

Pengaruh *Content Marketing*, *E-WoM*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop

Nuzula Nurusyifa Ramadani¹, Arini Hidayah², Herni Justiana Astuti³, Purnadi⁴

Email korespondensi: arinihidayah77@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia^{1,2*,3,4}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran konten, EWOM, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa di Purwokerto untuk membeli produk perawatan kulit glad2glow melalui platform e-commerce TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan di industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia yang meningkat pesat dalam tiga tahun terakhir sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Dari permasalahan yang ada, perlunya pengembangan alat bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan penggunaan strategi konten, ulasan, dan kualitas produk dapat membentuk perilaku pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa di tiga perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbesar di Purwokerto. Sampel yang digunakan yaitu 110 terdiri dari mahasiswa aktif yang sudah pernah melakukan pembelian produk glad2glow. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 27 untuk menguji statistik deskriptif, validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, determinasi, dan kecocokan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pemasaran konten memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit glad2glow di e-commerce TikTok Shop. Konten pemasaran yang tidak konsisten dengan klaim produk glad2glow dapat menurunkan niat pembelian. Oleh karena itu, mengelola EWOM, kualitas produk, dan konten pemasaran yang informatif, realistis, dan relevan dengan pengalaman pengguna sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: *Content marketing; Electronic word of mouth; Kualitas produk; Keputusan pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Saat ini skincare bukan lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup terutama pada kalangan remaja hingga mahasiswa (Ani & Huda, 2025). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk memasuki industri kosmetik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Dilihat dari data Kemenperin (2025) industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan lonjakan yang cukup tinggi sebesar 77% dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1 Penjualan FMCG Perawatan dan Kecantikan di E-Commerce

Kategori	Q4 2024 (Triliun)	Q1 2025 (Triliun)	Pertumbuhan Q4 2024 – Q1 2025 (%)
Perawatan Kecantikan	15,6	16,2	+3,8%
Makanan & Minuman	4,5	5,6	+23,3%

Kesehatan	3,2	3,3	+3,6%
Ibu & Bayi	2,5	2,6	+4,6%

Sumber: *kompas.co.id* (2025)

Data dari *Compas.co.id* (2025) mengenai *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan mengalami kenaikan pada nilai penjualan. Meningkatnya sektor perawatan dan kecantikan mendorong pelaku usaha untuk terjun pada industri skincare (Lathifa & Anggrainy, 2024). Hadirnya pelaku usaha di industri skincare saat ini, banyak produk yang saling mengunggulkan dan mengklaim sebagai yang terbaik, sehingga konsumen kesulitan untuk memilihnya (Maro'ah & Rosyidi, 2024). Salah satu produk skincare yang menarik perhatian publik yaitu *glad2glow*. Ani & Huda (2025) beranggapan bahwa meskipun *glad2glow* merupakan produk yang dapat dikatakan baru, namun jumlah konsumen yang menggunakan sudah cukup banyak.

Glad2glow menawarkan paket kecantikan dengan harga dibawah Rp. 150.000 pada periode 8-8 2024 lalu, dilihat dari data *Compas.co.id* (2025). *Glad2glow* menempati posisi teratas pada kategori penjualan produk. *Glad2glow* berhasil memosisikan brand nya sebagai salah satu merek skincare terlaris di platform e-commerce dengan presentase 10,1% market share. Kualitas yang baik dan harga yang terjangkau mampu menarik minat konsumen terutama di kalangan remaja hingga mahasiswa. Fitriawati & Muanas (2025) mengatakan bahwa pasar kategori perawatan dan kecantikan dapat dikatakan masih berpotensi besar, khususnya melalui platform digital seperti *TikTok Shop*.

Platform digital saat ini merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Indriyani & Ratnawili, 2025). Platform media sosial berfungsi lebih dari sekedar alat interaksi, melainkan juga dapat membangun saluran bagi konsumen untuk mendapatkan informasi hingga melakukan transaksi. Fenomena ini diperkuat oleh hadirnya fitur *TikTok Shop* yang semula *tiktok* hanya sebagai media hiburan saja, tetapi kini sudah bertransformasi untuk menjadikan platform nya berkembang sebagai pusat aktivitas e-commerce (Putri et al., 2025). Penggunaan platform digital *TikTok Shop* melalui pemanfaatan kekuatan media sosial dan konten video pendek dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Fitriawati, 2025). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengumpulan informasi untuk menelaah beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, sebagai opsi baik dua atau lebih kemudian memutuskan salah satunya. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu content marketing (Misbakhudin et al., 2023).

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk membangun ketertarikan dan mempertahankan minat pengguna dengan berfokus pada pengembangan serta memperluas penyebaran konten yang memiliki makna nilai serta kerelevanan (Marlinton et al., 2025). Konten yang dibuat menarik dapat membangun minat pengguna dan kemudian memperluas penyebaran konten tersebut. Temuan Pratiwi & Rahmidani (2023), Fricilia et al., (2025), dan Ramadillah & Mubarak (2025) menunjukkan bahwa content marketing berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara temuan Marlinton et al., (2025), Setiyawan, (2022), dan Huda, (2021) menyatakan content marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh electronic word of mouth (EWOM). Pandangan Kotler & Keller (2016) electronic word of mouth (EWOM) dikatakan bentuk komunikasi baik positif atau negatif yang dihasilkan oleh konsumen secara jujur

berdasarkan pengalaman mereka sebagai pengguna produk atau jasa yang diperdagangkan melalui internet. EWOM menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pertimbangan dengan memahami ulasan yang ada. Temuan Rahmawati (2022), Layyina *et al.*, (2025) dan Yulindasari (2022) menyatakan bahwa electronic word of mouth (ewom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Ayu *et al.*, (2024), Hidayat (2024), dan Nasution *et al.*, (2025) menyatakan tidak adanya pengaruh dari EWOM terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang turut berkontribusi terhadap pengaruh keputusan pembelian lainnya yaitu kualitas produk. Pengalaman yang didapat pada saat membeli produk, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memahami kualitas yang dirasakan oleh produk tersebut. Lorinda (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan mengukur harapan konsumen sebelum dan sesudah pemakaian produk. Temuan Pramana (2022), Astutik & Sutedjo (2022), dan Atila, *et al.*, (2023) menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sementara temuan Nurfahri *et al.*, (2023), Istiyanto, (2025), Datu, (2023) menyimpulkan tidak adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan studi Pratiwi & Rahmidani (2023) yang sebelumnya mengindikasikan content marketing dan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel kualitas produk sebagai faktor independen, mengacu pada temuan Atila *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada dan perbedaan hasil dari studi sebelumnya, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Ewom*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Pada TikTok Shop".

Landasan Teori

Stimulus-Response (S-R) Theory

Penerapan teori pada penelitian ini yaitu *Stimulus-Response Theory (S-R)* yang diperkenalkan oleh Ivan Pavlov pada tahun 1897 sebagai analisisnya. Teori Stimulus Response (S-R) merupakan konsep dasar psikologi yang menggambarkan bagaimana individu menerima suatu rangsangan dari lingkungan kemudian memberikan respon terhadap rangsangan tersebut (Verdiansyaf *et al.*, 2024). Teori *stimulus response* ini menjelaskan proses transmisi informasi dari entitas pengirim, yang dikenal sebagai komunikator, menuju entitas penerima, yang disebut komunikan, dengan proses interaksi berlangsung secara satu arah atau linear sifatnya (Autica & Delliana, 2022). Teori ini banyak digunakan dalam penelitian komunikasi, terutama dalam kajian mengenai efek media massa. Dalam konteks penelitian, content marketing, EWOM, dan kualitas produk dapat dipandang sebagai stimulus yang kemudian memunculkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dapat dihubungkan antara teori stimulus response dengan antarvariabel yang ada sebagai berikut:

(i) *Stimulus (S)* yang terbentuk dalam penelitian ini meliputi:

- a. Content Marketing, konten pemasaran yang dibuat oleh Glad2glow untuk dipromosikan pada TikTok Shop berupa video promosi diskon dan video informasi yang menarik perhatian pengguna TikTok Shop.
- b. EWOM, ulasan, komentar, atau testimoni yang dibuat oleh Glad2glow dengan positif, jelas, dan dapat dipercaya dapat membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap Glad2glow.

c. Kualitas Produk, kesesuaian klaim produk Glad2glow dan rasa aman yang dirasakan oleh pengguna dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengguna produk Glad2glow.

(ii) *Response (R)* yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian Glad2glow, dapat diartikan sebagai tindakan konsumen yang terbentuk setelah melalui proses stimulus yang ada. Stimulus yang terbentuk mampu menarik perhatian, meyakinkan, dan juga mendorong keinginan dan minat sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan besar respon yang terbentuk yaitu berupa keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian yaitu proses pengumpulan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua atau lebih pilihan kemudian memutuskan salah satunya. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional produk, tetapi juga membandingkan berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan pengalaman, rekomendasi, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang menjadi penentu akhir setelah konsumen mempertimbangkan informasi, manfaat, dan keyakinan terhadap produk yang akan dipilih.

Content Marketing

Menurut Pratiwi & Rahmidani (2023) content marketing adalah suatu bentuk yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, serta pendistribusian berbentuk konten untuk ditunjukkan kepada khalayak online. Content marketing mengemban dua tujuan penting yakni guna menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk bertransformasi menjadi pelanggan (Huda *et al.*, 2021). Content marketing dapat menjadi sarana paling efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau memasarkan perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih besar (Meilida *et al.*, 2025). Selain itu, content marketing memiliki peran krusial dalam membangun keyakinan dan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Fitriawati, 2025). Pengunggahan konten harus berupa komunikasi, informasi, gambar, dan caption yang mampu memberikan gambaran umum mengenai produk yang ditawarkan guna memastikan konsumen memperhatikan dengan jelas serta mempertahankan pelanggan yang ada (Santy & Andriani, 2023). Content marketing yang dibuat secara terstruktur dan strategis dalam penyampaian informasinya kepada konsumen, dapat membentuk minat hingga mendorong pada keputusan pembelian. **H1:** Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

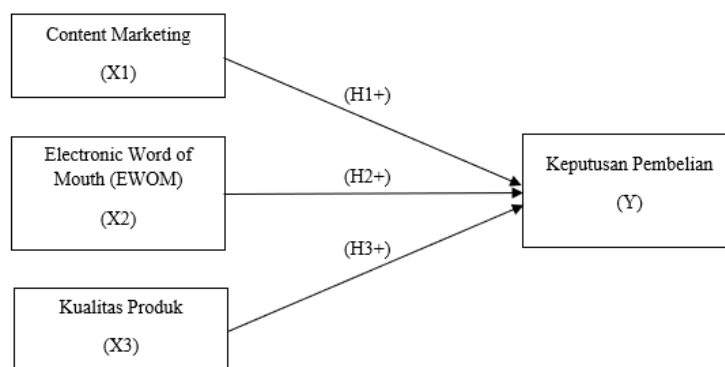
Electronic Word of Mouth (EWOM)

Pandangan Kotler & Keller (2016) mengenai electronic word of mouth (ewom) yaitu merujuk pada bentuk komunikasi baik positif atau negatif yang dihasilkan oleh kemampuan konsumen dengan jujur serta pengalaman sebagai pengguna produk atau jasa tersebut yang dijual melalui internet. Electronic word of mouth dilakukan melalui jejaring media sosial agar konsumen dapat merasakan komunikasi yang efisien dan praktis sehingga mampu memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Rahmawati, 2022). Electronic word of mouth (ewom) tidak hanya sebagai basis data untuk konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka untuk membagikan pengalaman serta mendorong orang lain agar mempertimbangkan suatu produk (Atila *et al.*, 2023). Dengan adanya ulasan negatif dan buruknya manajemen ewom, maka dapat

merusak reputasi merek, mengurangi minat pelanggan, hingga menurunkan penjualan (Kurniawati & Nuvriasari, 2025). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memanfaatkan strategi ewom untuk mendorong umpan balik konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian yang kuat. **H2:** Electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Merujuk Kotler & Keller (2016), kualitas produk merujuk pada tingkat kapabilitas suatu barang dalam menjalankan kegunaannya, yang tercermin melalui daya tahan, reliabilitas, presisi kinerja, serta kemudahan dalam penggunaan, dan kemampuan untuk memperbaiki serta karakteristik bernilai yang lain. Menurut Rosyidi & Maro'ah (2024) kualitas berpengaruh terhadap performa suatu produk atau layanan, sehingga kualitas memiliki keterikatan yang erat dengan nilai yang dirasakan serta tingkat kepuasan. Pramana (2022) menambahkan bahwa pada dasarnya dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya membeli sebuah produk berupa fisik saja, namun juga manfaat serta keunggulan yang diharapkan dapat diperoleh dari produk tersebut. Kualitas produk yang disajikan dengan baik oleh perusahaan, akan menciptakan persepsi dan mempengaruhi konsumen terhadap emosi dalam pembelian (Luis *et al.*, 2022). **H3:** Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 1 Konseptual Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui sumber data yang berasal dari data primer. Pendekatan kuantitatif merupakan kerangka penelitian yang berakar pada paradigma positivisme dan diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang terstruktur, sementara pengolahan data melibatkan teknik analisis kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Populasi yang dijadikan objek penelitian mencakup seluruh mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan melalui pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dari 3 perguruan tinggi di Purwokerto. Presentase yang dihitung memperoleh jumlah sampel untuk penelitian 110 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Sekaran & Bougie (2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel 20 hingga 500 responden sudah mencukupi untuk penelitian kuantitatif. Kriteria yang digunakan yaitu mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi di Purwokerto dan sudah pernah melakukan pembelian produk skincare glad2glow melalui TikTok Shop minimal satu kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala penilaian 5 tingkat yang diedarkan melalui kuesioner daring menggunakan

google form. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa software *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 27, yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik (Ghozali, 2021). Proses analisis nya meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linear berganda, dan uji kecocokan model.

Tabel 2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Keputusan pembelian	Need Recognition	Saya merasa produk skincare glad2glow mendukung kebutuhan saya dalam perawatan kulit.
	Information Search	Saya mudah menemukan informasi mengenai produk skincare glad2glow pada platform TikTok Shop.
		Saya mengetahui produk skincare glad2glow setelah melihat iklan pada platform TikTok Shop.
	Alternative Evaluation	Saya merasa produk skincare glad2glow menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada merek lain.
		Menurut saya, desain kemasan produk skincare glad2glow lebih menarik perhatian daripada merek lain.
	Purchase Decision	Saya akan membeli produk skincare glad2glow melalui platform TikTok Shop.
Post-purchase Behavior	Saya merasa puas setelah menggunakan produk skincare glad2glow.	
	Saya akan merekomendasikan produk skincare glad2glow kepada orang lain.	
Content Marketing	Relevance	Saya merasa konten video TikTok produk skincare glad2glow berisi informasi yang sesuai dengan produk.
		Saya merasa informasi yang dihasilkan dari video TikTok mengenai produk skincare glad2glow sesuai dengan kebutuhan terkait masalah yang dihadapi konsumen.
	Accuracy	Menurut saya konten video TikTok produk skincare glad2glow memberikan informasi yang akurat sesuai dengan produk yang ada.
		Menurut saya konten video TikTok produk skincare glad2glow benar dan sesuai dengan kenyataan.
	Worth	Konten video TikTok produk skincare glad2glow memiliki informasi yang berharga dan bermanfaat bagi konsumen.
		Konten video TikTok produk skincare glad2glow dapat dipercaya oleh konsumen.
	Easy to Understand	Saya merasa dapat dengan mudah memahami konten video TikTok produk skincare glad2glow.
Consistant	Konten video TikTok produk skincare glad2glow selalu diperbarui untuk memperbarui informasi produk.	
Elektronik Word of Mouth (EWOM)	Relevant	Saya merasa informasi pada TikTok Shop mengenai produk skincare glad2glow relevan.
	Helpful	Menurut saya, informasi pada TikTok Shop tentang produk skincare glad2glow cukup membantu.
	Clear	Saya merasa informasi yang disajikan TikTok Shop mengenai produk skincare glad2glow jelas.
	Logical	Menurut saya, penyajian informasi oleh TikTok Shop tentang produk skincare glad2glow logis.
	Trustworthy Information	Saya mempercayai ulasan online pada TikTok Shop mengenai produk skincare glad2glow.
	Believe in the Information	Saya merasa percaya terhadap foto produk skincare glad2glow yang diunggah oleh pembeli sebelumnya pada platform TikTok Shop.
	Share Positive Information	Saya membagikan informasi positif tentang produk skincare glad2glow ketika saya memiliki pengalaman

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Kualitas Produk		yang baik berdasarkan informasi dari TikTok Shop yang saya terima.
	Write About Products	Saya menulis tentang produk skincare glad2glow untuk membangun hubungan baru melalui platform TikTok Shop.
	Online Reviews	Saya melihat ulasan dari platform TikTok Shop mengenai produk skincare glad2glow ketika terdapat banyak ulasan untuk satu produk.
	Kehandalan	Saya percaya produk skincare glad2glow dapat diandalkan untuk membantu mengatasi permasalahan kulit yang saya alami.
	Daya Tahan	Saya merasa produk skincare glad2glow memiliki masa penggunaan yang cukup lama dan tidak mudah rusak.
	Fitur	Menurut saya, produk skincare glad2glow memiliki standar kualitas yang aman digunakan pada kulit.
	Desain	Saya merasa produk skincare glad2glow memiliki kemassan yang praktis, higienis, dan aman.
	Kesesuaian	Menurut saya, mutu dan kualitas dari produk skincare glad2glow sangat dapat dipercaya.

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dengan total responden berjumlah 110 yang merupakan mahasiswa aktif 3 perguruan tinggi di Purwokerto. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah 90 responden (81,8%), dominasi rentang usia tersebut didukung oleh responden yang aktif dalam penggunaan platform digital dan lebih *up to date* terhadap perkembangan tren yang ada. Kemudian responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 101 responden (91,8%), dominasi ini mengingat perempuan cenderung lebih memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap penampilan khususnya perawatan kulit dan juga lebih aktif dalam menggali informasi mengenai produk yang akan digunakan. Dilihat dari asal perguruan tinggi terbanyak didominasi oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan jumlah 57 responden (51,8%), dominasi ini dilihat dari banyaknya responden yang memenuhi kriteria penelitian khususnya sebagai mahasiswa aktif yang telah melakukan pembelian produk skincare Glad2glow pada TikTok Shop. Serta dari segi uang saku dapat dilihat mayoritas responden memiliki uang saku/bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 65 (59,1%), dominasi ini menunjukkan produk skincare Glad2glow berada pada kisaran harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa. Keputusan membeli yang dilakukan mahasiswa berdasarkan pertimbangan bukan semata-mata disebabkan oleh faktor impulsif.

Penelitian ini diawali dengan uji statistik deskriptif terlebih dahulu dikarenakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dengan dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021).

Tabel 3 Tabel Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	110	1	5	32,95	4,686
EWOM	110	1	5	36,79	5,253
Kualitas Produk	110	1	5	20,41	3,063
Keputusan Pembelian	110	1	5	36,45	5,272

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Mengacu data yang diolah, ditemukan bahwa variabel content marketing menunjukkan rerata sebesar 32,95, dapat diindikasikan bahwa persepsi responden terhadap content marketing pada kategori tinggi. Kemudian pada variabel EWOM memperoleh rerata senilai

36,79, dapat diindikasikan bahwa EWOM yang diterima responden tergolong tinggi. Sementara itu, pada variabel kualitas produk menunjukkan perolehan nilai rata-rata sebesar 20,41, dapat diindikasikan bahwa responden menilai kualitas produk berada pada kategori tinggi. Kemudian pada variabel keputusan pembelian dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 36,45 dan dapat diindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada pada kategori tinggi. Dasar nilai minimum dan maksimum pada proses pengolahan data penelitian ini diselaraskan dengan penggunaan skala likert 1-5, sehingga mencerminkan tingkat persepsi responden secara langsung terhadap masing-masing variabel penelitian.

Pengujian selanjutnya yaitu uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ghozali (2021) Uji validitas dimanfaatkan guna menilai apakah sebuah kuesioner tergolong valid atau tidak. Adapun uji reliabilitas ialah sarana penilaian yang dipakai guna menaksir sejauh mana kuesioner, sebagai representasi indikator variabel atau konstruk, mampu memberikan hasil yang ajek. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila respons individu terhadap butir pernyataan menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang berkelanjutan dari satu waktu ke waktu lainnya. Data dikategorikan valid dan reliabel jika nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai cronbach's alpha > 0,7.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (Rahmawati et al., 2024)	Relevance	0,769	0,187	0,898	Valid dan Reliabel
		0,766	0,187		Valid dan Reliabel
	Accuracy	0,759	0,187		Valid dan Reliabel
		0,848	0,187		Valid dan Reliabel
	Worth	0,723	0,187		Valid dan Reliabel
		0,809	0,187		Valid dan Reliabel
Easy to Understand	0,735	0,187	Valid dan Reliabel		
	0,701	0,187	Valid dan Reliabel		
EWOM (Setiawardani, 2025)	Relevant	0,642	0,187	0,888	Valid dan Reliabel
	Helpful	0,642	0,187		Valid dan Reliabel
	Clear	0,650	0,187		Valid dan Reliabel
	Logical	0,724	0,187		Valid dan Reliabel
	Trustworthy Information	0,657	0,187		Valid dan Reliabel
	Believe in the Information	0,658	0,187		Valid dan Reliabel
	Share Positive Information	0,662	0,187		Valid dan Reliabel
	Write About Products	0,668	0,187		Valid dan Reliabel
Online Reviews	0,865	0,187	Valid dan Reliabel		
Kualitas Produk (Lorinda, 2023)	Kehandalan	0,538	0,187	0,830	Valid dan Reliabel
	Daya Tahan	0,598	0,187		Valid dan Reliabel
	Fitur	0,532	0,187		Valid dan Reliabel
	Desain	0,630	0,187		Valid dan Reliabel
	Kesesuaian	0,515	0,187		Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Saputra, 2022)	Need Recognition	0,557	0,187	0,882	Valid dan Reliabel
	Information Search	0,576	0,187		Valid dan Reliabel
		0,572	0,187		Valid dan Reliabel
		0,699	0,187		Valid dan Reliabel
	Alternative Evaluation	0,507	0,187		Valid dan Reliabel
		0,518	0,187		Valid dan Reliabel
	Purchase Decision	0,592	0,187		Valid dan Reliabel
Post-purchase Behavior	0,661	0,187	Valid dan Reliabel		
		0,765	0,187		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Data yang diperoleh menghasilkan r hitung > r tabel 0,187 dan nilai cronbach's alpha > 0,7. Dapat diartikan instrumen kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, uji selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan

untuk menguji, apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	110
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,145

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,145. Dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Perolehan data diatas dinyatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021) dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi (korelasi) antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Content Marketing	0,288	3,472
EWOM	0,231	4,320
Kualitas Produk	0,393	2,542

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$. Data yang diperoleh menunjukkan tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas, karena hal ini dapat mempengaruhi keakuratan hasil estimasi koefisien regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	$< 0,001$
Content Marketing	0,426
EWOM	0,050
Kualitas Produk	0,703

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Data dapat terdeteksi terjadi heteroskedastisitas atau tidaknya melalui beberapa pengujian, dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan *Glejser Test* (Ghozali, 2021). Sejalan dengan temuan Febriyani & Kusumawardhani (2025) yang menyatakan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansinya diatas 0,05. Tahapan analisis berikutnya yang diterapkan pada riset ini ialah regresi linear berganda. Berdasarkan (Ghozali, 2021) teknik regresi linear berganda digunakan dengan maksud untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	t	Sig.
Constant	4,746		
Content marketing	-0,352	-4,178	$< 0,001$
EWOM	0,536	6,272	$< 0,001$
Kualitas Produk	1,205	9,854	$< 0,001$

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Dari data yang diperoleh, persamaan regresinya yakni:

$$Y = 4,746 - 0,352CM + 0,536EWOM + 1,205KP$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar 4,746 menunjukkan bahwa apabila variabel content marketing, EWOM, dan kualitas produk berada pada kondisi konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,746.
- Nilai koefisien content marketing sebesar -0,352. Mengindikasikan bahwa ketika content marketing menurun sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menurun -0,352. Semakin rendah kualitas atau efektivitas content marketing yang diterima konsumen, maka kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga akan semakin menurun.
- Nilai koefisien EWOM sebesar 0,536. Mengindikasikan bahwa ketika EWOM meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,536. Semakin baik faktor EWOM pada platform TikTok Shop mengenai produk skincare glad2glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar 1,205. Mengindikasikan bahwa ketika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat 1,205. Semakin baik faktor kualitas produk pada produk skincare glad2glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Pengujian selanjutnya yang dilakukan yaitu uji kecocokan model mencakup uji F dan uji determinasi. Sejalan dengan pandangan Suliyanto (2018), pengujian kecocokan model (*goodness of fit*) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibentuk sudah layak dan sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F mampu menyatakan apakah model regresi yang diterapkan memenuhi kelayakan (*fit*) untuk menguraikan keterhubungan antarvariabel (Ghozali, 2021).

Tabel 9 Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.
150,238	2,70	< 0,001

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Dilihat dari data yang diperoleh dari hasil uji F, nilai F hitung sebesar 150,238 dengan perolehan F Tabel 2,70 dan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05), hal ini menandakan model regresi yang diterapkan pada studi ini layak. Dikarenakan nilai signifikansinya < 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel content marketing, EWOM, dan kualitas produk secara *goodness fit* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji determinasi (*Adjusted R²*) dimanfaatkan guna menaksir besaran porsi keragaman variabel dependen yang mampu diterangkan secara simultan oleh keseluruhan variabel independen yang tercakup dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R ²
Variabel Independen	0,804

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Perolehan data menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel diantaranya content marketing, EWOM, dan kualitas produk dengan nilai sebesar 80,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi. Pengujian terakhir dalam penelitian ini yaitu uji hipotesis, dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 11 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Content Marketing	-4,178	< 0,001
EWOM	6,272	< 0,001
Kualitas Produk	9,854	< 0,001

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Hipotesis

H1: Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Teridentifikasi hubungan tidak searah, dengan nilai t hitung -4,178 dan t tabel sebesar 1,983, sehingga t hitung < t tabel serta nilai signifikansi diperoleh $0,001 < 0,05$, maka dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hasil analisis menegaskan bahwa content marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditafsirkan sebagai H1 ditolak.

H2: Electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Teridentifikasi hubungan searah dengan nilai t hitung 6,272 dan t tabel sebesar 1,983, sehingga t hitung > t tabel. Dengan Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hasil analisis menegaskan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditafsirkan sebagai H2 diterima.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Teridentifikasi hubungan searah dengan nilai t hitung 9,854 dan t tabel sebesar 1,983, sehingga t hitung > t tabel. Dengan Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hasil analisis menegaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditafsirkan sebagai H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan memperlihatkan bahwa content marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto melalui e-commerce TikTok Shop. Temuan menandakan bahwa konten yang dibuat secara berlebihan cenderung menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare glad2glow pada TikTok Shop. Konten pemasaran yang disajikan glad2glow pada TikTok Shop belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan, tidak sesuai ekspektasi dikarenakan klaim yang tidak selaras dengan kualitas produk, maupun preferensi konsumen sehingga menimbulkan kejenuhan dan ketidakpercayaan. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk mengambil keputusan pembelian produk glad2glow pada TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Asnawati *et al.*, (2022) dan Rachmadi (2022) yang menunjukkan bahwa content marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif dan juga signifikan.

Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus-Response (S-R)* yang diperkenalkan oleh Ivan Pavlov pada tahun 1897. Dimana ketika seseorang menerima rangsangan tertentu, maka nantinya akan muncul respons yang dapat diamati. stimulus yang diterima tidak selalu menghasilkan respons positif. Ketika konsumen menerima stimulus berupa konten pemasaran yang dinilai kurang kredibel, terlalu berlebihan, atau tidak sesuai dengan

realitas produk, maka respons yang muncul justru berupa penurunan minat dan keraguan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, content marketing yang tidak tepat sasaran dapat memicu respons negatif konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Temuan memperlihatkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto melalui e-commerce TikTok Shop. Hal ini menandakan bahwa makin unggul mutu informasi yang disampaikan pembeli sebelumnya mengenai produk skincare glad2glow pada platform TikTok Shop, maka konsumen baru akan percaya terhadap produk skincare glad2glow dan memiliki keinginan untuk membeli hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. EWOM yang dibuat dengan baik dan realistis dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan kajian Atila *et al.*, (2023), Indriyani & Ratnawili (2025), dan Yulindasari (2022) yang membuktikan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan teori *Stimulus-Response* (S-R) oleh Ivan Pavlov pada tahun 1897. Informasi dari pengalaman yang diberikan oleh konsumen sebelumnya melalui ulasan, komentar, atau testimoni di platform TikTok Shop, dapat memberikan rangsangan yang kuat bagi konsumen selanjutnya berupa kepercayaan dan keyakinan sehingga membentuk keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan memperlihatkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto melalui e-commerce TikTok Shop. Hal ini ditandai oleh semakin baik kualitas produk skincare glad2glow, maka konsumen akan puas dan kemudian dapat membentuk keinginan melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sari & Soebiantoro (2022), Lorinda (2023), Erdawati *et al.*, (2023), dan Astutik & Sutedjo (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga selaras dengan teori *Stimulus-Response* (S-R) oleh Ivan Pavlov pada tahun 1897. Kinerja produk, kesesuaian dengan klaim, dan keamanan produk skincare glad2glow yang baik, akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan pengalamannya menggunakan produk skincare glad2glow kepada orang lain.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa EWOM dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto dengan melalui e-commerce TikTok Shop. Dimana kedua faktor tersebut dapat dijadikan sebagai faktor yang mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, content marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan, dimana hal tersebut menandakan bahwa content marketing yang kurang selaras dengan klaim produk skincare glad2glow akan mengurangi minat konsumen untuk membeli hingga pada akhirnya tidak jadi melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, pihak manajemen dan pemasar produk skincare glad2glow perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan electronic word of mouth (EWOM), dengan memastikan tersedianya informasi yang kredibel, ulasan konsumen yang jujur, serta respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen, mengingat pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang terbukti berpengaruh signifikan perlu terus dijaga dan ditingkatkan melalui konsistensi formulasi, keamanan produk, serta kesesuaian manfaat dengan klaim yang disampaikan, karena faktor ini secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, temuan bahwa content marketing berpengaruh negatif dan signifikan menunjukkan perlunya evaluasi terhadap konten pemasaran yang disajikan di tiktok shop. Konten yang kurang selaras dengan kualitas dan klaim produk berpotensi menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi content marketing perlu diarahkan agar lebih informatif, realistis, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Dengan pengelolaan EWOM, kualitas produk, dan konten pemasaran yang tepat, seluruh faktor dalam penelitian ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan pada platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah membantu dan merekomendasikan mengenai penyusunan artikel penelitian ini, terima kasih juga diucapkan untuk kedua orang tua dan keluarga besar atas support dan do'a yang diberikan, terima kasih juga tidak lupa penulis ucapkan untuk kerabat yang telah memberikan semangat serta terima kasih diucapkan untuk diri penulis sendiri karena telah berhasil menyusun artikel penelitian sesuai dengan target yang penulis rencanakan.

Daftar Pustaka

- Al., N. et. (2023). Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas , Promosi dan Inovasi Produk Laptop Merek Asus di Universitas Samudra Purchasing Decisions : Analysis of Quality , Promotion and Product Innovation of Asus Brand Laptops at Samudra University. 10, 63–74. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.535>
- Nasution et.al (2025). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Urban Lip Cream Matte Implora Products Among. 12(12), 3426–3435. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)
- Ani, L. A., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 15(1), 54–65. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Astutik, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). J-MAS, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>

- Atila, Dalimunte, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12, Nomor 1, Juni 2023, 12, 110–117.
- Ayu, D., Susanti, D., Bisnis, A., Made, N., Pratiwi, I., Bisnis, A., Nasution, U. C. M., Bisnis, A., & Originote, T. (2024). *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis* .. 04(01), 80–89.
- Bougie, S. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. *Research Methods for Business*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Compas.co.id outlook 2025. (2025). E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit! <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Datu. (2023). The Impact of Social Media , Price , and Product Quality on Purchasing Decisions on Whitening Skin Care Products. *Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis*
- Delliana, A. &. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 5(2), 182–190.
- Erdawati, Endarwita, & Ria Widiyasari. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- Febriyani, S., & Kusumawardhani, I. (2025). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE elemen operasi , yang terdiri dari profit margin dan efisiensi aset , dengan elemen keuangan , yang terdiri dijadikan sebagai alat untuk pengambilan keputusan investasi (Ionita & Dinu , 2021). . 30(02), 163–178.
- Fitriawati, M. (2025). Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 8(3), 808–823.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. 8(1), 67–73.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (IBM SPSS 26) (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T., & Hidayat. (2024). The Influence of e-WOM , Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products. 5(4), 626–635.
- Huda. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. 8(1), 32–40.
- Istiyanto, Y. &. (2025). Pengaruh kualitas produk, desain dan harga produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus prabotmama di shopee). 2(1), 195–209.
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. In Edin brugh: Pearson (Issue 2004).

- Lathifa, L., & Anggrainy, H. (2024). Decisions for Wardah Skincare in E-Commerce Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2) 8628-8636.
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1208>
- Lorinda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting* 22(1), 53–64.
- Luis, M., Yafiz, M., & Jannah, N. (2022). Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia? *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpay/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijm/article/download/302/222>
- Marlinton, D. P., Sari, D. K., Sudarso, S., Marketing, C., & Marketing, E. (2025). Live Streaming , Content Marketing , dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* 8(2), 300–315.
- Meilida, S. T., Agnesia, C., & Larasati, B. (2025). Pengaruh Content Marketing , Social Media Marketing , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Cenklik Coffee). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 2021.
- Misbakhudin, A., Komaryatin, N., & Tengah, J. (2023). Content Marketing , Live Streaming , And Online Customer Reviews On Fashion Product. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12(2), 293–307.
- Mubarok, R. dan. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 802–811. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3905>
- Nuvriasari, K. (2025). The Effectof Brand Knowledge, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Decisions in E-commerce. *Research Horizontal*, 05(02), 97–108.
- Pramana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1* 10, 268–279.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/impe.v6i1.14476>
- Putri, Nahan, Abdi, H. (2025). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skintific The Influence Of Product Reviews And Marketing Content On Tiktok. *SIBATIK JOURNAL* 4(10), 3257–3268.

- Rachmadi, K. &. (2022). Pengaruh Influencer, Content Marketing, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Beauty And Care. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(02), 1106–1113.
- Rahmawati, P. A., Farida, L., & Info, A. (2024). The Influence of Content Marketing , Content Quality , and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics , Education and Entrepreneurship* 5438, 168–180.
- Rahmawati, R. (2022). The Effect of Brand Ambassador , Website Quality , and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E- commerce. *Jurnal Maksipreneur* 12(1), 218–233.
- Ratnawili, I. &. (2025). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu (1)(2). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 6(2), 863–877.
- Rosyidi, M. &. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 7(1), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 434–442.
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review* 3(9), 581–600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Setiawardani. (2025). Antecedents of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Enterprise and Development (JED)* 7(1).
- Setiyawan. (2022). Pengaruh Lingkungan Sosial, Content Marketing, Influencer Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Di Kabupaten Kebumen. [Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi \(JIMMBA\)](#) 1–13.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi kedua*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., Febriansyah, R., & Sosial, M. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui. *JURNAL PARIS LANGKIS*
Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan 5, 120–131.
- Yulindasari, F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Volume 3(1), 55–69.