

**Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth)
Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee)**

Mely Angely*)

Siti Asiyah**)

Alfian Budi Primanto **)

Email: Mellyar433@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of content marketing, brand image and e-WOM (electronic word of mouth) on the decision to purchase skintific moisturizer. The location of this research is by distributing questionnaires on several platforms such as Instagram, Tiktok, and Whatsapp. This research is quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires using Google Form to Unisma Feb students who use the Shopee application who are selected using purposive sampling. Determining the sample size used the Malhotra formula and the results obtained were 80 respondents. The data analysis techniques used in this research are the multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, T test and coefficient of determination test with data processing using SPSS software.

Keywords : *Purchasing decisions, Content marketing, Brand image and E-WOM (electronic word of mouth)*

Pendahuluan

Pemasaran produk secara online menjadi *trend* di beberapa waktu terakhir. Salah satu industri yang menjadi banyak perbincangan yaitu pada industri kecantikan (Skincare). Selain pembelian yang relatif lebih mudah, harga yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dengan penjualan secara *offline*. Salah satu produk *skincare* yang banyak di perbincangkan yaitu skintific yang merupakan produk asal Canada yang didirikan oleh Kristen Tveit & Ann-Kristin Stokke. Skintific sendiri di formulasikan dari bahan aktif yang aman di gunakan oleh segala jenis kulit bahkan kulit sensitif sekalipun. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan yaitu pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi langkah akhir bagi konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa yang sudah ditawarkan.

Sawhani (2021:19) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu priode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang di ambil oleh seorang konsumen. Skintific sendiri memiliki bentuk pemasaran *digital* yang sudah di terapkan pada berbagai *marketplace*, hal ini dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk Skintific yaitu dengan *content marketing*. Joe Pulizzi (2013:5) mendefinisikan *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience target* yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Pengaruh lainnya yang harus diperhatikan terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simsonson dan Schmitt (2009) dalam buku Sudirman

(2022:105), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasakalalu terhadap merek. Bentuk pemasaran *digital* lainnya yaitu e-WOM (*electronic word of mouth*) yang merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang di sediakan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Henning, Thureau., et all 2004: 39 dalam buku Ismagilova., et all 2017:17).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu atau suatu kelompok membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginan konsumen itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali bervariasi antar budaya, situasi dan karakteristik individu yang berbeda. Keputusan konsumen juga di pengaruhi oleh nilai-nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku (Kotler., et all 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu hal yang melibatkan kegiatan secara langsung terhadap Keputusan pembelian pada produk barang maupun jasa yang konsumen inginkan. Keputusan pembelian diakibatkan dari beberapa karakteristik kepribadian konsumen seperti umur, pendapatan, ekonomi, pekerjaan dan yang lainnya (Gunawan, 2022:9).

Content Marketing

Content marketing adalah seni memahami dengan tepat apa yang perlu di ketahui oleh pelanggan dan menyampaikannya kepada mereka secara relevan dan menarik untuk mengembangkan bisnis. *Content marketing* memungkinkan Perusahaan membangun tingkat kepercayaan di antara pelanggannya yang memudahkan pelanggan tersebut untuk membeli (Pulizzi, 2012).

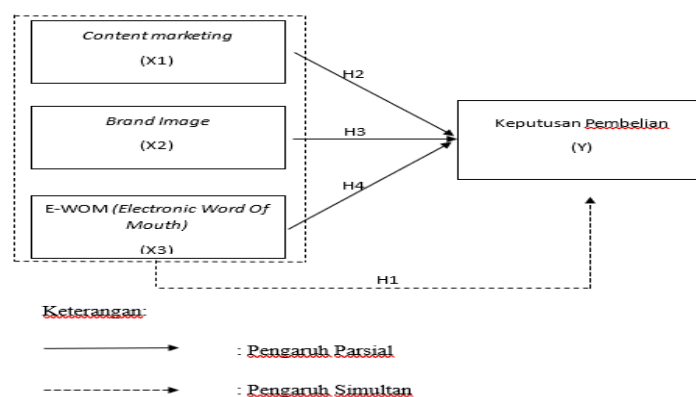
Brand Image

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap merek yang telah tergambarkan dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016:315). Menurut Mcpheron (2021) dan Wardana., et all (2021) dalam buku Sitorus, dkk (2020: 105) mengemukakan jika pelanggan mempunyai citra positif terhadap suatu merek, maka akan melakukan pembelian produk itu kembali. Maka sebaliknya, jika citra merek pada suatu produk itu negatif, maka kemungkinan kecil terjadinya pembelian produk itu Kembali.

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang di sediakan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Henning, Thureau., et al 2004: 39) dalam (Ismagilova dkk 2017:17).

Kerangka Konseptual Gambar 1. Kerangka Konseptual



- H1 : Bahwa *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific.
- H2 : Bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific.
- H3 : Bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific.
- H4 : Bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:15) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Skintific pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian *moisturizer* skintific minimal 1 kali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Di dalam pengambilan sampel suatu penelitian menggunakan teknik yaitu *non-probability* sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan sample yang representative, kriteria yang digunakan antara lain yaitu :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- b. Usia responden pada penelitian ini minimal 17 tahun
- c. Jenis kelamin perempuan dan laki-laki
- d. Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian *moisturizer* Skintific pada aplikasi shopee minimal 1 kali pembelian yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti

Penentu jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian menggunakan rumus Malhotra yang dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Maka sampelnya adalah $16 \times 5 = 80$ responden konsumen skintific yang pernah melakukan pembelian *moisturizer* skintific minimal 1 kali pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:57), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang nanti akan di jadikan sebagai acuan dalam pembuatan kusioner.

Metode Analisis data

Penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan malakukan *running* data menggunakan *software* SPSS. Dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedasitas, analisis regresi linier berganda, uji f, Uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut sugiyono (2018:109) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical package for social science*) untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid perlu konsultasi dengan tabel *r product moment*.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Table	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1	0,732	0,2199	Valid
	X2	0,762	0,2199	Valid
	X3	0,698	0,2199	Valid
	X4	0,613	0,2199	Valid
	X5	0,762	0,2199	Valid
	X6	0,762	0,2199	Valid
	X7	0,527	0,2199	Valid
	X8	0,612	0,2199	Valid
	X9	0,762	0,2199	Valid
	X10	0,724	0,2199	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,52	0,2199	Valid
	X2.2	0,397	0,2199	Valid
	X2.3	0,516	0,2199	Valid
	X2.4	0,496	0,2199	Valid
	X2.5	0,593	0,2199	Valid
	X2.6	0,638	0,2199	Valid
	X2.7	0,553	0,2199	Valid
	X2.8	0,552	0,2199	Valid
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X3)	X3.1	0,543	0,2199	Valid
	X3.2	0,58	0,2199	Valid
	X3.3	0,678	0,2199	Valid
	X3.4	0,541	0,2199	Valid
	X3.5	0,514	0,2199	Valid
	X3.6	0,554	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,854	0,2199	Valid
	Y.2	0,903	0,2199	Valid
	Y.3	0,844	0,2199	Valid
	Y.4	0,808	0,2199	Valid
	Y.5	0,903	0,2199	Valid
	Y.6	0,844	0,2199	Valid

Sumber Data Diolah SPSS, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto (2016:170) jika nilai *Alpha Cronbach* >0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel yang diteliti reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,871	>0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,632	>0,6	Reliabel
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X3)	0,681	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	>0,6	Reliabel

Sumber

Primer Diolah SPSS, 2024.

Data

Uji Normalitas

Ghozali (2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.23999462
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.042
	Negative		-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.309
99% Confidence Interval	Lower Bound		.297
	Upper Bound		.321

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

*Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2024.***Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2017:107). Metode untuk menguji multikonearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$, maka terjadi multikolieritas
- Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikolieritas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		Sig.		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.689	3.669		-1.005	.318				
	Content Marketing	.540	.063	.709	8.531	.000	.793	1.262		
	Brand Image	.219	.106	.178	2.069	.042	.739	1.354		
	E-WOM	.303	.098	.213	2.359	.021	.646	1.548		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2024.***Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedasitas adalah pengujian hyang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak di pakai dalam memprediksi variabel terikat dipengaruhi dengan variabel bebas (Ghozali, 2017:137).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.738	2.249		1.218	.227
	Content Marketing	-.022	.039	-.072	-.574	.568
	Brand Image	-.129	.065	-.256	-1.979	.051
	E-WOM	.164	.091	.249	1.805	.075

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2024.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.689	3.669		-1.005	.318
Content Marketing	.540	.063	.709	8.531	.000
Brand Image	.219	.106	.178	2.069	.042
E-WOM	.303	.098	.213	2.359	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2024

Uji F

Menurut Ghazali (2017: 43) Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.162	3	185.054	35.481	.000 ^b
	Residual	396.388	76	5.216		
	Total	951.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Content Marketing, Brand Image

Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2024.

Uji t

Menurut Ghazali (2017: 47) Uji t ini dimaksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.689	3.669		-1.005	.318
Content Marketing	.540	.063	.709	8.531	.000
Brand Image	.219	.106	.178	2.069	.042
E-WOM	.303	.098	.213	2.359	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2024.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2017) Koefisien determinasi *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antar 0 dan 1. Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasi *R²*:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.567	2.284

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Content Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Primer Diolah, 2024.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific*

Berdasarkan hasil analisis uji simultan yang di dapatkan, variabel *content marketing*, *brand image* dan E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian *moisturizer skintific*. Hasil uji f diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu bahwa *content marketing*, *brand image* dan E-WOM (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah diterima. Di dapatkan hasil implikasi pemasaran yang berfokus pada *content marketing*, *brand image* dan E-WOM (*electronic word of mouth*). Hal ini dapat membantu skintific untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *moisturizer skintific*.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific*

Berdasarkan analisis jawaban responden yang dilakukan pada variabel *content marketing* dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini konten skintific dinyatakan baik, maka hal ini mampu menjadi pertimbangan positif dalam berbagai tahapan keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradita (2023) penelitiannya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *moisturizer skintific*

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. *Brand image* juga menjadi suatu faktor bagaimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rangkuti & Nasution (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian *moisturizer skintific*

Dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen skintific. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani & Setyawati (2023) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer skintific*.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Bahwa *content marketing*, *brand image* dan E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skintific.
- Bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific.
- Bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific
- Bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti ini hanya dilakukan pada moisturizer skintific. Dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.
- b. Penelitian hanya difokuskan pada e-commerce Shopee yang mana hanya salah satu dari banyak e-commerce dan social media yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti seperti Tokopedia, Instagram, Tiktok dan Facebook

Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya.
 - 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- b. Bagi perusahaan atau penjual
 - 1) Diharapkan bagi skintific untuk lebih memperluas penjualan agar konten yang diberikan dapat dengan mudah ditemukan oleh lebih banyak audience
 - 2) Dapat menjadi pertimbangan bagi skintific untuk terus meningkatkan pemasaran dengan memperkenalkan produk skintific kepada banyak orang melalui berbagai marketplace agar skintific menjadi lebih mudah dikenal banyak orang

Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- A Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M.MSi ., 2021. *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Joe Pulizzi ,. 2013. *Epic Kontent Markrtng How To Tell a Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Kontent to Unpredictable Customer Journeys*.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In Buku Ajar Digital Marketing.
- Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2019). *Marketing Management*. 4th European Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler,. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey:Pretice Hall. Pearson Education, Inc.
- Milhinhos, P. (2015). *the Impact of Content marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Kontent*. Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE), 1–7
- Pulizzi, J. (2012). *How to attract and retain customers with kontent now*. London.
- Rathore, Sumangla & Panwar, Avinash. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth In The Digital Marketplace*.

- Roflin, E., et al. (2022). *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal dan Ganda* [Internet]. Pekalongan: Nasya Expanding Management. Available from: Google Books [Accessed 10 Desember 2023]
- Santosa, P.A.D., Santyadiputra, G.S., ST, M.C. and Pradnyana, I.M.A., 2017. *PYLE: Aplikasi E-Commerce menggunakan Sistem Informasi Geografis*. KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika), 6(1), pp.168-181.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* [Internet]. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama. Available from: Google Books [Accessed 10 Desember 2023].
- Sugiyono, (2016) “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Yusuf & Ifada 2021. *E-Commerce : Konsep dan Teknologi*.
- Agustia, L. 2023. *Pengaruh Product Knowledge dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Moisturizer Skintific di Platform TikTok*. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Content marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205-1226.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”*. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). *Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online*. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.
- PH, N. T., & Yulianto, A. E. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). *The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2).
- 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.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific*. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). *Effectiveness of Brand Image, Content marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products*. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 078-091.

-
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). *The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683-696.
- Santosa, P. A. D., Santyadiputra, G. S., & Pradnyana, I. M. A. (2017). *PYLE: Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Sistem Informasi Geografis*. *KAR MAPATI*, 6.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *brand image*, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).

Mely Angely *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma