



Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan *Price Discount* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Konsumen *Moisturizer Wardah* di Shopee)

Artha Aprilia^{1*}, Lutfi², Diqbal Satyanegara³

¹⁻³Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*Penulis korespondensi: 5551210146@untirta.ac.id¹

Abstrak. *The skincare industry in Indonesia is growing rapidly along with globalization, resulting in quite strong competition among skincare brands. Wardah, is a local skincare and cosmetic brand that was founded in 1985. In recent years, Wardah moisturizer has experienced sales fluctuations due to innovation and the increasingly strong brand image of competitors. In this situation, Wardah needs to implement the right strategy to maintain its competitiveness in the market. This study aims to explore the effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Price Discount as a moderating variable on Wardah moisturizer products on Shopee. The research sample consisted of 230 respondents with an age range of over 18 years, determined through purposive and accidental sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Smartpls 4.0 analysis tool. The research results indicate: (1) content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decisions, (3) price discounts have a positive and significant effect on purchase decisions, (4) content marketing has a positive and insignificant effect on purchase decisions moderated by price discounts, (5) electronic word of mouth has a positive and insignificant effect on purchase decisions moderated by price discounts. These findings indicate that companies need to emphasize relevant content marketing strategies and involve influencers or brand ambassadors to strengthen reviews circulating on the platform.*

Keywords: *Content Marketing; Discounted Prices; Electronic Words; Moisturizer Wardah; Purchase Decision.*

Abstrak. Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan globalisasi, sehingga persaingan antar merek semakin ketat. Wardah, sebagai merek *skincare* dan kosmetik lokal yang berdiri sejak 1985, menghadapi fluktuasi penjualan produk *moisturizer* akibat inovasi dan citra merek pesaing yang semakin kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada produk *moisturizer Wardah* di Shopee. Sampel penelitian berjumlah 230 responden berusia di atas 18 tahun, ditentukan melalui metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (3) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (4) *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh *price discount*, dan (5) *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh *price discount*. Temuan ini menekankan pentingnya strategi *content marketing* yang relevan serta keterlibatan *influencer* atau *brand ambassador* untuk memperkuat ulasan di platform digital.

Kata Kunci: Diskon Harga; Kata Elektronik; Keputusan Pembelian; *Moisturizer Wardah*; Pemasaran Konten.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan era digital saat ini telah mengubah lanskap pemasaran, di mana perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan mereka. Promosi yang efektif kini lebih banyak memanfaatkan *Content Marketing* daripada iklan tradisional. Menurut penelitian Hartanti (2018), *Content Marketing* di Instagram memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang terjadi di era 4.0 memudahkan para konsumen untuk mencari dan menggali informasi dari berbagai sosial media, saran dari teman maupun dari kalangan artis, fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan suatu pesan atau informasi yang berlangsung antara konsumen aktual dan potensial perihal produk yang disediakan didalam internet (Ismagilova, 2017). Konsumen sering menggunakan e-WOM untuk menilai produk, memberikan komentar positif atau negatif di media sosial. Komentar ini sangat berpengaruh karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain (Eka et al., 2023).

Produk skincare moisturizer menjadi sangat populer di kalangan masyarakat modern karena perannya dalam menjaga kelembaban dan kesehatan kulit. Wardah merupakan salah satu merek produk kecantikan yang berasal dari Indonesia dan cukup terkenal dikalangan remaja bahkan dewasa. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995 dan telah berhasil menarik konsumennya di berbagai pasar dengan pemasaran yang dilakukannya. Namun akhir-akhir ini banyak sekali merek dari produk-produk kecantikan baru yang bermunculan di pasar, hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi wardah.

Tabel 1. Top Brand Index Moisturizer.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	11,00	10,20	7,20	6,20	6,40
Garnier	9,80	10,80	18,00	20,80	18,10
Ponds	21,40	20,80	18,60	16,40	18,00
Wardah	19,60	21,40	15,00	15,30	12,10

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>.

Selain fluktuasi penjualan yang dialami wardah, terdapat kesenjangan pada penelitian sebelumnya variabel tersebut. Kesenjangan penelitian ini berupa perbedaan hasil penelitian antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Penelitian ini mengidentifikasi adanya celah dalam pengaruh *contentt marketing* dan *electronic word or mouath* terhadap *Purchase Decision*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shandrina dan Yoestini (2022), Oktaviani dan Haliza (2023), Misbakhudin dan Komaryatin (2023) serta Kristina dan Aminah (2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan peneltian. Namun pada penelitianyang dilakukan oleh Huda *et.al.*, (2024) dan Wahyuni (2023) mengemukakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* juga terdapat kesenjangan juga pada penelitian sebelumnya. Menurut Pandia (2021), Nair dan Radhakrishnan (2019), serta Ulinnuha (2021) menunjukan hasil bahwa *elecronic word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan dari Prasetyo (2020) dan Agustina *et al.*, (2023) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Adanya kesenjangan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa hubungan *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* membutuhkan variabel lain untuk membantu memperkuat hubungan tersebut. Menurut penelitian yang dikaji Slamet *et al.*, (2022) *Price Discount* sebagai variabel moderasi berkontribusi mempengaruhi e-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian berbasis online generasi milenial. Oleh karena itu, peneliti menambahkan satu variabel yaitu *Price Discount* sebagai variabel moderasi, dengan harapan dapat membuat hubungan tersebut menjadi signifikan dan model yang diperoleh dapat lebih baik dari sebelumnya.

2. LANDASAN TEORI

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*)

Teori Kognitif Sosial (*social cognitive theory*) adalah teori yang menekankan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi pada lingkungan sosial. Teori Kognitif Sosial (*social cognitive theory*) merupakan teori tentang perilaku individual. Dengan mengamati orang lain dan di lingkungan manusia akan memperoleh pengetahuan, keterampilan, strategi serta mampu menyesuaikan sikap-sikap dan perilakunya serta manusia bertindak sesuai keyakinan, kemampuan dan hasil yang diharapkan (Yanuardianto, 2019).

Content Marketing

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik perhatian publik sampai tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (Limandono, 2017). *Content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai cara, salah satunya adalah menyajikan konten yang informatif. Informasi yang disajikan oleh konten dapat membantu calon konsumen memahami produk dengan lebih baik. Selain konten yang informatif, sebuah konten dapat menjawab pertanyaan dan keraguan di hati konsumen sebelum mereka membeli sebuah produk (Setiawan dan Chasanah, 2025). Menurut Amalia (2020) indikator *Content Marketing* diantaranya : Relevansi, Akurasi,, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Menurut Soibala dan Bessie (2019) mendefinisikan E-WOM sebagai sebuah media

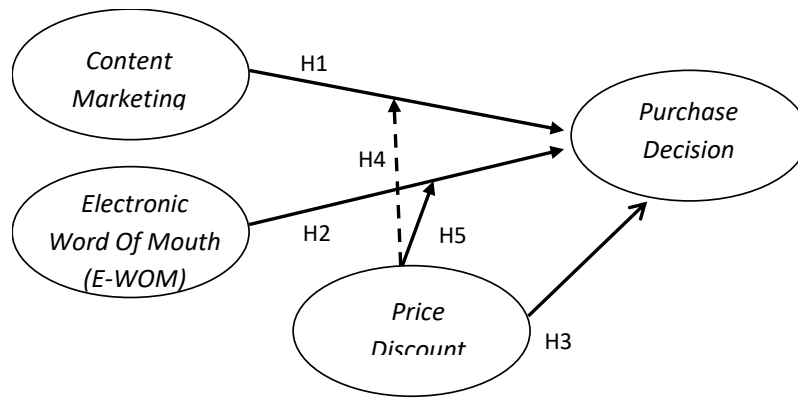
komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang saling mengenal, tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sedangkan menurut Rafqi Ilhamalimy *et al*, (2021) E- WOM adalah proses pertukaran informasi yang sedang berlangsung antara konsumen potensial, aktual atau yang sudah berpengalaman mengenai suatu produk, merek, jasa atau perusahaan, yang tersedia melalui internet. Indikator-indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Budi utami (2018) sebagai berikut : frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial, informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, informasi mengenai keamanan transaksi, adanya komentar positif.

Price Discount

Price Discount adalah langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu (Jamjuri *et al.*, 2022). Menurut Jannah (2019:166), Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual. Sedangkan, menurut Wahyu (2019:150), Rabat disebut juga diskon. Rabat adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang biasanya diberikan dalam bentuk persen. Menurut Melina dan Kadafi, dalam Jamjuri *et al.*, (2022) indikator *Price Discount* antara lain: Diskon Kuantitas, Diskon Musiman, dan Diskon yang diberikan pada item tertentu.

Purchase Decision

Keputusan Pembelian dikemukakan Norvadewi *et al.* (2023) adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Elhajjar, 2023). Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) yaitu: Pilihan merek, Pilihan produk, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran.



Gambar 1. Model Penelitian.

3. LANDASAN TEORI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuannya yaitu untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *price discount* sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen moisturizer wardah di *shopee* dengan umur lebih dari 18 tahun. Dalam penelitian ini jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik penarikan *accidental sampling*. *Non-Probability Sampling* memiliki arti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sample (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM), maka peneliti menggunakan perhitungan menurut Ferdinand (2014) yaitu 5-10 dikali jumlah indikator variabel yang akan dianalisis. Peneliti memilih menggunakan 10 kali jumlah indikator, maka dari itu perhitungan sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{Indikator Variabel} \\
 &= 10 \times 23 \\
 &= 230 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Data dikumpulkan menggunakan skala interval dengan menerapkan *Agree-Disagree Scale*, yaitu menyusun pernyataan yang mengarah pada respon setuju-tidak setuju dengan tingkatan nilai tertentu. Kuisioner ini menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data interval.

Data dikumpulkan melalui penyebaran angket *digital* menggunakan *google form*. Setelah itu, data diolah dengan SEM (*structural equation modelling*) menggunakan SmartPLS versi 4.0. Proses pengolahan data meliputi uji instrumen (validitas dan reabilitas), analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel, serta analisis *outer model* dan *inner model* untuk mengetahui hubungan baik langsung ataupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik asli buatan Indonesia yang di produksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, MSc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega dan pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja. Kemudian waktu ke waktu lahir lah produk putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,874	30	Reliabel
<i>Electric Word Of Mouth (X2)</i>	0,890	30	Reliabel
<i>Price Discount (Z)</i>	0,806	30	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,846	30	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah, 2025.

Melalui data yang dipaparkan oleh tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,874. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Electric Word Of Mouth* sebesar 0,890. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Price Discount* sebesar 0,806. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Purchase Decision* sebesar 0,846. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel dapat dikatakan memenuhi syarat uji reabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Average variance extracted (AVE)*.

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0,608
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,606
<i>Price Discount</i>	0,650
<i>Purchase Decision</i>	0,612

Sumber: Data Primer, diolah, 2025.

Variabel dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* apabila nilai AVE > 0,5. Dengan nilai AVE variabel *Content Marketing* sebesar 0,608, nilai AVE variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,606, nilai AVE variabel *Price Discount* sebesar 0,650, dan nilai AVE variabel *Purchase Decision* sebesar 0,612 maka seluruh variabel telah memiliki nilai AVE yang telah memenuhi syarat.

Tabel 4. Direct Effect.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T - Statistics	P - Values
<i>Content Marketing (X1) → Purchase Decision (Y)</i>	0,212	0,217	0,084	2,522	0,012
<i>Electronic Word Of Mouth (X2) → Purchase Decision (Y)</i>	0,345	0,363	0,113	3,069	0,002
<i>Price Discount (Z) → Purchase Decision (Y)</i>	0,413	0,393	0,095	4,337	0,000

Sumber: Data Primer, diolah, 2025.

Tabel 5. Indirect Effect.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T - Statistics	P - Values
<i>Price Discount (Z) x Content Marketing (X1) → Purchase Decision (Y)</i>	0,016	0,045	0,092	0,178	0,859
<i>Price Discount (Z) x Electronic Word Of Mouth (X2) → Purchase Decision (Y)</i>	0,054	0,014	0,102	0,530	0,596

Sumber: Data Primer, diolah, 2025.

Merujuk pada data yang diperoleh pada tabel 4 dan 5 maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,212 dengan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel bernilai ($2,522 > 1,96$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar ($0,012 < 0,05$). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mileva dan Fauzi, 2018), (Hartanti, 2018), (Rahman, 2019), dan (Triwardhani, 2020).

Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,345 dengan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel bernilai ($3,069 > 1,96$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar ($0,002 < 0,05$). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ruhamak et al., 2019), (Achmad dan Nainggolan, 2022), (Putra dan Tuti, 2022), (Putri dan Amir, 2024), dan (Ningrum dan Sukma, 2024).

Price Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,413 dengan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel bernilai ($4,337 > 1,96$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuningsih dan Saputra, 2023), (Ardiansyah dan Nurdin, 2020), (Alghifari dan Rahayu, 2021), (Razali et.al (2022), dan (Pradana dan Aryanto, 2024).

Price Discount tidak memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dari pengujian *indirect effect* dengan nilai *original sample* sebesar 0,016 dengan nilai *t* statistik lebih kecil dari *t* tabel bernilai ($0,178 < 1,96$) dan nilai *p value* sebesar ($0,859 > 0,05$). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* berperan sebagai *predictor moderation*. Variabel ini lebih baik berperan sebagai variabel independen daripada variabel moderasi. Hal ini dikarenakan konsumen sudah cocok atau nyaman dengan produk tersebut dan menjadikannya sebagai kebutuhan. Maka tanpa promosi *Price Discount* pun konsumen pengguna produk *moisturizer* wardah tetap akan membeli produk ini.

Price Discount tidak memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dari pengujian *indirect effect* dengan nilai *original sample* sebesar 0,054 dengan nilai *t* statistik lebih kecil dari *t* tabel bernilai ($0,530 < 1,96$) dan nilai *p value* sebesar ($0,596 > 0,05$). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Slamet *et al.*,(2022). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* berperan sebagai *predictor moderation*. Variabel ini lebih baik berperan sebagai variabel independen daripada variabel moderasi. Hal ini dikarenakan konsumen lebih fokus pada nilai, bukan harga. Maka tanpa promosi *Price Discount* pun konsumen pengguna produk *moisturizer* wardah tetap akan membeli produk ini.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan. Berikut kesimpulan mengenai penelitian ini: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin menarik *Content Marketing Moisturizer Wardah* semakin meningkat juga *Purchase Decision Moisturizer Wardah*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi intensitas *Electronic Word Of Mouth Moisturizer Wardah* semakin meningkat juga *Purchase Decision Moisturizer Wardah*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi *Price Discount Moisturizer Wardah* semakin meningkat juga *Purchase Decision Moisturizer Wardah*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimoderasi oleh *Price Discount*. *Price Discount* pada hubungan moderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* berperan sebagai *prediction moderator*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini ditolak.

Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimoderasi oleh *Price Discount*. *Price Discount* pada hubungan moderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* berperan sebagai *prediction moderator*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, R., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Electrnic Word of Mouth dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Menginap/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta Rosidah. 17(1), 1–15.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Amalia, C. D. (2020a). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Ardiansyah, Nurdin, H., (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*. Volume 5 No.2, Juni 2020.
- Budi_utami. (2018). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanti, H. T. (2018). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram@ GIGIEATCAKE)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan *Price Discount* Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.

- Kotler, Philip & Amstrong Gary. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107-1114.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh *Content Marketing* dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11-11.
- Mileva, L., & Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). *Content Marketing*, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product *Purchase Decisions*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Nair, K. S., & Radhakrishnan, L. C. (2019). Role of eWOM in customer buying decision-making process: A conceptual study. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(4), 71-75.
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16597-16607.
- Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product *Purchase Decisions* At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769-781.
- Pandia, G. S. (2021). Pengaruh e-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk e-money go-pay Gojek (studi kasus pada Surabaya Selatan) (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Prasetyo, Bagus Putro Wahyu. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Dimoderasi Oleh *Price Discount*. Tesis. Malang. Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim
- Putra, S. I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Di Esterakyat. 3(2), 1–16.
- Putri, E. O., & Amir, F. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Nilai yang Dirasakan pada Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(3).
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V2i2.651>

- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Ruhamak, Dian Muhammad., & Rahmadi, Afif Nur. (2019). Pengaruh E-WOM, BrandImagedanBrand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar EnglishCourse Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol 7 (2)
- Setiawan, A. S., & Chasanah, U. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 245-257.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh *Content Marketing*, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact Of *Electronic Word Of Mouth* And Brand Image On Online *Purchase Decisions* Moderated By *Price Discount*. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2022.7.2.1340>
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65-83.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), ISSN: 0216- 4132, doi: 10.26487.
- Ulinnuha. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Electronic Service Quality Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) Ulinnuha Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangs.
- Wahyu, Bintang. 2019. *Best Book TPA OTO Bappenas*. Jakarta: Agromedia.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133-155.
- Wahyuningsih, Y., dan Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Dalam Menjawab Problem Pembelajaran di Mi). *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 1(2), 94-111.