

The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office

(Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Consumers in The Tiktokshop Application)

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Dinas Perhubungan Kabupaten Tasikmalaya

(Survei Terhadap Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2019 Erigo Consumers di Aplikasi Tiktokshop)

Alvisyah Zanatunnisa¹⁾; Ari Arisman²⁾; Barin Barlian³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya
Email: ¹⁾ alvisyahzetee@gmail.com; ²⁾ ariarisman@unper.ac.id; ³⁾ barinbarlian@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Agustus 2023]

Revised [06 September 2023]

Accepted [12 September 2023]

KEYWORDS

Content Marketing,
Electronic Word of Mouth,
Purchasing Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Erigo store di aplikasi Tiktok shop. Pengaruh *content marketing* dan E-wom secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Erigo store di aplikasi Tiktok shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2019 berdasarkan 989 data populasi yang diketahui alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *support SPSS* versi 25. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan *content marketing* dan E-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel E-wom secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *content marketing* and *electronic word of mouth* simultaneously on purchasing decisions for Erigo stores in the Tiktok shop application. The effect of *content marketing* and E-wom partially on purchasing decisions at Erigo stores in the Tiktok shop application. The method used in this research is descriptive causal with a quantitative approach. With a research sample of 100 people as respondents to students from the Universitas Perjuangan, Tasikmalaya student class of 2019, based on 989 known population data, the analytical tool used in this study is multiple linear regression using the *SPSS support application* version 25. Simultaneously *content marketing* and E-wom have a significant effect on purchasing decisions. The test results show that partially the *content marketing* variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, but for the E-wom variable it has a partial positive and significant effect on purchasing decisions.

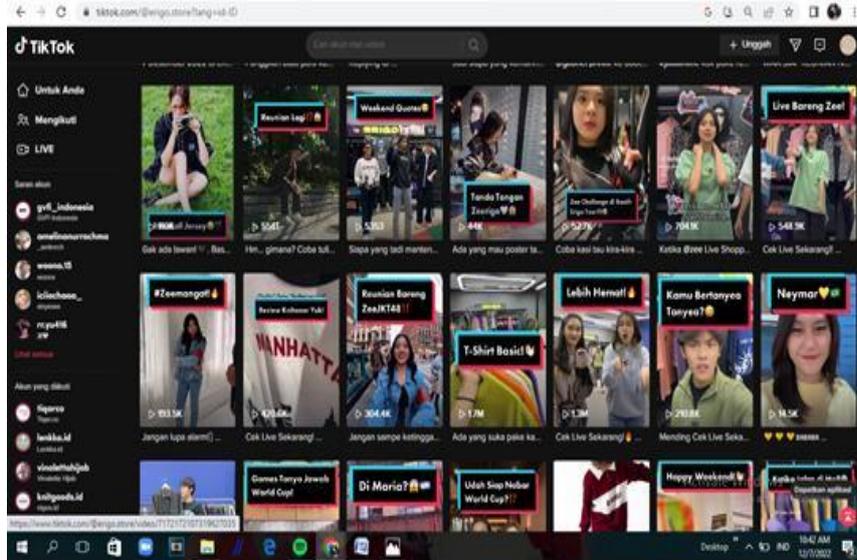
PENDAHULUAN

Di era digital modern yang semakin maju ini, keberadaan Internet memudahkan kebutuhan semua orang. Dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru tentang pemasaran berupa konsep pemasaran modern, atau *marketing evolution* yang berarti pemasaran bisnis *online*, salah satunya media *online* dengan menggunakan *smartphone*. Hal ini membuat para pebisnis menggunakan internet dan *smartphone* sebagai media pemasaran bisnis *online* karena dapat menciptakan pangsa pasar yang besar dan peluang besar untuk beriklan melalui digital marketing, salah satunya menggunakan platform TikTok. TikTok adalah platform sosial yang menghasilkan konten yang memungkinkan orang berbagi informasi dan menciptakan kreativitas dimana platform tersebut didukung oleh musik.

Saat ini banyak para pebisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui platform TikTok, karena melalui platform TikTok telah menjadi salah satu dari media periklanan yang banyak digunakan masyarakat mulai saat ini bahkan brand ternama dunia menggunakan platform TikTok untuk memasarkan produk atau jasanya. Jasa Pemasaran melalui platform TikTok lebih mudah karena video yang dihasilkan dapat dibagikan dan memperluas pemasaran sehingga banyak orang yang ingin mencoba membeli produk yang kita jual.

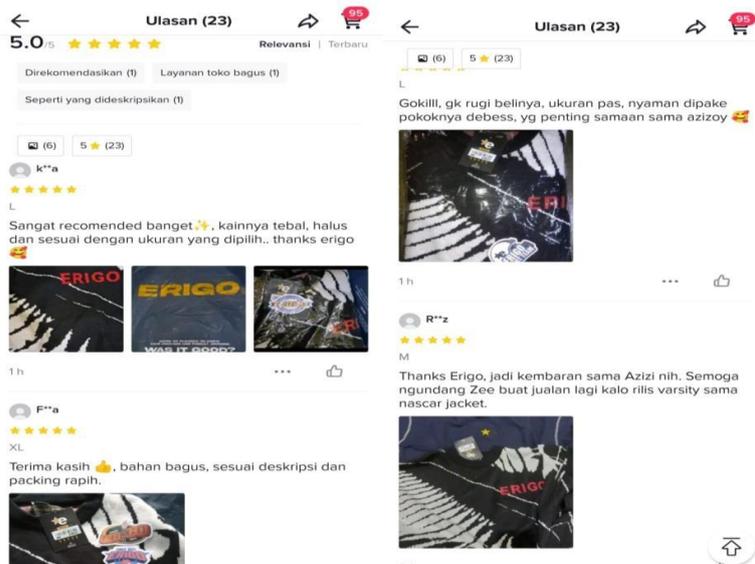
Menurut Neil Patel, *Content Marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama. Maka dari itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat. Dalam menjalankan bisnis, strategi sangat dibutuhkan untuk memancing audiens sasaran supaya mereka mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Ada empat tahap dalam siklus pembelian, yaitu: 1) *Awareness* 2) *Riset* 3) *Consideration* 4) *Pembelian*. Salah satu contoh bentuk *Content Marketing* pada *Erigo Store* dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. *Content Marketing Erigo Store*



Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-wom*) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk sejumlah besar orang dan institusi melalui Internet. *E-wom* melibatkan komunikasi informal oleh konsumen tentang fitur dan karakteristik produk atau merek. Itu juga dapat dilihat sebagai perpanjangan dari komunikasi interpersonal tradisional ke dunia *virtual* generasi baru. Salah satu bentuk perilaku *E-wom* dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:

Gambar 2. Bentuk Perilaku *E-wom*



Di bawah ini adalah hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 25 orang mahasiswa angkatan 2019 konsumen Erigo di Aplikasi Tiktok Shop:

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Variabel X1 : Content Marketing		
Informasi yang disampaikan di akun Tiktok Erigo mengenai produk sangat lengkap dan <i>up to date</i> .	80% (20 responden)	20% (5 responden)
Variabel X2 : E-wom		
Saya semakin yakin untuk membeli produk Erigo karena terdapat ulasan konsumen pasca pembelian produk Erigo.	92% (23 responden)	8% (2 responden)
Variabel Y : Keputusan Pembelian		
Saya membandingkan produk Erigo dengan produklain melalui Tiktok.	96% (24 responden)	4% (1 responden)

Sumber : data olahan pra survei

Pada variabel *content marketing* dimana pernyataan mengenai informasi yang disampaikan di akun Tiktok Erigo mengenai produk sangat lengkap dan *up to date* sebanyak 20 mahasiswa atau 80% menjawab setuju dan 5 mahasiswa atau 20% menjawab tidak setuju. Pada variabel *E-Wom* dimana pernyataan mengenai konsumen semakin yakin untuk membeli produk Erigo karena terdapat ulasan konsumen pasca pembelian produk Erigo sebanyak 23 mahasiswa atau 92% menjawab setuju dan 2 mahasiswa atau 8% tidak setuju. Kemudian variabel keputusan pembelian dimana pernyataan mengenai konsumen membandingkan produk Erigo dengan produk lain melalui Tiktok sebanyak 24 mahasiswa atau 96% menjawab setuju dan 1 mahasiswa atau 4% tidak setuju. Hal ini berdasarkan pra survei bahwa media sosial Tiktok dengan indikator Informatif yang menjadi permasalahan karena mahasiswa/i pengguna Tiktok merasa informasi yang disampaikan oleh akun Tiktok Erigo telah disampaikan dengan baik dan sangat menarik sehingga mahasiswa/i pengguna Tiktok mengetahui akan informasi produk Erigo.

Content Marketing

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8) *Content Marketing* adalah *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial.

Electronis Word of Mouth (e-wom)

Menurut Kotler dan Keller (2016:646-648) *Electronis Word of Mouth (e-wom)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasarannya sendiri

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2014:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah *Content Marketing*, *Electronis Word of Mouth (e-wom)* dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Perjuangan Angkatan 2019 konsumen produk Erigo di Aplikasi Tiktok shop. Populasi dari penelitian ini sebanyak 989 mahasiswa. Sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas mengenai *Content Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth (e-wom)* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut adalah valid dikarenakan nilai R hitung pada penelitian inilebih besar dari nilai R tabel.

Hasil Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,6 sebagai patokan nilai reliabelnya dan jika dibandingkan dengan r tabel yaitu 0.1946 juga nilai Cronbach Alphanya masih tetaplebih besar.

Uji Normalitas

Dari hasil *output software* SPSS uji Kolmogorov- Smirnov didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk sebesar ,077. lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil *output software* SPSS Smirnov didapat nilai VIF < 10,00 artinya H_0 diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *output software* SPSS Smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dari hasil *output software* SPSS Smirnov menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.785. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibangun dari variabel X (*Content Marketing* dan *E-wom*) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin Watson mendekati angka 2.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Erigo

Berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi masing masing variable bebas (*independen*) yaitu *Content Marketing* (X_1), dan *E-wom* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terikat (*dependent*) dengan bantuan sebuah program aplikasi SPSS versi 25 telah menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan bahwa variabel *Content Marketing* dan *E-wom* berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian pada Erigo Store, sertajika di lihat didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3081,876 + 0,168 X_1 + 0,565 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3081,876 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Content Marketing* (X_1) dan *E-wom* (X_2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3081,876. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,168 menunjukkan apabila *Content Marketing* mengalami kenaikan sebesar 100% dan X_2 diasumsikan dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16,8% dan nilai koefisien regresi X_2 0,565 menunjukkan apabila *E-wom* mengalami kenaikan sebesar 100% dan X_1 diasumsikan dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 56,5%.

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi pada ialah sebesar 0.730 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas *Content Marketing* dan *E-wom* dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60-0,799. Dalam arti semakin sering dan baiknya *Content Marketing* yang diberikan oleh pihak Erigo Store

yang disertai dengan *E-wom* para konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada *Erigo Store*.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat dari hasil uji tabel regresi koefisien determinasi model *summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,534 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 53,4% artinya bahwa persentase pengaruh variabel *Content Marketing* dan *E-wom* mampu untuk menjelaskan Keputusan Pembelian pada *Erigo Store* sebesar 53,4%, dan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini seperti periklanan, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Yang artinya jika *Erigo Store* mampu memaksimalkan *Content Marketing* dan dipengaruhi oleh *E-wom* konsumen terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh *Content Marketing* dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada *Erigo Store* dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *E-wom* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis pertama *H1* yang menyatakan *Content Marketing* dan *E-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Erigo Store* dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Fadhillah Galih Ginanjar Saputra pada Tahun 2021 yang menyatakan bahwa *Content Marketing* dan *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di *Erigo Store*

Nilai koefisien korelasi (*R*) parsial hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.170 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat rendah karena berada dalam kriteria 0,00-0,199.

Besar pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi parsial *Content Marketing* sebesar $(0,170)^2 \times 100\% = 2,89\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,89%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Content Marketing* (*X1*) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,093 yang lebih besar dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian *H0* diterima *Ha* ditolak, yang berarti bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Erigo Store*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Fadillah Abdjul, James D., D. Massie, dan Yunita Mandagie pada Tahun 2022 yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di *Erigo Store*

Nilai koefisien korelasi (*R*) parsial hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.342 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *E-wom* dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang rendah karena berada dalam kriteria 0,20-0,399. Dalam arti semakin sering dan baiknya *E-wom* yang dimiliki oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Besar pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi parsial *E-wom* sebesar $(0,342)^2 \times 100\% = 11,69\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel *E-wom* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 11,69%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *E-wom* (*X2*) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian *H0* ditolak *Ha* diterima, yang berarti bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu Indah Nurmalasari pada Tahun 2017 yang menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan *ContentMarketing*, *E-wom* dan Keputusan Pembelian Erigo *Store Tiktok Shop*, dapat dibuat kesimpulan bahwa:

1. *Content marketing* pada konsumen Erigo berada pada klasifikasi baik. *Electronic word of mouth* pada konsumen produk Erigo berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya keputusan pembelian pada konsumen produk Erigo berada pada klasifikasi baik.
2. *Content marketing* dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo . Semakin baiknya *content marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan dan semakin tinggi tingkat *Electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Erigo maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Erigo.
3. *Content marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Tidak signifikannya *Content Marketing* disebabkan oleh perusahaan Erigo tidak hanya membuat konten pemasaran di aplikasi Tiktok, dan sebagian konsumen sering melihat konten pemasaran Erigo di luar aplikasi Tiktok, seperti Instagram, *website* resmi Erigo, dan Youtube.
4. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini berarti perilaku konsumen Erigo yang memasarkan produk Erigo dari mulut ke mulut melalui internet berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut didukung pula oleh reputasi perusahaan Erigo yang membuat konsumen lebih memilih produknya ketimbang produk lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. *Content Marketing* pada Erigo *Store* di Aplikasi Tiktok *shop* secara keseluruhan sudah termasuk kategori baik. Namun nilai skor terendah dalam variabel ini ialah indikator Relevansi dengan skor 379. Saran dari peneliti bahwa pihak Erigo perlu memperbaiki konten mereka khususnya pada saat *live streaming* supaya memperhatikan kebutuhan konsumen agar konten pemasaran Erigo menjadi lebih baik lagi. Contohnya adalah dengan mengembangkan produk yang mereka jual bukan hanya dari segi kualitas namun dari segi manfaatnya dan meningkatkan kualitas *live streaming* dan konten pemasarannya dengan cara lebih menjelaskan manfaat atau kegunaan produk Erigo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang bagus cocok untuk para kaum milenial. Disamping memperhatikan produk, pihak Erigo juga harus memperhatikan kualitas seorang *content creator* agar konsumen tertarik dengan *content marketing* Erigo melalui *live streaming* Tiktok.
2. *Electronic Word of Mouth* pada Erigo *store* di aplikasi Tiktok *shop* secara keseluruhan sudah termasuk kategori baik. Namun nilai skor terendah dalam variabel *E-wom* pada indikator *Positive Valence* dengan pernyataan responden akan merekomendasikan penggunaan produk Erigo di kolom penilaian dengan skor total 360. Maka peneliti menyarankan agar pihak Erigo selalu mengembangkan produknya agar para konsumen tetap memasarkan kembali produknya kepada orang lain melalui kolom penilaian, serta pihak Erigo selalu memberikan edukasi kepada para konsumen yang memberikan penilaian agar tetap memasarkan produknya melalui kolom penilaian contohnya dengan memberikan komentar positif pada kolom penilaian.
3. Keputusan pembelian pada produk Erigo di Tiktokshop secara keseluruhan sudah masuk kategori baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan skor total 310. Maka dari peneliti menyarankan agar Erigo mengembangkan sistem pemasaran yang mereka lakukan khususnya pada aplikasi Tiktok *shop* agar konsumen selalu tertarik dengan produk yang Erigo buat. Contohnya adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen setia Erigo, ataupun dengan cara memberikan hadiah kecil kepada konsumen setia agar konsumen tersebut merasa dihargai dan akan melakukan pembelian kembali produk Erigo
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian seperti Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran, Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan Marketing Mix, dan lain-lain, sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahim dan Sangen, Marijati. 2019. *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin*. Jurnal sains

- manajemen dan kewirausahaan 3 (1).42-47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.
- Abdallah Q. Bataineh (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing*
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayunita, Susana Magdalena Welly Muskita. 2021 "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshophy Thyy) Di Kota Sorong" *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora* Vol 4 No 1 P-Issn : 1907 – 5340 E-Issn : 2722 - 3248 Hal. : 42 – 53. <http://ejournal.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/561>
- Boy Sandi.2017 "Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian disitus jual beli online tokopedia" *Jurnal Management and Business Review*, 1(2)2017, 106-115. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/4766/2754>
- Chu, S. C. ,& Kim, J. (2018). *The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research*. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Diansya1, Ayu Indah Nurmalasari. 2017. *Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* *Journal Of Business Studies*. Issn: 2443-3837vol. 2 No. 1. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>
- Fadhilah, F, and GG Saputra. 2021. "Analisis Content Marketing, E-wom Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok. " <https://repository.penerbitwidina.com/tr/publications/349476/analisis-content-marketing-e-wom-dan-keputusan-pembelian-generasi-z-pada-media-s> diakses 08 November 2022
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Giam, Howard S. , and Yenli Megawati. 2019. "Dampak Electronic Word Of Mouth Sosial Media Terhadap Keputusan Memilih Nusa Penida Sebagai Tujuan Wisata Dengan Dimediasi E-Trust." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. <https://core.ac.uk/download/pdf/268049247.pdf> diakses 08 November 2022
- Hariono, Lavenia. (2018), "Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan. WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan". *Jurnal Trunojoyo*.
- Ilona Vicenovie Oisina Situmeang *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan content reviewer terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty Medialog*: *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume IV, No. II, Agustus 2021 P-ISSN: 2303-2006 | E-ISSN: 2684-9054 http://www.jurnalumbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1846/11_29
- Intan Nirmala Sari. 2023. *Sejarah Tik Tok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Diakses pada: <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia> . Diakses 21 Februari 2023
- Ivana, V, A Sari, and S Thio. 2014. "Electronic Word of Mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya." <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/2193>. diakses 08 November 2022
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth, Pearson Education, Inc.
- Mahendra, Fauzan Zaki (2020) *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/188507/>
- M. Anang Firmansyah (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA
- Maria Kumalasanti. 2022 "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta" *Jurnal Competency Of Business* E-ISSN: 2777-1156, Vol 6. No1 <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/1306/1169>
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. *Jurnal Media Kom.* Vol. 8, No. 2. Hal 45-57. Desember 2018. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/918474/>, di akses pada 23 Desember 2022.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Roza, Adek Media. 2019. "Jurnalisme Data, Jurnalisme Kolanorasi." *Jurnal Dewan Pers* 20(November): 30–35.
- SA Rachmah, PN Madiawati. 2022. "Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing.* " <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>, diakses 08 November 2022
- Sazkia Alifia Rahmah, Putu Nina Madiawati. 2022 "*Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok*" *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1. <file:///C:/Users/User/Downloads/918-Article%20Text-1650-1-10-20220629.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Teti Purwanti. 2022. Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional. Diakses pada: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>. Diakses 20 Februari 2023
- Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita. 2020 "*Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_)* *Commercium*," Volume 03 Nomor 01 Tahun 2020, 36-40 <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/26/article/view/34877>