



## Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs)

**Putri Iyliana Natasha**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
Universitas Muhammadiyah Gresik, East Java, Indonesia

Email : [iylianatanasha16@gmail.com](mailto:iylianatanasha16@gmail.com)

**Sukaris Sukaris**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Universitas Muhammadiyah Gresik, East Java, Indonesia

Email : [sukaris@umg.ac.id](mailto:sukaris@umg.ac.id)

Korespondensi penulis : [iylianatanasha16@gmail.com](mailto:iylianatanasha16@gmail.com)

**ABSTRACT.** *The rise of online sales encourages businesses to provide good, quality, and diverse online services. This is done to meet the expectations of consumers who are looking for ease in finding products, appropriate prices, and quality of service. In 2019, Ashoer stated that more and more businesses are trying to provide a positive online shopping experience. According to an e-commerce survey, Shopee was ranked as the top online shopper in Indonesia based on ratings in the Appstore and Playstore. Tokopedia and Lazada are also ranked highly. This research was conducted using a quantitative method, providing a description of the object under study using data or samples that have been collected as they are, without the need for thorough analysis and the creation of generalised results. The purpose of writing Investigate the extent to which the marketing content presented by 88stuffs can influence consumer views and purchasing decisions on the Shopee platform. The results involving 320 respondents show that the majority of 88stuffs consumers are women aged 15-25 years, the majority of whom come from Gresik city. Analysis of variables such as Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Perception, and Purchase Decision shows that 88stuffs' business and marketing strategies are effective in influencing consumer preferences.*

**Keywords:** *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), E-commerce, Online Shop*

**ABSTRAK.** Maraknya penjualan online mendorong para pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan online yang baik, berkualitas, dan beragam. Ini dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen yang mencari kemudahan dalam menemukan produk, harga yang sesuai, serta kualitas pelayanan. Pada tahun 2019, Ashoer menyatakan bahwa semakin banyak bisnis yang berusaha memberikan pengalaman belanja online yang positif. Menurut survei e-commerce, Shopee menduduki peringkat utama di Indonesia berdasarkan rating di Appstore dan Playstore. Tokopedia dan Lazada juga berada di peringkat tinggi. Metode penulisan menggunakan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dengan menggunakan data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa perlu dilakukan analisis secara menyeluruh dan penciptaan hasil yang digeneralisasi. Tujuan penulisan Menyelidiki sejauh mana konten pemasaran yang disajikan oleh 88stuffs dapat memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Hasil melibatkan 320 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen 88stuffs adalah perempuan berusia 15-25 tahun, mayoritas berasal dari kota Gresik. Analisis variabel seperti Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa strategi bisnis dan pemasaran 88stuffs efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran Konten, Electronic Word of Mouth (e-WOM), E-commerce, Toko Online

## **PENDAHULUAN**

Era digital saat ini ditandai oleh kemajuan pesat dalam pembangunan, terutama di sektor industri dan pertanian. Hal ini disebabkan oleh peningkatan teknologi dan cepatnya arus informasi, yang memungkinkan transfer pengetahuan yang efisien bahkan antar negara. Adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi juga berdampak besar pada dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran. Pasar digital atau toko online menjadi fenomena utama dalam dunia bisnis saat ini. Toko online tidak memerlukan keberadaan fisik dan dapat diakses melalui perangkat elektronik dengan koneksi internet. Promosi online menjadi kunci penting dalam menjalankan bisnis di era digital ini. Teknologi yang semakin maju membantu produsen dalam memasarkan produknya, mencari konsumen dengan efisien, dan menjalankan transaksi secara digital.

Maraknya penjualan online mendorong para pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan online yang baik, berkualitas, dan beragam. Ini dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen yang mencari kemudahan dalam menemukan produk, harga yang sesuai, serta kualitas pelayanan. Pada tahun 2019, Ashoer menyatakan bahwa semakin banyak bisnis yang berusaha memberikan pengalaman belanja online yang positif. Menurut survei e-commerce, Shopee menduduki peringkat utama di Indonesia berdasarkan rating di Appstore dan Playstore. Tokopedia dan Lazada juga berada di peringkat tinggi. Pada tahun 2023, terdapat 5 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, menunjukkan dominasi

**Gambar 1 E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2023.**



Toko online dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bahwa Shopee telah berhasil membangun citra sebagai platform e-commerce yang menarik perhatian masyarakat melalui penawaran dan promo-promo yang menarik, seperti Festival Promo 10.10, Shopee Big Sale 11.11 dan Shopee 12.12 Birthday Sale. Promosi ini menciptakan daya tarik bagi konsumen dan membantu dalam membangun minat pembelian melalui platform Shopee.

Para pemilik usaha, termasuk pelaku usaha di kota Gresik seperti 88stuffs, tertarik untuk menjual produk mereka melalui Shopee karena promo-promo yang ditawarkan. Shopee memberikan keuntungan bagi penjual dengan memberikan apresiasi kepada star seller, seperti yang dialami oleh 88stuffs. Hal ini membuat para penjual tertarik untuk mengikuti promo-promo yang ditawarkan oleh Shopee, meningkatkan minat pengguna untuk berbelanja di toko online tersebut.

Survei terhadap 88stuffs menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, pesanan, dan pengunjung toko. Shopee memiliki fitur seperti Shopee Rells, kolom komentar, dan penilaian produk yang memberikan peluang bagi penjual untuk menggunakan strategi content marketing dan memanfaatkan Electronic Word of Mouth. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing, e-WoM, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang juga dapat diamati dalam konteks Shopee dan 88stuffs. Penggunaan Content Marketing oleh 88stuffs untuk menarik konsumen, mendapatkan apresiasi dari Shopee sebagai star seller, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti Shopee Rells menunjukkan bahwa penjual aktif menggunakan strategi pemasaran digital. Pengaruh dari Electronic Word of Mouth, seperti testimoni dan ulasan konsumen, juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, Shopee telah menciptakan ekosistem yang memungkinkan para penjual, termasuk 88stuffs, untuk memanfaatkan promo-promo menarik, strategi content marketing, e-WoM, dan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini mencerminkan dinamika bisnis yang terus berkembang di era digital, di mana e-commerce menjadi pusat perhatian dalam kegiatan perdagangan online.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sehingga dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2017:14), yaitu teknik yang berfungsi untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dengan menggunakan data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa perlu dilakukan analisis secara menyeluruh dan penciptaan hasil yang digeneralisasi. Metode survei dikembangkan sebagai kumpulan data – data dasar. Fokus metode survei kali ini adalah dengan pengumpulan data responden yang mempunyai informasi yang relevan, Penelitian ini tergolong pada penelitian asosiatif yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab dan akibat.

lokasi yang dipilih oleh peneliti disini ialah tempat seller 88stuffs yang berada di daerah Kota Gresik, Jawa Timur. lebih rincinya yakni lokasi seller 88stuffs di Gresik Kota Baru (GKB). Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, Pengambilan Quota (Quota Sampling) teknik tersebut adalah teknik non random sampling dimana responden dalam penelitian dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. menggunakan metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2016:330).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

88stuffs adalah sebuah toko kosmetik yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, berdiri sejak 2012 sebagai Andalas Salon yang awalnya fokus pada jasa perawatan dan kecantikan. Pada tahun 2017, Andalas mulai mengembangkan bisnisnya dengan penjualan kebutuhan kecantikan secara offline. Di tahun 2019, dampak dari pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pendapatan, namun toko ini berhasil beradaptasi dengan tren bisnis online, menjual produknya melalui platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. 88stuffs terus berinovasi, melakukan promosi, dan pembaruan pada toko setiap tahunnya, dan strategi ini telah membantu pertumbuhan bisnisnya.

Hasil penelitian melibatkan 320 responden konsumen 88stuffs di platform Shopee dengan ketentuan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Penggolongan responden berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, asal kota, dan penggunaan aplikasi Shopee memberikan gambaran bahwa mayoritas responden adalah perempuan (51,80%), usia dominan 15-25 tahun (95,40%), dan mayoritas berasal dari kota Gresik (57,67%). Selanjutnya, rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel content marketing, electronic word of mouth, persepsi harga, dan keputusan pembelian memberikan pemahaman tentang preferensi konsumen:

1. Content Marketing: Mayoritas responden sangat setuju bahwa konten yang disajikan oleh 88stuffs dapat mengubah pandangan konsumen, memberikan informasi baru, menarik perhatian, mempengaruhi keputusan pembelian, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Electronic Word of Mouth: Tanggapan positif mayoritas responden terhadap kesesuaian produk dalam ulasan, pengaruh ulasan positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk yang menghasilkan ulasan positif.

3. Persepsi Harga: Mayoritas responden sangat setuju bahwa harga produk 88stuffs terjangkau, memiliki nilai setara atau lebih besar daripada harga yang dibayarkan, harga yang terjangkau menarik konsumen, dan promosi atau penawaran khusus meningkatkan kecenderungan pembelian.
4. Keputusan Pembelian: Mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang diberikan 88stuffs cukup lengkap, merek produk menjadi pertimbangan utama, keinginan dan kebutuhan memengaruhi keputusan pembelian, dan rekomendasi dari orang lain berpengaruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis dan pemasaran 88stuffs, terutama melalui konten, ulasan pelanggan, persepsi harga, dan keputusan pembelian, telah efektif dalam mempertahankan dan menarik konsumen.

Hasil penelitian deskripsi data penelitian responden penelitian ini adalah konsumen toko 88stuffs pada platform Shopee, dengan ketentuan pernah membeli minimal 1 kali. Jumlah sampel yang didapat adalah sebesar 320 responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini menelaskannya terkait kriteria responden berdasarkan umur, jenis kelamin, asal kota, dan penggunaan aplikasi Shopee. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian. dengan jumlah 51,80% atau 169 responden perempuan dan 48,20% atau 157 responden laki – laki. data terkait karakteristik responden berdasarkan usia yang telah mengisi kuisioner dari 320 responden, berdasarkan hasil dari rekapitulasi jawaban para responden, Data primer yang diolah, 2023 dapat disimpulkan bahwa responden 95,40% berusia 15-25 tahun atau 311 orang, 3,68% berusia 26-35 tahun atau 12 orang, dan 0,92% berusia 36-60 tahun atau 3 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota Hasil rekapitulasi data kuisioner yang diisi oleh responden karakteristik responden, Hasil rekapitulasi data yang telah dianalisis dari hasil 320 responden berdasarkan kelompok - kelompok variabel, peneliti melakukan analisis dengan rumus perhitungan rentang skala, P1 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,34 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa informasi terkait produk yang ada dalam content dapat mengubah sudut pandang konsumen. P2 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,39 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa content yang dibuat dapat memberikan informasi baru bagi konsumen. P3 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,36 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat

Setuju bahwa content yang ditampilkan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang dijual.

P4 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,30 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa content yang disediakan membuat konsumen lebih memilih pembelian produk pada akun shopee 88stuffs. P4 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,27 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa content yang dibuat telah sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word of Mouth Analisis deskripsi jawaban responden yang telah dikumpulkan pada saat penelitian dalam bentuk kuesioner dengan jumlah 320 responden menemukan hasil tanggapan pada variabel Electronic Word of Mouth.

P6 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,36 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa kesesuaian produk yang ada pada ulasan dapat menimbulkan persepsi baru pada benak konsumen. P7 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,37 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa konsumen melakukan pembelian dikarenakan ulasan yang telah ditulis oleh pembeli lain. P8 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,28 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa kualitas produk yang diberikan oleh 88stuffs menimbulkan ulasan yang positif. P9 dengan skor nilai rata – rata sebesar 4,27 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju bahwa ulasan positif 88stuffs lebih tinggi dari pada ulasan negatif.

Hasil analisis data uji instrumen penelitian, Instrumen penelitian berupa kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner dapat dianggap valid, dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menghasilkan nilai reliabilitas yang memadai. Analisis regresi linier berganda, Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji hipotesis Setiap variabel independen (Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa sekitar 63% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam model ini. Sisanya, sekitar 37%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik, Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan adanya multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Implikasi dan rekomendasi, Temuan ini memberikan pemahaman yang kuat tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian di industri kosmetik online dan Rekomendasi dapat diberikan terkait peningkatan strategi Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan manajemen Persepsi Harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat penjelasan sekitar 63%. Asumsi klasik telah diuji dan beberapa di antaranya terpenuhi, sementara hasil regresi dan uji hipotesis mendukung kerangka kerja penelitian.

Pembahasan, Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang melalui platform online Shopee, dengan fokus pada akun Shopee "88stuffs". Responden terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian dengan minimal satu pesanan di akun tersebut, karakteristik responden Dari 320 responden, mayoritas berasal dari kota Gresik (57,67%) dan sebagian kecil dari luar kota Gresik (42,33%). Jenis kelamin responden cukup seimbang, dengan 51,80% perempuan dan 48,20% laki-laki.

Sebagian besar responden berusia 15-25 tahun (95,40%), menunjukkan bahwa generasi muda lebih aktif dalam berbelanja online. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Content Marketing (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tentang kemampuan konten pemasaran 88stuffs memotivasi responden untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk memiliki tanggapan paling tinggi.

Electronic Word of Mouth (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden memberikan penilaian tertinggi terkait kemampuan untuk menilai keakuratan dan keandalan produk melalui ulasan atau testimoni online. Persepsi Harga (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tanggapan tertinggi terkait produk yang dianggap memiliki nilai setara atau lebih besar daripada harga yang dibayar. Pengaruh Variabel Terhadap Keputusan Pembelian Content Marketing: Memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa konten pemasaran yang baik dapat memotivasi dan memengaruhi keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth: Memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa testimoni online dan ulasan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Harga: Memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kontribusi Teoretis. Temuan ini

mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Implikasi Praktis. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis atau penjual untuk meningkatkan strategi Content Marketing, meningkatkan testimoni online, dan memperhatikan persepsi harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

## **KESIMPULAN**

Bahwa 88stuffs, awalnya sebagai Andalas Salon di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, berhasil berkembang menjadi toko kosmetik dengan fokus online di platform Shopee. Meskipun mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2019, 88stuffs berhasil beradaptasi dengan bisnis online dan terus berinovasi untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Hasil penelitian melibatkan 320 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen 88stuffs adalah perempuan berusia 15-25 tahun, mayoritas berasal dari kota Gresik. Analisis variabel seperti Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa strategi bisnis dan pemasaran 88stuffs efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Konten pemasaran, ulasan pelanggan, persepsi harga, dan keputusan pembelian adalah faktor utama yang memengaruhi keberhasilan 88stuffs. Kontribusi positif dari variabel tersebut menunjukkan bahwa strategi Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan manajemen Persepsi Harga telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari temuan ini dapat membantu pemilik bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal konten, testimoni online, dan persepsi harga. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang kuat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik online, khususnya di platform Shopee. Rekomendasi untuk peningkatan strategi Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan manajemen Persepsi Harga dapat menjadi landasan untuk pertumbuhan bisnis 88stuffs dan sejenisnya di pasar yang semakin kompetitif.

## REFERENSI

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 15(3), 238–251.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In D. S. Setiana, A. Setiawan, D. Supriadi, K. H. Najib, T. Ardhian, N. A. Handoyono, I. Widyastuti, & L. Tiasari (Eds.), *International Conference on Technology, Education and Science* (pp. 138–148). Yogyakarta. CORE Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk Provided by Journal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*.
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 53-58.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Michael Chandrawijaya, A. A. (Maret 2022). Pengaruh EWOM dan Content Marketing Instagram Reels terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia . *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol. 07, No. 01, Hal. 1-14.
- Muhamad Juliatrin Chairul Akbar, S. ( Juli 2018). Pengaruh Elecktronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survri pada KOnsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 3.
- Ni Putu Aprilia Dewi, F. F. ( Januari 2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth pada Platfrom TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 4 178-190.

- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, Page 66 - 81
- Prastyo, K., & Suryadi, N. (2018). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka 71 Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204.
- Putri Hendriyani, M. E. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 354–367.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Shalsabilah, N. A., & Firmansyah, F. (2023). The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services. *Ecogen Journal*, 6(3), 317–328.