yang mampu membentuk kebiasaan belanja penggunanya (Lawrence Saragih, 2023).

Algoritma rekomendasi TikTok mempertemukan video sebuah merek dengan calon pembeli yang belum mengikuti akun resminya, sementara kolom komentar dan ulasan di halaman produk memberi tempat bagi pembeli lain untuk bercerita. Perpaduan ini membuat rangkaian menonton, membandingkan pendapat, lalu membayar dapat tuntas tanpa meninggalkan aplikasi.

Produk kecantikan konsisten berada di jajaran kategori terlaris TikTok Shop. Kompilasi Kompas dan Databoks Katadata (2025) atas penjualan toko resmi maupun non-resmi berperingkat minimal empat bintang memuat sepuluh merek skincare teratas (Tabel 1). The Originote, merek lokal yang menjadi objek studi ini, termasuk di dalamnya meski pangsaanya belum mencapai 2%.

Tabel 1. Merek Skincare Terlaris di TikTok Shop Indonesia Tahun 2025

No	Merek Skincare	Pangsa Pasar
1	Daviena	6,1%
2	SSSKIN	4,8%
3	Skintific	3,6%
4	Glafidsya	3,1%
5	Elformula	2,5%
6	Gmeelan	< 2%
7	The Originote	< 2%
8	Glad2Glow	< 2%
9	H&H Skincare	< 2%
10	Jestham	< 2%

Sumber: Kompas dan Databoks Katadata (2025)

Empat merek teratas menguasai pangsa 2,5% hingga 6,1%, sedangkan lima merek terbawah seluruhnya berada di bawah 2%. Jarak antarmerek yang sempit ini menandakan bahwa daya tarik komunikasi pemasaran dapat menjadi pembeda yang menentukan.

Dalam literatur, konten pemasaran dan e-WOM sering dibahas, tetapi biasanya secara terpisah, pada platform belanja lain, atau tanpa fokus pada merek dan segmen tertentu. Temuannya pun tidak seragam; sebagian studi bahkan tidak mendapati efek yang nyata (Fitriawati & Muanas, 2025). Penelitian atas The Originote sendiri baru menyoroti e-WOM berdampingan dengan promosi dan kecintaan pada merek (Fauziah Aryanti & Astini, 2025). Artikel ini mengisi ruang kosong tersebut. Tabel 2 merangkum sembilan studi terdahulu yang paling dekat dengan topik ini.

Tabel 2. Studi Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Variabel yang diuji	Objek / konteks
Ramadani et al. (2026)	Konten, e-WOM, mutu produk	Skincare Glad2Glow, TikTok Shop
Fadhilah (2021)	Konten, e-WOM	Generasi Z pengguna TikTok
Liyono (2022)	Citra merek, e-WOM, harga	Air minum galon bermerek
Fauziah Aryanti & Astini (2025)	e-WOM, promosi, kecintaan merek	Skincare The Originote

Fitrianingsih et al. (2025)	Konten, e-WOM, FoMO sebagai mediator	Skin1004, Gen Z di Palu
Pratiwi & Rahmidani (2023)	Konten, e-WOM	Losion tubuh, Instagram
Dewi et al. (2023)	Konten dan e-WOM di TikTok	Pembelian pada Shopee
Raspati et al. (2025)	Konten, e-WOM	Apartemen, pengguna TikTok Bekasi
Destya et al. (2026)	Influencer, konten, e-WOM	Usaha kuliner, Gen Z

Sumber: Telaah peneliti (2026)

Dari sembilan studi itu, tidak satu pun yang menempatkan kedua variabel dalam satu model untuk The Originote di TikTok Shop. Di situlah letak kebaruan artikel ini. Tujuannya ada dua: (1) membuktikan apakah konten pemasaran dan e-WOM memengaruhi keputusan membeli produk tersebut, baik terpisah maupun bersamaan, dan (2) memperkirakan besar sumbangan masing-masing.

a. Konten Pemasaran

Pemasaran konten berarti perusahaan membuat dan menyebarkan materi digital sendiri untuk menjawab kebutuhan informasi audiens. Berbeda dari konten berbayar milik *influencer* maupun unggahan pengguna, kendali penuh ada pada merek, dan isinya lebih menekankan manfaat bagi penonton daripada ajakan membeli (Fadhilah, 2021). Materi yang dipakai harus cermat, mutakhir, dan berguna bagi sasaran yang jelas (Ferdianto, 2023). Ketika penonton menelaah isi dengan serius, konten yang bernilai dan dapat dipercaya memperbaiki kesan mereka terhadap merek (Rahmadi et al., 2024). (Hardiyannah et al., 2023) mencatat lima penentu mutu konten: tampilan, kaitan dengan peristiwa terkini, kemudahan dibaca, waktu tayang, dan nada bahasa. Pengukuran dalam studi ini memakai empat indikator dari A'yun (2023), yakni produksi, penyebaran, penghubungan, dan pembangunan komunitas.

b. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

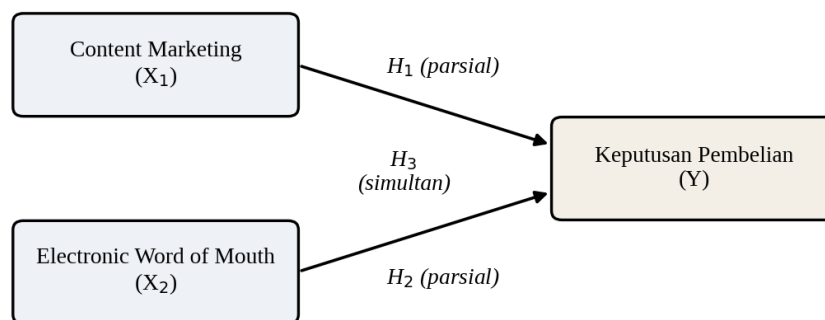
Istilah e-WOM merujuk pada pendapat baik maupun buruk yang diunggah calon pembeli, pembeli, atau mantan pembeli mengenai suatu produk atau perusahaan di internet dan terbuka bagi publik. Karena berasal dari sesama konsumen, pesan semacam ini sering dianggap lebih apa adanya ketimbang iklan (Liyono, 2022). (Dwi Cahyono, 2021) membaginya menjadi kepedulian pada konsumen lain, pengungkapan rasa puas, dan niat menolong perusahaan. Instrumen penelitian ini mengukur e-WOM lewat isi, konsistensi, peringkat, mutu, dan jumlah ulasan.

c. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah hasil proses bertahap: konsumen menimbang pilihan lalu menetapkan produk yang dirasa paling cocok (Hasan, 2024). Di dalamnya terkandung keyakinan akan memperoleh kepuasan sekaligus kesiapan menanggung risiko (Ferdianto, 2023). Kotler dan Keller (2016) memetakan determinannya menjadi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Lima indikator yang dipakai di sini adalah kebutuhan dan keinginan, pengaruh sosial, pengalaman terdahulu, persepsi merek, dan faktor ekonomi.

d. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1 menggambarkan alur berpikir studi. Konten yang menarik dan relevan di TikTok membekali calon pembeli dengan pengetahuan produk dan menumbuhkan rasa percaya pada merek. Ulasan dan komentar pengguna lain di TikTok Shop menjadi rujukan tambahan: ulasan baik yang berlimpah menenangkan, sedangkan ulasan buruk dapat merusak citra produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka itu, dirumuskan tiga hipotesis.

H1: Semakin baik konten pemasaran The Originote di TikTok, semakin tinggi keputusan konsumen membelinya di TikTok Shop.

H2: Semakin positif e-WOM yang beredar tentang produk tersebut, semakin tinggi keputusan konsumen membelinya.

H3: Konten pemasaran dan e-WOM, bila dipertimbangkan bersamaan, memengaruhi keputusan membeli secara nyata.

2. Metode Penelitian

a. Desain, Populasi, dan Sampel

Studi ini bersifat kuantitatif asosiatif dan memakai survei untuk menguji keterkaitan antarvariabel dari data sampel. Konten pemasaran (X_1) dan e-WOM (X_2) berperan sebagai prediktor, sedangkan keputusan membeli (Y) sebagai variabel yang dijelaskan. Populasinya mencakup semua konsumen yang pernah membeli skincare The Originote melalui TikTok Shop;

jumlah pastinya tidak diketahui sehingga dianggap tak terhingga.

Banyaknya responden dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga (Lemeshow et al., 1990):

$$n = Z^2 \cdot p(1 - p) / d^2 \quad (1)$$

dengan $Z = 1,96$ (kepercayaan 95%), $p = 0,5$ (proporsi yang diduga), dan $d = 0,10$ (galat yang ditoleransi). Hitungan $1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,10^2$ menghasilkan 96,04, dibulatkan menjadi 96. Responden dipilih secara *purposive* dengan tiga syarat: memiliki akun TikTok yang aktif, pernah menonton konten The Originote di TikTok, dan pernah membeli produknya lewat TikTok Shop. Tautan Google Form disebar pada Mei-Juni 2026 sehingga semua data berstatus primer.

Cara pemilihan ini dipakai agar setiap jawaban benar-benar bersumber dari orang yang mengalami paparan konten sekaligus pernah bertransaksi. Konsekuensinya, karena termasuk *non-probability sampling*, temuan dibaca sebagai penjelasan hubungan pada kelompok responden yang memenuhi syarat, bukan sebagai generalisasi statistik bagi seluruh pembeli.

Pekerjaan lapangan berjalan dalam urutan berikut: penyusunan butir dari indikator, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat, penyaringan jawaban, pengujian instrumen, pemeriksaan asumsi, pengujian hipotesis, dan penafsiran hasil.

Hasil analisis ditafsirkan dengan beberapa patokan tambahan. Kekuatan korelasi dinilai dari besarnya koefisien: di bawah 0,30 dianggap lemah, 0,30 sampai 0,70 sedang hingga kuat, dan di atas 0,70 sangat kuat. Ukuran efek dibaca memakai patokan Cohen untuk f^2 , yaitu 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Interval kepercayaan 95% koefisien regresi dihitung dari estimasi dan galat bakunya, serta kontribusi unik tiap prediktor diperoleh dari kuadrat korelasi bagian. Ketiga perhitungan tambahan ini dikerjakan peneliti dari keluaran SPSS dan tidak dihasilkan langsung oleh perangkat lunak.

b. Variabel dan Instrumen

Kuesioner tertutup memuat 10 pernyataan per variabel dengan skala Likert lima tingkat (5 = sangat setuju sampai 1 = sangat tidak setuju). Indikator disajikan pada Tabel 3. Rata-rata skor ditafsirkan dengan lima kelas: 1,00-1,80 sangat tidak setuju, 1,81-2,60 tidak setuju, 2,61-3,40 netral, 3,41-4,20 setuju, dan 4,21-5,00 sangat setuju.

Secara operasional, konten pemasaran adalah penilaian responden atas mutu, daya tarik, dan manfaat konten digital The Originote di TikTok. e-WOM adalah penilaian responden atas ulasan, komentar, peringkat, dan rekomendasi pengguna lain tentang produk itu. Keputusan membeli adalah kecenderungan responden memilih dan membeli produk tersebut lewat TikTok Shop setelah menimbang kebutuhan, pengaruh sosial, pengalaman, persepsi merek, dan kemampuan finansial.

Tabel 3. Variabel, Indikator, dan Jumlah Butir

Variabel	Indikator	Butir
Konten pemasaran (X ₁)	Produksi, penyebaran, penghubungan, pembangunan komunitas	10
e-WOM (X ₂)	Isi ulasan, konsistensi rekomendasi, peringkat, mutu informasi, jumlah ulasan	10
Keputusan membeli (Y)	Kebutuhan dan keinginan, pengaruh sosial, pengalaman, persepsi merek, faktor ekonomi	10

Sumber: Diolah peneliti (2026)

c. Teknik Analisis Data

Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25. Validitas butir dihitung lewat korelasi *Pearson product moment*

$$r = [n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)] / \sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]} \quad (2)$$

dengan X skor butir, Y skor total, dan n jumlah responden. Sebuah butir dinilai valid bila r hitung melampaui r tabel 0,200 ($\alpha = 0,05$; df = 94). Konsistensi internal diukur dengan koefisien *Cronbach's alpha*

$$\alpha = [k / (k - 1)] \times [1 - \sum \sigma_b^2 / \sigma_t^2] \quad (3)$$

dengan k jumlah butir, $\sum \sigma_b^2$ jumlah varians butir, dan σ_t^2 varians skor total; instrumen dianggap reliabel bila $\alpha > 0,60$. Kelayakan model regresi diperiksa dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk kenormalan residual, uji Glejser untuk heteroskedastisitas, VIF dan *tolerance* untuk multikolinearitas, serta *deviation from linearity* untuk kelurusan hubungan, dengan ambang yang mengikuti Ghazali (2016) dan Nabilah et al. (2025). Pengaruh prediktor ditaksir melalui model

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e \quad (4)$$

dengan a konstanta, B_1 dan B_2 koefisien regresi, dan e galat. Uji t dipakai untuk efek individual dan uji F untuk efek bersama pada taraf 5%. Daya jelas model dibaca dari R^2 , dan sumbangan tiap prediktor dihitung dengan

$$KD = B \times r(\text{zero-order}) \times 100\% \quad (5)$$

dengan B koefisien beta baku dan r (*zero-order*) korelasi sederhana prediktor dengan Y.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Profil Responden

Seluruh 96 responden lolos persyaratan sampel. Menurut Tabel 4, perempuan berjumlah 68 orang (70,8%) dan laki-laki 28 orang (29,2%). Berdasarkan usia, 52 orang (54,2%) berumur 20-

25 tahun dan 44 orang (45,8%) berumur 26-35 tahun.

Tabel 4. Profil Responden (N = 96)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	28	29,2%
	Perempuan	68	70,8%
Usia	20-25 tahun	52	54,2%
	26-35 tahun	44	45,8%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Komposisi ini mencerminkan kalangan dewasa muda yang akrab dengan media sosial, terbiasa mencari ulasan sebelum membeli, dan mudah terpapar konten promosi, sehingga cocok untuk menguji dua prediktor yang dikaji.

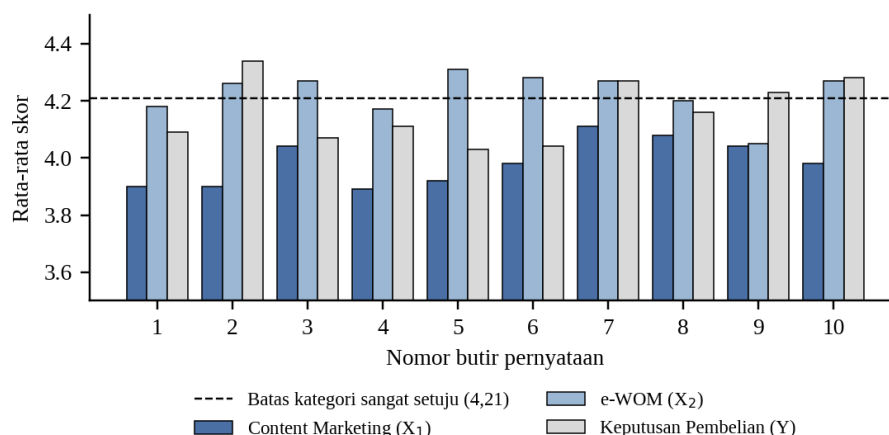
b. Gambaran Jawaban

Tabel 5 memuat rata-rata skor per butir. Konten pemasaran bernilai rata-rata 3,98 (kategori setuju); butir tertinggi X1.7 (4,11) dan terendah X1.4 (3,89). e-WOM bernilai 4,22 (sangat setuju), dengan X2.5 tertinggi (4,31) dan X2.9 terendah (4,05). Keputusan membeli bernilai 4,16 (setuju); Y.2 tertinggi (4,34) dan Y.5 terendah (4,03). Gambar 2 memperlihatkan pola yang sama secara visual.

Tabel 5. Rata-rata Skor per Butir

Butir	X ₁	X ₂	Y
1	3,90	4,18	4,09
2	3,90	4,26	4,34
3	4,04	4,27	4,07
4	3,89	4,17	4,11
5	3,92	4,31	4,03
6	3,98	4,28	4,04
7	4,11	4,27	4,27
8	4,08	4,20	4,16
9	4,04	4,05	4,23
10	3,98	4,27	4,28
Rata-rata	3,98	4,22	4,16

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 2. Rata-rata Skor per Butir untuk Setiap Variabel

Hampir semua butir e-WOM melewati garis batas kategori sangat setuju, sedangkan seluruh butir konten pemasaran berhenti di kategori setuju. Dengan kata lain, responden menilai pendapat sesama pengguna lebih kuat daripada konten buatan merek. Selisih tersebut perlu dibaca bersama hasil regresi di bawah. Rentang rata-rata antarbutir pun sempit (3,89-4,11 untuk X₁; 4,05-4,31 untuk X₂; 4,03-4,34 untuk Y), sehingga tidak ada indikator yang tampak jauh tertinggal.

Tabel 6 menunjukkan sebaran jawaban secara agregat. Sekitar 88,4% jawaban e-WOM dan 86,6% jawaban keputusan membeli jatuh pada kategori setuju atau sangat setuju, sedangkan untuk konten pemasaran persinya 80,5%. Jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju hanya 5,0% pada e-WOM, 6,5% pada keputusan membeli, dan 7,3% pada konten pemasaran. Porsi responden yang ragu-ragu paling besar terdapat pada konten pemasaran (12,2%), yang menandakan masih ada ruang untuk membuat konten lebih meyakinkan.

Tabel 6. Sebaran Jawaban Agregat (%)

Variabel	STS	TS	RG	S	SS	S + SS
Konten pemasaran (X ₁)*	2,5	4,8	12,2	52,9	27,6	80,5
e-WOM (X ₂)	1,8	3,2	6,6	47,2	41,2	88,4
Keputusan membeli (Y)	2,3	4,2	7,0	47,8	38,8	86,6

Sumber: Data primer diolah (2026). *Dihitung dari butir X1.1-X1.8. STS = sangat tidak setuju; TS = tidak setuju; RG = ragu-ragu; S = setuju; SS = sangat setuju

Untuk dua variabel dengan data butir yang lengkap, Tabel 7 menyajikan frekuensi jawaban pada tiap butir (kolom kiri untuk e-WOM, kolom kanan untuk keputusan membeli). Jawaban terbanyak pada hampir semua butir adalah setuju, kecuali pada e-WOM butir 5 dan 3, ketika

sangat setuju mengungguli (masing-masing 48 dan 44 responden). Pada keputusan membeli, butir 2 mencolok karena hanya tiga responden yang ragu-ragu dan tidak seorang pun menjawab tidak setuju, dengan 45 responden setuju dan 45 sangat setuju. Butir 5 pada variabel yang sama memperoleh jawaban tidak setuju terbanyak (8 responden), yang selaras dengan rata-ratanya sebagai butir terendah.

Tabel 7. Frekuensi Jawaban per Butir (e-WOM kiri, Keputusan Membeli kanan)

Butir	X ₂ : STS	TS	RG	S	SS	Y: STS	TS	RG	S	SS
1	1	4	5	52	34	3	3	9	48	33
2	2	3	4	46	41	3	0	3	45	45
3	2	3	6	41	44	1	5	11	48	31
4	3	2	9	43	39	3	6	5	45	37
5	2	2	8	36	48	3	8	7	43	35
6	1	2	5	49	39	2	5	11	47	31
7	1	3	7	43	42	2	2	7	42	43
8	2	6	4	42	42	2	6	5	44	39
9	1	5	9	54	27	1	4	5	47	39
10	2	1	6	47	40	2	1	4	50	39

Sumber: Data primer diolah (2026). STS = sangat tidak setuju; TS = tidak setuju; RG = ragu-ragu; S = setuju; SS = sangat setuju

c. Kualitas Instrumen

Ringkasan pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa semua butir pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas 0,200, jadi seluruhnya valid. Korelasi butir Y7 sampai Y10 tergolong rendah (0,303-0,424), tetapi masih di atas ambang. Semua koefisien alpha melampaui 0,60, sehingga jawaban responden konsisten dan instrumen dapat dipakai.

Tabel 8. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang hitung	r Cronbach's alpha	Keterangan
Konten pemasaran (X ₁)	10	0,611 - 0,805	0,891	Valid, reliabel
e-WOM (X ₂)	10	0,436 - 0,693	0,747	Valid, reliabel
Keputusan membeli (Y)	10	0,303 - 0,730	0,765	Valid, reliabel

Sumber: Output SPSS 25, diolah (2026)

Rincian korelasi per butir diperlihatkan pada Tabel 9. Butir pada variabel konten pemasaran menunjukkan korelasi paling kuat dan merata (0,611 sampai 0,805), yang sejalan dengan koefisien alpha tertingginya (0,891). Variabel e-WOM memiliki korelasi sedang (0,436 sampai 0,693). Pada variabel keputusan membeli terlihat dua kelompok: enam butir pertama berkorelasi 0,635 sampai 0,730, sedangkan empat butir terakhir hanya 0,303 sampai 0,424. Kesenjangan ini menandakan bahwa butir Y7 sampai Y10 menangkap sisi keputusan membeli yang agak berbeda dari enam butir awal. Perbaikan redaksi atau pemisahan subdimensi pada penelitian berikutnya dapat dipertimbangkan, meskipun untuk saat ini seluruh butir tetap layak.

Tabel 9. Koefisien Korelasi (r hitung) per Butir

Butir	X ₁	X ₂	Y
1	0,682	0,519	0,703
2	0,675	0,463	0,703
3	0,736	0,519	0,635
4	0,668	0,678	0,665
5	0,638	0,436	0,730
6	0,783	0,583	0,686
7	0,750	0,511	0,303
8	0,805	0,693	0,424
9	0,611	0,552	0,378
10	0,765	0,567	0,309

Sumber: Output SPSS 25, diolah (2026). Seluruh nilai melampaui r tabel 0,200

d. Pemeriksaan Asumsi Klasik

Tabel 10 menunjukkan bahwa keempat asumsi dipenuhi: residual menyebar normal, ragam residual seragam, antarprediktor tidak saling berkorelasi tinggi, dan hubungan tiap prediktor dengan Y berbentuk garis lurus.

Tabel 10. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Asymp. sig. 0,200	sig. > 0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	sig. X ₁ = 0,872; X ₂ = 0,166	sig. > 0,05	Tidak terjadi

Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> 0,918; VIF 1,089	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Linearitas	<i>Dev. from linearity</i> $X_1 = 0,760$; $X_2 = 0,070$	sig. > 0,05	Linier

Sumber: Output SPSS 25, diolah (2026)

Statistik K-S sebesar 0,060 dengan signifikansi 0,200 menandakan residual normal. Nilai Glejser 0,872 (X_1) dan 0,166 (X_2) berada di atas 0,05, jadi tidak ada indikasi ragam residual yang berubah-ubah. VIF kedua prediktor sama-sama 1,089, jauh di bawah 10, artinya konten pemasaran dan e-WOM tidak saling menumpuk. Pada uji linearitas, nilai 0,760 (X_1) dan 0,070 (X_2) sama-sama di atas 0,05; angka X_2 cukup dekat dengan batas, tetapi tetap lolos.

e. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Estimasi regresi ada pada Tabel 11 dan menghasilkan persamaan

$$Y = 11,145 + 0,477X_1 + 0,258X_2 \quad (6)$$

Konstanta 11,145 adalah skor Y yang diperkirakan bila kedua prediktor nol. Setiap tambahan satu poin skor konten pemasaran diikuti kenaikan 0,477 poin pada Y dengan e-WOM tetap, dan setiap tambahan satu poin skor e-WOM diikuti kenaikan 0,258 poin dengan konten pemasaran tetap. Kedua tanda koefisien positif sesuai dugaan.

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	CI 95% untuk B
(Konstanta)	11,145	3,899	-	2,859	0,005	3,40 - 18,89
Konten pemasaran (X_1)	0,477	0,061	0,601	7,791	0,000	0,356 - 0,598
e-WOM (X_2)	0,258	0,087	0,230	2,980	0,004	0,085 - 0,431

Sumber: Output SPSS 25, diolah (2026). Variabel terikat: keputusan membeli (Y). Interval kepercayaan dihitung peneliti ($B \pm 1,986 \times SE$)

Pada $df = 93$ dan $\alpha = 0,05$, t tabel bernilai 1,985. Kedua t hitung (7,791 dan 2,980) melampaui angka itu, dan signifikansinya di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 didukung. Interval kepercayaan 95% menguatkan temuan ini karena kedua rentang tidak melewati nol; rentang konten pemasaran (0,356-0,598) juga terletak lebih tinggi daripada rentang e-WOM (0,085-0,431), walau keduanya saling beririsan sedikit. Beta konten pemasaran (0,601) kira-kira 2,6 kali beta e-WOM (0,230). Korelasi sederhana dengan Y adalah 0,666 dan 0,401, sedangkan korelasi parsialnya masih 0,628 dan 0,295 setelah pengaruh prediktor lain dikendalikan.

Efek bersama diuji lewat ANOVA. Tabel 12 menunjukkan F hitung 45,103 jauh melebihi F tabel 3,09 ($df_1 = 2$; $df_2 = 93$) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 juga didukung.

Tabel 12. Ringkasan Uji F dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Keterangan
F hitung	45,103	Melampaui F tabel (3,09)
Signifikansi uji F	0,000	Di bawah 0,05
Korelasi berganda (R)	0,702	Hubungan kuat
R Square	0,492	49,2% variasi Y dijelaskan
Adjusted R Square	0,481	Setelah koreksi jumlah prediktor
Std. error of the estimate	3,256	-

Sumber: Output SPSS 25, diolah (2026)

Selisih tipis antara R^2 (0,492) dan R^2 terkoreksi (0,481) menunjukkan bahwa daya jelas model tidak menggelembung akibat jumlah prediktor. Sisa variasi sebesar 50,8% dijelaskan oleh faktor di luar model. Dari 49,2% yang dijelaskan, Tabel 13 merincinya per prediktor: konten pemasaran menyumbang 40,03% dan e-WOM 9,22%. Artinya, sekitar 81% daya jelas model berasal dari konten pemasaran dan sekitar 19% dari e-WOM. Kuadrat korelasi bagian (*part correlation*) memperlihatkan hal serupa pada kontribusi uniknya: sekitar 33,2% variasi Y hanya dapat dikaitkan dengan konten pemasaran dan 4,8% hanya dengan e-WOM, sedangkan sisanya merupakan variasi yang dipakai bersama.

Tabel 13. Sumbangan Prediktor terhadap Variasi Y

Prediktor	Beta	Korelasi zero-order	Sumbangan (KD)	Sumbangan unik ($part^2$)
Konten pemasaran (X_1)	0,601	0,666	40,03%	33,2%
e-WOM (X_2)	0,230	0,401	9,22%	4,8%
Total			49,25%	

Sumber: Output SPSS 25; kuadrat korelasi bagian dihitung peneliti (2026)

Ukuran efek memperjelas besarnya pengaruh. Dengan $R^2 = 0,492$, ukuran efek model secara keseluruhan ($f^2 = R^2 / (1 - R^2)$) adalah sekitar 0,97, yang menurut patokan umum Cohen tergolong besar. Untuk masing-masing prediktor, f^2 unik (kuadrat korelasi bagian dibagi $1 - R^2$) bernilai sekitar 0,65 bagi konten pemasaran, tergolong besar, dan sekitar 0,10 bagi e-WOM, tergolong kecil menuju sedang. Perhitungan ini menegaskan bahwa e-WOM tetap bermakna secara statistik dan praktis, tetapi bobotnya jauh di bawah konten pemasaran.

Agar koefisien lebih mudah dibayangkan, Tabel 14 memproyeksikan perubahan skor Y bila skor total salah satu prediktor naik, dengan prediktor lain tetap. Skor total tiap variabel berkisar 10 sampai 50 karena tersusun dari sepuluh butir berskala 1-5. Kenaikan 5 poin pada konten pemasaran, misalnya, setara dengan sekitar 2,4 poin pada Y, sedangkan kenaikan yang sama pada e-WOM hanya sekitar 1,3 poin. Proyeksi ini bersifat ilustratif dan bertumpu pada asumsi hubungan linier yang telah lolos uji.

Tabel 14. Proyeksi Perubahan Skor Y menurut Koefisien Regresi

Kenaikan skor prediktor	Konten pemasaran (X_1)	e-WOM (X_2)
+ 1 poin	+ 0,477	+ 0,258
+ 5 poin	+ 2,385	+ 1,290
+ 10 poin	+ 4,770	+ 2,580

Sumber: Dihitung peneliti dari koefisien Tabel 11 (2026)

Proyeksi tersebut mempertegas implikasi praktis: upaya yang sama besar akan menghasilkan dampak hampir dua kali lipat bila diarahkan ke perbaikan konten ketimbang ke dorongan ulasan. Meskipun demikian, kedua jalur tidak saling meniadakan. Ulasan yang baik tetap bernilai karena tumbuh dari pengalaman pembeli dan sulit ditiru pesaing, sedangkan konten dapat dikelola langsung oleh tim pemasaran. Pembagian peran inilah yang membuat strategi terpadu lebih masuk akal daripada memilih salah satunya.

Tabel 15 meringkas keputusan atas tiga hipotesis: seluruhnya didukung data.

Tabel 15. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Nilai kritis	Sig.	Keputusan
H1: $X_1 \rightarrow Y$	$t = 7,791$	1,985	0,000	Didukung
H2: $X_2 \rightarrow Y$	$t = 2,980$	1,985	0,004	Didukung
H3: X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	$F = 45,103$	3,09	0,000	Didukung

Sumber: Output SPSS 25, diolah (2026)

f. Pembahasan

Peran konten pemasaran. Dukungan atas H1 menandakan bahwa konten The Originote di TikTok menjalankan tugas utamanya, yaitu menjelaskan produk sehingga keraguan calon pembeli surut. Sejalan dengan pandangan bahwa konten bernilai dan kredibel memperbaiki kesan merek (Rahmadi et al., 2024) serta bahwa informasi yang cermat menjadi inti pemasaran konten (Ferdianto, 2023), konsumen yang merasa terbantu oleh isi video lebih condong memutuskan membeli. Hasil ini searah dengan (Pratiwi & Rahmidani, 2023) pada losion tubuh di Instagram, (Dewi et al., 2023) pada TikTok, dan (Fitrianingsih et al., 2025) pada Skin1004.

Kesamaan pola lintas produk dan platform itu memperkuat dugaan bahwa konten adalah pengungkit penjualan yang andal pada kategori kecantikan.

Peran e-WOM. Dukungan atas H2 menunjukkan bahwa ulasan dan komentar pembeli lain berfungsi sebagai bukti sosial ketika calon pembeli tidak dapat mencoba produk langsung, selaras dengan anggapan bahwa kabar dari sesama konsumen lebih dipercaya (Liyono, 2022). Temuan ini sepaham dengan (Fauziah Aryanti & Astini, 2025) tentang skincare yang sama dan dengan (Liyono, 2022) pada produk air minum. Menariknya, responden menilai e-WOM lebih tinggi (4,22) daripada konten pemasaran (3,98), tetapi koefisien dan sumbangannya lebih kecil. Penilaian yang tinggi tidak otomatis berarti pengaruh yang besar. Satu penjelasan yang masuk akal, tetapi belum diuji di sini, ialah bahwa ulasan lebih berperan meneguhkan keputusan yang sudah condong terbentuk, sedangkan konten merek berperan menumbuhkan minat dan pengetahuan sejak awal.

Perpaduan keduanya dan konteks platform. Dukungan atas H3 dan nilai R^2 0,492 menunjukkan bahwa konten dan ulasan saling melengkapi: yang pertama menyuguhkan informasi dan daya tarik, yang kedua menyediakan pembenaran. Pola ini sejalan dengan (Fadhilah, 2021) pada Generasi Z, (Raspati et al., 2025) pada pengguna TikTok di Bekasi, dan (Destya et al., 2026) pada konsumen muda. Karakter TikTok Shop yang menyatukan tontonan, ulasan, dan transaksi dalam satu aplikasi mungkin ikut memperkuat gejala ini karena jeda antara melihat konten dan membeli menjadi sangat singkat; penjelasan tersebut bersifat tafsiran. Hasil studi ini berbeda dari sebagian kajian yang tidak mendapati efek nyata sebagaimana dirujuk (Fitriawati & Muanas, 2025). Perbedaan sampel, merek, dan waktu pengumpulan data dapat menjadi sebabnya, sehingga perbandingan langsung perlu hati-hati. Sebab 50,8% variasi Y belum terjelaskan, faktor seperti harga, mutu produk, citra merek, dan kepercayaan layak diuji pada penelitian lanjutan.

Catatan tentang indikator. Pola per butir pada Gambar 2 memberi petunjuk tambahan. Butir tertinggi pada tiap variabel (4,11 untuk konten, 4,31 untuk e-WOM, dan 4,34 untuk keputusan membeli) hanya berbeda tipis dari butir terendahnya, sehingga tidak ada satu indikator pun yang menjadi titik lemah ekstrem. Pada konten pemasaran, rata-rata terendah (3,89) masih berada di kategori setuju, tetapi porsi jawaban ragu-ragu pada variabel ini paling besar. Hal itu mengisyaratkan bahwa sebagian audiens merasa konten sudah cukup menarik namun belum sepenuhnya meyakinkan, sehingga peningkatan mutu argumentasi dan bukti dalam konten dapat memberi hasil lebih besar daripada sekadar menambah frekuensi unggahan.

Seberapa kokoh temuan ini. Ada beberapa alasan untuk menilai hasil cukup kokoh dalam batas sampelnya. Instrumen lolos uji validitas dan reliabilitas, keempat asumsi klasik terpenuhi, dan kesimpulan tidak bergantung pada satu angka: uji t, interval kepercayaan, uji F, dan ukuran efek semuanya menunjuk arah yang sama. Meski begitu, kehati-hatian tetap diperlukan. Data berasal dari persepsi responden pada satu waktu sehingga hubungan yang ditemukan bersifat asosiatif, bukan bukti sebab-akibat. Responden yang dipilih berdasarkan syarat tertentu juga cenderung sudah akrab dengan merek, sehingga skor rata-rata yang tinggi pada ketiga variabel perlu dibaca dalam konteks itu.

Kontribusi studi. Studi ini memberi tiga sumbangan. Pertama, bukti empiris bahwa dua sinyal pemasaran digital yang berbeda sumbernya, yaitu merek dan sesama konsumen, sama-sama relevan bagi pembelian skincare lokal di TikTok Shop. Kedua, perincian bobot relatif keduanya melalui koefisien beta, sumbangan parsial, dan ukuran efek, yang jarang dilaporkan bersamaan pada studi serupa. Ketiga, rumusan implikasi yang dapat langsung dipakai pengelola merek karena dikaitkan dengan butir-butir yang terukur.

Implikasi teoretis dan manajerial. Secara teoretis, hasil ini mendukung gagasan bahwa informasi dari perusahaan dan dari sesama konsumen bekerja pada sisi berbeda dalam proses keputusan, sehingga keduanya sebaiknya diperlakukan sebagai komponen yang saling menopang pada model perilaku konsumen di *social commerce*. Bagi pengelola The Originote, arah tindakannya adalah sebagai berikut.

- a. Menjadikan konten sebagai prioritas: isinya informatif dan mudah dipahami, dengan jadwal unggah yang teratur.
- b. Mengelola ulasan secara aktif: mengajak pembeli menulis ulasan lengkap dan menanggapi kritik dengan cepat dan santun.
- c. Mengaitkan keduanya: menyisipkan pengalaman pengguna ke dalam konten, dan mengangkat ulasan baik menjadi bahan konten.
- d. Memantau butir terlemah pada konten (rata-rata 3,89) sebagai titik awal evaluasi mutu konten berikutnya.

Arah penelitian lanjutan. Beberapa pertanyaan terbuka muncul dari hasil ini. Pertama, apakah kepercayaan terhadap merek menjadi perantara yang menjelaskan mengapa konten dan ulasan berujung pada pembelian? Kedua, karena responden didominasi perempuan (70,8%) dan kelompok usia 20-25 tahun (54,2%), apakah kekuatan pengaruh kedua prediktor berbeda antarjenis kelamin atau antarkelompok usia? Ketiga, apakah urutan waktu antara paparan konten dan pembacaan ulasan memengaruhi besarnya efek? Pertanyaan-pertanyaan ini dapat dijawab dengan model mediasi, analisis multikelompok, dan rancangan longitudinal. Selain itu,

perbandingan dengan merek skincare lain di TikTok Shop akan menunjukkan apakah dominasi konten pemasaran khas The Originote atau berlaku lebih luas pada kategori ini.

Keterbatasan. Sampel hanya 96 responden yang dipilih secara *purposive*, data diambil sekali dalam waktu singkat, dan objeknya satu merek. Studi lanjutan dapat memakai sampel lebih besar, rancangan longitudinal, atau model dengan variabel tambahan seperti harga dan kepercayaan.

4. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa konten pemasaran dan e-WOM, baik masing-masing maupun bersamaan, mendorong keputusan membeli produk The Originote di TikTok Shop. Konten yang informatif, menarik, dan dapat dipercaya serta ulasan pembeli yang positif sama-sama meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Di antara keduanya, konten pemasaran memberi sumbangan yang lebih dominan, dan sebagian besar variasi lainnya masih berasal dari faktor di luar model.

Bagi The Originote, disarankan (1) menjaga mutu dan konsistensi konten kreatif-edukatif yang sesuai kebutuhan sasaran, (2) mengajak pembeli memberi ulasan melalui fitur TikTok Shop sambil menjaga mutu produk dan layanan, dan (3) memadukan strategi konten dan ulasan secara terencana. Studi berikutnya dianjurkan menambahkan variabel seperti harga, mutu produk, citra merek, kepercayaan, dan *influencer marketing*, memperbesar sampel, serta membandingkan beberapa merek atau platform.

Referensi

- Destya, R., Siswati, A., & Kusumaningtyas, D. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. In *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* (Vol. 23, Issue 1).
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & I Made Suardana, I. M. |. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada PlatformTikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.
- Dwi Cahyono. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol* (Vol. 37, Issue 1). www.marketeers.com
- Fadhilah. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*.
- Fauziah Aryanti, M., & Astini, R. (2025). *THE EFFECT OF E-WOM, PROMOTION, AND BRAND LOVE ON THE PURCHASE DECISION OF THE ORIGINOTE SKINCARE* (Vol. 8, Issue 1).
- Ferdianto, M. (2023). *PERAN E-WOM, LIFE STYLE, KEPERCAYAAN, DAN CONTENT MARKETINGDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL FACEBOOK*

- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167-187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75-92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions*.
- Lawrence Saragih, C. (2023). *Penjualan pada Platform Tiktok STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK*. 11(2).
- Liyono. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKAIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADAPT. PANCARAN KASIH ABADI*.
- 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>
- Rahmadi, M. R. H., Ikhlash, M., & Lubis, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 569-584. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art10>

- Raspati, G., Shantilawati, I., Yuniati Yuningsih, Y., & Winarni, R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Apartemen. In *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 23(1).
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Dwi Cahyono. (2021). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Fadhilah. (2021). *Pengaruh content marketing dan E-WoM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z*.
- Fauziah Aryanti, M., & Astini, R. (2025). The effect of E-WOM, promotion, and brand love on the purchase decision of The Originote skincare, 8(1).
- Ferdianto, M. (2023). *Peran E-WOM, life style, kepercayaan, dan content marketing dalam keputusan pembelian generasi milenial Facebook (marketplace)*.
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167-187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling dan brand image terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75-92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hasan, S. (2024). The influence of product price and quality on purchasing decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- 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>
- 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>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The influence of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) on TikTok Shop consumer purchase decisions.
- Lawrence Saragih, C. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platform TikTok, 11(2).
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Liyono. (2022). *Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT Pancaran Kasih Abadi*.
- Nabilah, J., Suhardoyo, & Kuswara, H. (2025). Pengaruh online customer review dan harga open trip terhadap keputusan pembelian konsumen PT Jalan Dulu Asia. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 8-16. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.197>
- 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>
- Rahmadi, M. R. H., Ikhlash, M., & Lubis, N. K. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, E-WOM, dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada brand lokal secara online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 569-584. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art10>
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh content marketing, E-WoM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774-789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Raspati, G., Shantilawati, I., Yuningsih, Y. Y., & Winarni, R. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk apartemen. *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(1).