

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS ANGKATAN 2019-2021

¹Nurlaili Nanda Riyanti, ²Jonet Ariyanto Nugroho, ³Dini Octoria

¹²³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan /
Universitas Sebelas Maret

[1nlaily939@student.uns.ac.id](mailto:nlaily939@student.uns.ac.id), [2jonetariyanto@staff.uns.ac.id](mailto:jonetariyanto@staff.uns.ac.id), [3diniocoria@staff.uns.ac.id](mailto:diniocoria@staff.uns.ac.id)

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of content marketing, electronic word of mouth, and user generated content on purchasing decisions for Shopee products among Economics Education students at FKIP UNS class of 2019-2021. This research used quantitative descriptive methods. The sample collection used a purposive sampling technique with a total sample of 97 students. Data collection was obtained through a questionnaire filled in by FKIP UNS Economics Education students class of 2019-2021 who had purchased products on Shopee. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 for Windows software. The results of the research showed that (1) there was a positive and significant influence between content marketing on purchasing decisions for Shopee products among FKIP UNS Economics Education students class of 2019-2021 (2) there was a positive and significant influence between electronic word of mouth on purchasing decisions for Shopee products among Economics Education students at FKIP UNS class of 2019-2021 (3) there was a positive and significant influence between user generated content on purchasing decisions for Shopee products among FKIP Economics Education students UNS class of 2019-2021 (4) there was a positive and significant influence between content marketing, electronic word of mouth and user generated content on purchasing decisions for Shopee products among Economics Education students FKIP UNS class of 2019-2021..

Kata kunci : content marketing, electronic word of mouth, user generated content, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2019-2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif secara kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 mahasiswa. Pengumpulan data diperoleh melalui kuisioner yang di isi oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan pembelian produk pada *Shopee*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan berbantuan *software SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021.

Kata kunci : content marketing, electronic word of mouth, user generated content, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* yang semakin tinggi menjadikan tingginya tingkat persaingan pada berbagai perusahaan tidak terkecuali pada *Shopee*, untuk tetap meningkatkan *engagements* dan tingkat pembelian konsumen maka perlu meningkatkan strategi pemasaran guna menarik konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan transaksi online adalah penyampaian informasi tentang produk kepada konsumen, hal ini perlu dilakukan karena konsumen hanya dapat melakukan seleksi dan pembelian produk berdasarkan informasi yang tersedia melalui *e-commerce* karena konsumen tidak dapat mengetahui produk secara langsung, selain itu *e-commerce* menjadi salah satu website yang mudah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat karena kemudahannya meskipun dalam kegiatan transaksi online melalui *e-commerce* masyarakat akan mengalami resiko keuangan yaitu adanya ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang sampai pada tangan konsumen, menurut Featherman & Pavlou (2003) "*Financial risk is recurring potential for financial loss due to fraud*", Adanya fenomena resiko keuangan mendorong konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Sehingga perlu adanya strategi yang tepat yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan informasi dan komunikasi mendorong perusahaan melakukan pemilihan strategi yang tepat pada berbagai sosial media untuk melakukan pemasaran dengan istilah pemasaran digital, salah satu pemasaran digital dalam meningkatkan *engagements* dan mendorong keputusan pembelian adalah *content marketing* menarik yang dibuat oleh perusahaan atau seller dengan mendistribusikan konten terkait produknya (Putri, Suci & Mulyono, 2022); (Fahima & Ningsih, 2022). Sudarsono (2020) mengungkapkan "*content marketing is a medium for consumers to obtain data and information related to the product needed so that purchasing decisions so there is no mistake in making a purchase decision*", maka sebuah perusahaan perlu meningkatkan *content marketing* melalui berbagai sosial media untuk menarik dan meyakinkan konsumen dalam pemilihan produk, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yodi, Widyastuti & Nur (2020) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan karena *content marketing*. *Content marketing* dapat berupa berbagai macam informasi terkait produk seperti foto, video dan teks yang tersaji melalui *website*, blog, dan sosial media. Namun penelitian oleh Asnawati, Nadir & Setini (2021) mengungkapkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang negatif terhadap keputusan konsumen, sehingga seller perlu memberikan informasi yang relevan serta akurat, mudah dipahami dan mudah ditemukan konsumen serta bersifat konsisten untuk mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pertimbangan pemilihan produk melalui *e-commerce* selain berdasarkan pada informasi yang disajikan oleh perusahaan atau seller melalui *content marketing*, faktor lain yang menjadi pertimbangan yaitu informasi dari konsumen lain yaitu melalui *engagements* perilaku pascapembelian individu yang telah menerima manfaat produk. *Electronic word of mouth* menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan komentar atau ulasan yang bersifat positif dan/atau negatif yang disampaikan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi. *Electronic word of mouth* atau yang disingkat dengan eWOM merupakan pengembangan dari *word of mouth* (WOM) yang disampaikan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya melalui media elektronik dan fitur yang tersedia melalui *e-commerce* seperti ulasan, ranting dan pesan yang sengaja disampaikan sehingga informasi dapat diterima secara mudah oleh konsumen lain, hal ini sejalan dengan pernyataan Asnawati, Nadir & Setini (2021) bahwa "*electronic word of mouth is more effective than word of mouth communication*", sebab *word of mouth* hanya mengandalkan komunikasi secara konvensional. Dalam sebuah penelitian Asnawati, Nadir & Setini (2021); Inayati (2022) mengungkapkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang mendominasi keputusan seorang individu dalam pembelian melalui *Shopee*. eWOM yang bersifat positif dan negatif mendorong konsumen akan memiliki pertimbangan

sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, jika komentar bersifat positif maka eWOM mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian begitu sebaliknya, namun eWOM negatif dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk meskipun produk yang tersaji memiliki kekuatan merk produk yang tinggi (Porto, De Morais Watanabe, Barozzo & De Souza Junior, 2021).

Penelitian Wiska, Resty & Fitriani (2022) mengungkapkan bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* hanya memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga memungkinkan adanya variabel yang menjadi faktor keputusan pembelian lain melalui informasi produk, dengan adanya perkembangan informasi melalui fitur sosial media menjadikan informasi dan ulasan tidak hanya diberikan oleh konsumen melalui fitur *e-commerce*, konsumen dapat memposting konten informasi produk dan ulasan yang dibuat oleh pengguna berupa foto dan video produk yang biasanya disertai berbagai *caption* maupun tagar yang secara sengaja dibuat oleh konsumen secara sukarela setelah menggunakan produk dan dibagikan ke sosial media yang disebut dengan istilah *user generated content* atau yang disingkat dengan UGC. UGC menjadi salah satu pemasaran digital yang mampu membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen yang bukan *endorsement* serta mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk, dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi signifikan oleh adanya UGC (Sethna, Hazari & Bergiel, 2017), artinya dengan adanya konten yang dibuat oleh pengguna mampu menciptakan daya tarik dan mendorong konsumen dalam menentukan alternatif keputusan pembelian. UGC pada produk *Shopee* dapat dijumpai pada berbagai sosial media seperti instagram, twitter, facebook dan berbagai sosial media lainnya serta blog yang biasanya disertai dengan link produk. Lebih lanjut dijelaskan oleh Nisrina (2021) bahwa *user generated content* memberikan dampak positif bagi penjualan produk hal ini karena konten yang diciptakan mendorong pengguna tertarik atas produk dan informasi produk yang disampaikan atau di *review*.

Pentingnya informasi produk dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadikan fokus pada penelitian ini adalah untuk menguji variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* dengan subjek penelitian mahasiswa S1 pendidikan ekonomi FKIP UNS angkatan 2019- 2021 yang memiliki intensitas kunjung dan pembelian produk *Shopee* diketahui melalui hasil pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2022 terhadap 47 responden mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee*.

Tabel 1 Tingkat pembelian Shopee oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi

No	Pembelian setiap bulan	Presentase
1	Tergantung produk yang dibutuhkan	14,89%
2	1 kali	42,55%
3	2-3 kali	12,77%
4	4-5 kali	17,02%
5	Lebih dari 5 kali	12,77%

Dari tabel 1 hasil pra penelitian mahasiswa S1 pendidikan ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 menunjukkan bahwa hampir 85,11% mahasiswa selalu melakukan transaksi pembelian melalui *Shopee* pada setiap bulannya, selain itu dalam hasil pra penelitian diketahui bahwa mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi angkatan 2019- 2021 memiliki minat terhadap produk *Shopee* yang dipromosikan melalui media sosial setelah melihat produk dan mengklik tautan yang tersedia dan berdasarkan pra penelitian hal yang mendorong mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 mengklik tautan setelah melihat produk *Shopee* adalah karena mereka merasa tertarik terhadap produk yang tersedia melalui sosial media tersebut.

Minat mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 yang tinggi pada produk *Shopee* menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap informasi

produk dirasa penting sebelum memutuskan pembelian produk pada *Shopee*, berdasarkan penemuan dan fenomena yang terjadi peneliti ingin mengetahui sejauh mana “Pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2019-2021”.

LANDASAN TEORI

Teori *Stimulus Organism Response*

Teori *stimulus organism response* atau S-O-R menjelaskan sebuah konsep pengaruh dalam mempengaruhi kondisi internal seorang individu (Hsin change dan Chen, 2008), menurut McQuail dalam Azura dan Lubis (2022) menjelaskan bahwasannya perubahan sikap setiap individu tersebut dipengaruhi oleh adanya kuliatas rangsangan dalam berkomunikasi melalui pesan media atas proses efek media terhadap individu. Effendy (2003) menggambarkan skema unsur--dalam model S-O-R yang terdiri dari Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Oraganism*), Efek (*Response*). Listyandari, Wardana dan Yasa (2015) mengungkapkan bahwasannya teori model S-O-R dapat menggambarkan keputusan pembelian secara online, menurut penelitian Alsaggaf dan Altonayan (2018); Patel, et al. (2022); Zhu. et al. (2022); Wang, et al. (2021), Mostafa & Kasamani (2021) dalam penelitian Mustika (2022,15) mengungkapkan bahwa kerangka kerja S-O-R digunakan untuk mengidentifikasi perilaku online pelanggan.

Perilaku Konsumen

Konsumsi merupakan sikap seorang individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang didasari oleh perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi mengenai perilaku seorang individu, kelompok0dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat diartikan dengan perilaku yang berkaitan dengan sebuah proses pembelian, yang meliputi aktivitas pencarian produk, penelitian serta pengevaluasian (Firmansyah, 2018:2). Perilaku konsumen sangat penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan seorang konsumen terhadap keputusan pembelian barang dan/atau jasa, hal ini selaras dengan pengertian bahawasannya perilaku konsumen adalah suatu perilaku individu sebagai konsumen membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang didalamnya melibatkan proses pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa yang di inginkan oleh konsumen (Jefri, dkk. 2021:4).

Keputusan Pembelian

Rahmawati (2021:59); Gohae, dkk. (2021:299) mengartikan keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk tindakan serta perilaku konsumen dalam menentukan, menggunakan atau membeli sebuah produk. selanjutnya istilah keputusan pembelian yang disebut dengan *purchase decision* oleh Sudarsono, et al. (2020:169); Asnawati, et al. (2022:82) yang mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian seorang individu menjadi sebuah bentuk evaluasi dalam menentukan produk atas berbagai macam alternatif yang telah tersedia. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008, hlm. 204) keputusan pembelian merupakan preferensi pada merk dalam sekumpulan pilihan atas produk. Untuk mengukur keputusan pembelian seseorang individu dapat diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:181) antara lain kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merk paling banyak disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan & kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Shopee

Shopee dilansir melalui website Shopee.co.id merupakan sebuah platform situs belanja *online* diwilayah Asia Tenggara dan Taiwan, yang menyediakan0pengalaman berbelanja secara *online* mudah, aman dan cepat bagi0konsumen dengan dukungan0pembayaran dan logistik yang kuat (*Shopee*, 2022). *Shopee* menjadi salah satu *e-commerce* yang bergerak pada bentuk bisnis *customer to customer* (C2C),

kehadiran *Shopee* memudahkan *seller* dalam melakukan penjualan produk dan memberikan kemudahan konsumen dalam membeli produk secara *online* bukan lagi konvensional. *Shopee* menyediakan berbagai macam produk, toko atau *seller* dengan karakteristik, kualitas dan fitur pelayanan yang beraneka ragam. *Shopee* menjadi marketplace dengan pengunjung tertinggi kedua di Indonesia setelah Tokopedia. *Shopee* dikenal dengan marketplace yang memiliki event dan promosi yang beragam, seperti fitur *Shopee Live*, gratis ongkir, 8.8, salah satunya melakukan *#ShopeeHaul* dalam berbagai macam jejaring sosial dalam mengajak *content creator* membuat konten terkait produk *Shopee*.

Content Marketing

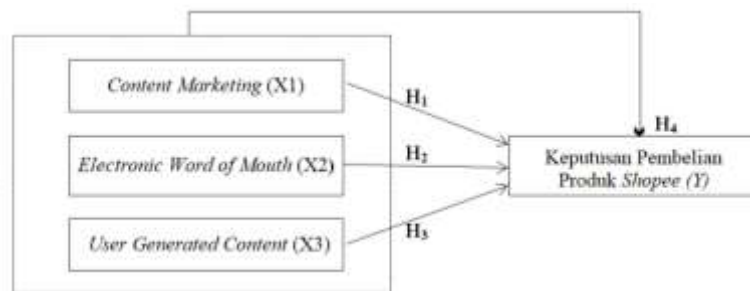
Menurut Irianto (2021:16) *content marketing* atau pemasaran konten merupakan suatu konten yang memiliki nilai, menarik, unik dan juga relevan dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu proses strategi pemasaran yang di buat dan diciptakan dengan tujuan persuasif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan *Content Marketing Institute* (sebagaimana dikutip Yodi, et al. 2020:347) berpendapat, "*Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action*", yang artinya pemasaran konten adalah teknik pemasaran dalam membuat, mendistribusikan atau membagikan konten berharga, relevan dan konsisten dalam menarik dan memperoleh pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mengukur pengaruh *content* yang telah dibuat diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh Asnawati, et al. (2022:83) antara lain *relevance, accurate, easy to understand, easy to find, dan consistent*.

Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig, et al. (2004) eWOM merupakan suatu pernyataan positif atau pernyataan negatif oleh pelanggan potensial, aktual dan konsumen yang telah menggunakan suatu produk ataupun jasa perusahaan yang tersedia diinternet dan dapat diketahui oleh konsumen lain. eWOM memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang berasal dari komentar atau ulasan konsumen tentang produk yang akan membelinya (Inayati, dkk., 2022), sebelum konsumen menentukan sebuah produk dan/ atau jasa yang akan dibeli konsumen akan mengumpulkan berbagai macam informasi terkait produk tersebut, dengan hal ini adanya eWOM yang memiliki karakteristik secara positif mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, sebaliknya eWOM secara negatif mampu mengurangi niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dan/atau jasa pada sebuah perusahaan. Indikator untuk mengukur eWOM menurut Goyette (2010) yang menjadi media bertukar informasi mengenai pengalaman atas penggunaan suatu produk dan/atau jasa oleh konsumen antara lain *intensity, content, positive valance dan negative valance*.

User Generated Content

User generated content disebut dengan UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna. Menurut Christodoulides, et al. (dalam Pinuji dan Safitri, 2019:25) *user generated content* didefinisikan bahwa konsumen menciptakan sebuah konten melalui media sosial yang dapat diakses oleh publik, yang mencerminkan adanya upaya kreatif yang dibuat secara gratis melalui blog, entri wikipedia, video serta foto yang diposting melalui jejaring sosial seperti melalui platform *facebook, Instagram, TikTok dan twitter*. Menurut Sethna, et al. (2017:57) mendefinisikan bahwa UGC merupakan komentar tentang berbagai informasi produk, persepsi referensi dari konsumen berdasarkan pengalaman pribadi yang bervariasi, pengertian tersebut selaras dengan Anisa dan Marlina (2022:209) UGC merupakan dokumentasi pengalaman oleh konsumen yang dirasakan dalam menggunakan produk dimana konten tersebut sengaja dibuat dan dapat dipercaya karena tidak terkesan memihak. Indikator untuk mengukur *user generated content* yang mana konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk dan/atau jasa yang akan dibeli, menurut Thomas (2020) antara lain *informing, pioneering, co-communication, dan co-creation*.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dimana dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *content marketing* (X1), *electronic word of-mouth* (X2) dan *user generated content* (X3) serta variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 – Maret 2024. Populasi dalam penelitian merupakan jenis populasi *infinite* (tidak terbatas) karena mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan pembelian produk pada shoppe tidak diketahui jumlahnya. Sampel penelitian ini berjumlah 97 mahasiswa dihitung dengan penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono dalam penelitian Nasution (2019), sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right|^2$$

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengambilan teknik sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuisisioner (angket) dengan peneliti menyusun design instrumen variabel *content marketing* berdasarkan indikator penelitian. Pengumpulan data penelitian terkait keputusan pembelian produk *Shopee* oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 yang dibagikan melalui *googleform*. Skala pengukuran kuisisioner/angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel 2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Uji validitas instrumen penelitian menggunakan Korelasi *Product Moment*, dan uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, dilakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Langkah selanjutnya uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05, artinya bahwa persebaran data penelitian berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk mengukur ada tidaknya hubungan antardua variabel dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan pengujian *test for linearity*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada setiap variabel

bebas terhadap variabel terikat terdapat hubungan linear dengan nilai *linearity* < 0,05, sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

Variabel	test for linearity	Keterangan
Content Marketing (X1)* Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear
Electronic Word of Mouth (X2)* Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear
User Generated Content (X3)* Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear

Hasil uji multikolinearitas pada setiap variabel bebas dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas karena keseluruhan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga data penelitian ini menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji-Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Content Marketing (X1)	1,824	0,548	Tidak terjadi Multikolinearitas
Electronic Word-of Mouth (X2)	1,605	0,623	Tidak terjadi Multikolinearitas
User Generated Content (X3)	1,614	0,619	Tidak terjadi Multikolinearitas

Hasil uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan pengujian *Glejser*, hasil pengujian diperoleh bahwa pada setiap variabel bebas dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas karena keseluruhan nilai signifikansi > 0,05. Sehingga data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,686	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,936	Tidak terjadi heteroskedastisitas
User Generated Content (X3)	0,625	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.229	2.485		2.909	.005
	<i>Content Marketing (X1)</i>	.149	.056	.243	2.678	.009
	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	.123	.034	.313	3.682	.000
	<i>User Generated Content (X3)</i>	.328	.080	.352	4.127	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6. diketahui nilai konstanta sebesar 7,229 mengartikan jika variabel *content marketing* (X1), variabel *electronic word of mouth* (X2), dan variabel *user generated content* (X3) bernilai 0 (nol) maka variabel keputusan pembelian produk *Shopee* (Y) bernilai 7,229. Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,149 mengartikan apabila variabel *content marketing* (X1) terjadi peningkatan sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian produk *Shopee* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,149. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,123 mengartikan apabila variabel *electronic word of mouth* (X2) terjadi peningkatan

sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian produk *Shopee* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,123. Nilai koefisien regresi variabel *user generated content* (X3) sebesar 0,328 mengartikan apabila variabel *user generated content* (X3) terjadi peningkatan sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian produk *Shopee* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,328.

Hasil uji t berdasarkan tabel 6. Menunjukkan pada variabel *content marketing* (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,678 dan nilai signifikan 0,009. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,678 > 1,98580$) serta nilai signifikan $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021. Pada variabel *electronic word of mouth* (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,682 dan nilai signifikan 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,682 > 1,98580$) serta nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021. pada variabel *user generated content* (X3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,127 dan nilai signifikan 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,127 > 1,98580$) serta nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	619,028	3	206,343	42.868	.000 ^b
Residual	447,652	93	4,813		
Total	1066,680	96			

Berdasarkan tabel 7. hasil uji F (simultan) pada penelitian ini di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 42,868 dan nilai signifikan 0,000. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,868 > 2,70$) serta nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,762 ^a	0,580	0,567	2,194

Berdasarkan tabel 8. hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini mendapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,580 artinya keputusan pembelian produk *Shopee* (Y) dipengaruhi oleh *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *user generated content* (X3) sebesar 58%, sedangkan 42% ($100\% - 58\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Menurut Sari (2022) faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada *Shopee* terdiri dari faktor internal yang meliputi usia, pekerjaan, lingkungan, gaya hidup dan faktor eksternal yang meliputi harga, produk (kualitas produk, fitur, desain produk dan merk), lokasi, serta faktor pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*

Penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 hal ini didasari oleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,678 > 1,98580$) serta nilai signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Koefisien regresi pada persamaan regresi linear berganda sebesar 0,149 menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*. Hasil statistik tersebut didukung dengan kondisi

dilapangan yang dibuktikan dengan hasil kuisioner bahwa dengan adanya *content marketing* yang dibuat oleh *seller* membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, efektifitas informasi terhadap sebuah produk *Shopee* melalui *content marketing* memberikan relevansi sesuai dengan informasi atas pencarian produk yang dibutuhkan, konten *Shopee* memberikan informasi secara detail tentang produk dan layanan jasa pembayaran maupun pengiriman, bahasa dan informasi produk mudah untuk dipahami, konten *shopee* juga memudahkan menemukan kembali produk yang ingin dibeli serta informasi dalam *content marketing* menampilkan informasi terbaru, konsisten dan berkala seperti promosi pada produk *Shopee*. Berdasarkan informasi produk *Shopee* yang diterima melalui *content marketing* oleh mahasiswa akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk *Shopee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sudarsono et al (2020); Yodi et al (2020) mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Asnawati, Nadir & Setini (2022) memberikan hasil yang berbeda bahwasannya *content marketing* memberikan dampak negative dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*

Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 hal ini didasari oleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,682 > 1,98580$) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Koefisien regresi pada persamaan regresi linear berganda sebesar 0,123 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*. Hasil statistik tersebut didukung dengan kondisi dilapangan yang dibuktikan dengan hasil kuisioner bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* sebagai media dalam memberikan dan menerima informasi positif dan negatif terkait produk *Shopee* melalui media internet. Melalui *electronic word of mouth* mahasiswa akan memperoleh informasi dari mendiskusikan produk *Shopee*, membahas dan mencari informasi terkait kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, harga dan variasi, kualitas dan kemudahan bertransaksi, dan bahkan mahasiswa menginformasikan pengalaman terhadap penggunaan produk *Shopee*. Penerimaan informasi melalui *electronic word of mouth* yang secara tidak langsung mencerminkan bagaimana citra sebuah produk dan web akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Porto et al (2022) yang mengungkapkan bahwa eWOM secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Asnawati, Nadir & Setini (2022) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lebih lanjut mengungkapkan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen baik terhadap sebuah produk memungkinkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian tersebut lebih besar. Berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Albetris (2021); Rohman & Pramesti (2022) yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*

Penelitian ini membuktikan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021 hal ini didasari oleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,127 > 1,98580$) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Koefisien regresi pada persamaan regresi linear berganda sebesar 0,328 menunjukkan bahwa *user generated content* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*. Hasil statistik tersebut didukung dengan kondisi dilapangan yang dibuktikan dengan hasil kuisioner bahwa *user generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna lain tentang pengalaman dalam menggunakan produk *Shopee* memuat informasi mengenai produk, menampilkan informasi yang menarik

sehingga mempengaruhi mahasiswa lebih mempercayai dan tertarik dengan konten yang dibuat oleh pengguna, ketertarikan mahasiswa terhadap informasi melalui *user generated content* secara langsung akan mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmat (2021); Khofifah & Hasanah (2023) bahwa *user generated content* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Wafiyah & Wusko (2023) mengungkapkan bahwa *user generated content* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk Shopee

Penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 7,229 + 0,149X_1 + 0,123X_2 + 0,328X_3$ yang menunjukkan nilai koefisien variabel *content marketing* (X_1) sebesar 0,149, variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 0,123, dan *user generated content* (X_3) sebesar 0,328 dari ketiga koefisien tersebut menunjukkan nilai yang positif yang berarti terdapat pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *user generated content* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat pada nilai koefisien *user generated content* yaitu 0,328 lebih besar dari pada nilai koefisien variabel bebas lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Sudarsono et al (2020) yang mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh dominan dalam *purchase decision* selanjutnya Inayati, Efendi & Dewi (2022) juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian memiliki pengaruh paling dominan. Variabel *user generated content* lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk ini selaras dengan kondisi lapangan dimana mahasiswa lebih tertarik dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh konsumen lain atas pengalaman penggunaan produk yang disajikan dalam sebuah konten pengguna melalui media sosial.

Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 42,868 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,868 > 2,70$) serta nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yang artinya variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 58%, yang artinya variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 58% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 42% ($100\% - 58\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga membuktikan teori S-O-R yang terdiri dari stimulus (pesan), organism (komunikasi), dan response (efek) yang menyatakan bahwa seseorang akan melakukan perubahan sikap yang dipengaruhi oleh kualitas rangsangan dalam berkomunikasi melalui pesan (McQuail dalam Azura & Lubis, 2022). Sehingga mahasiswa melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi melalui *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* yang diterima individu sedemikian rupa dan menimbulkan perhatian, pengertian, penerimaan sehingga mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui informasi produk berdasarkan merk, keinginan serta rekomendasi dari konten yang dibuat pengguna. Hasil penelitian sebelumnya belum terdapat penelitian yang meneliti variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user generated content* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini melengkapi hasil penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021. (2) Terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *user generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *user-generated content* terhadap keputusan pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2019-2021. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain pada informasi melalui *seller* dan informasi atas pengalaman konsumen lain setelah menggunakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Asnawati., Nadir. M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effect of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International journal of data and network science*, 6(2022), 81-90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>.
- Azura, A., & Lubis, E. E. (2022). Pengaruh media sosial instagram@ racunshopeecheck terhadap minat beli followers. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32-37.
- Effendy, O., U.(2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Fahima, M., & Ningsih, L.A. (2022) Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3 (1), 43-52. <http://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Featherman, M.S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(1), 451-474. [https://doi.org/10.1016/s1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/s1071-5819(03)00111-3).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Deepublish.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297-308.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi:10.1108/14684520810923953>.
- Inayati, T., Efendi, M.J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee Indonesia. *Jurnal teknologi dan manajemen industry terapan (JTMIT)*, 1 (3) : 202-209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i111.50>.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Jefri, dkk. (2017). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). Analisis keputusan pembelian pada instagram melalui variabel perceived value sebagai intervening. *Management and Accounting Expose*, 6(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. (Trj. Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Listyandari, M. D., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2015). Aplikasi model stimulus–organism–response dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 20(1), 23-33.
- Mustika, D., V. (2022). Pengaruh kualitas web-commerce dan ewom terhadap niat pembelian skincare, yang dimediasi oleh persepsi risiko, kepercayaan dan kenyamanan. *Thesis. Universitas sebelas maret*.
- Nasution, S. L. A. (2019). Pengaruh citra perusahaan, pelayanan, dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada master cash & credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60-69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena# shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558-571.
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh user-generated content sebagai alat komunikasi bisnis terhadap kredibilitas informasi website “Tokopedia”. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).
- Porto, R. B., de Morais Watanabe, E. A., Barrozo, M. M. A., & de Souza Júnior, E. X. (2022). Electronic word-of-mouth advertising versus brand strength : effecy on cunsomers’ purchasing decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), 1- 28. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>.
- Putri, D.O., Suci, R. P & Mulyono. 2020. Peranan consumer engagement sebagai variable mediasi atas pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian online di era digital marketing (studi pada konsumen brand fashion realizm87). *Bulletin of management & business (BMB)*, 3(1) : 284-293. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>.
- Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung), *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Rahmat, S. W. (2021). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*).
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190-205.
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International*
- Sudarsono, S. S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 168-177. <https://doi.org/10.31150/ajeblm.Vol3.Iss1.123>.
- Thomas, T. G. (2020, June). How user generated content impacts consumer engagement. In *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)* (pp. 562-568). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197985>.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh user generated content dan e-wom terhadap purchase intention dan purchase decision pada pembeli produk nyrtea di instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200.

- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, promosi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon tecnology and inovation (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi stie graha karya muara bulian). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis content marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian generasi z pada media sosial tik-tok (studi kasus generasi z kabupaten dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020) The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti international journal of economics, finance & accounting*, 1(2), 345-357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>.

