



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13242-13253

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Content Marketing*, E-Wom, *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glowshopy Pada Konsumen Generasi Z

Kuwera Dewi Shinta¹, Nuni Wulansari², Opi Irawansah³

^{1,2,3}Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Al-Irsyad Cilacap

¹kuweradewishinta@gmail.com, ²wulansarinuni@gmail.com, ³opi_irawansah@universitasalirsyad.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital memicu perusahaan skincare guna mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Studi ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *customer engagement*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glowshopy pada konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan pada studi ini melalui metode survei pada 114 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan banyaknya sampel memanfaatkan pendekatan Hair et al. dengan tidak kurang dari 5 sampai 10 kali banyak indikator. Data dianalisis memanfaatkan regresi linear berganda melalui SPSS pasca diambil melalui kuesioner lewat skala Likert. Perolehan studi memperlihatkan bahwasanya *content marketing*, *customer engagement*, serta *brand trust* dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian. Sedangkan, E-WOM tidak berdampak signifikan bagi keputusan pembelian. Dengan simultan, keempat variabel berdampak signifikan pada keputusan pembelian lewat skor koefisien determinasi ialah 60,4%. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya keterlibatan konsumen dan kepercayaan pada merek mempunyai peranan krusial guna memicu keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z. Harapannya studi ini mampu berkontribusi praktis untuk perusahaan guna menyusun strategi pemasaran digital dengan lebih efektif.

Kata kunci: *Content Marketing*, E-WOM, *Customer Engagement*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Dalam lima tahun belakangan, bisnis kecantikan serta kosmetik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dengan amat pesat seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat serta meningkatnya kesadaran terhadap perawatan diri. Perkembangan ini terlihat semakin signifikan pada kelompok Generasi Z, yang bukan sekadar berperan menjadi konsumen aktif, melainkan juga menjadi pembentuk tren pada industri kecantikan. Generasi Z ialah seseorang yang dilahirkan pada rentang tahun 1997–2012 serta bertumbuh pada lingkungan yang sangat lekat dengan internet, media sosial, serta teknologi *mobile* [1], [2]. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang mempunyai perbedaan daripada generasi terdahulu, terlebih berkaitan dengan perihal pencarian informasi, evaluasi produk, serta diambilnya keputusan pembelian.

Berdasarkan data statistik tahun 2024, sektor perawatan diri dan kecantikan di Indonesia mencatatkan nilai *profit* yang mencapai sekitar Rp142 triliun. Peningkatan nilai ekonomi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen, khususnya dengan mengalihkan strategi pemasaran dari metode konvensional ke pemasaran digital. Media sosial kemudian menjadi saluran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen Generasi Z cenderung melakukan pembelian produk kecantikan setelah terpapar konten digital yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka [3].

Salah satu merek *skincare* yang populer di kalangan Generasi Z adalah Glowshopy. Merek ini secara aktif menerapkan strategi *content marketing* melalui penyajian konten visual yang menarik, kreatif, dan ringkas sesuai dengan preferensi audiens muda. Selain itu, Glowshopy juga memanfaatkan *electronic word of mouth* (E-WOM) berupa ulasan, *rating*, dan testimoni konsumen yang tersebar di *marketplace* serta media sosial sebagai sumber kredibilitas utama. Aktivitas tersebut diperkuat dengan upaya membangun *customer engagement* melalui interaksi

dua arah seperti komentar, *likes*, balasan pesan, serta kampanye partisipatif yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk.

Content marketing menjadi fondasi penting dalam pemasaran digital karena berperan dalam menyampaikan skor merek kepada audiens lewat konten yang selaras serta bernilai. Menurut Multazam Ibrahim, *content marketing* dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten berupa gambar maupun video untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan konsumen melalui berbagai *platform* digital [4]. Konten yang disajikan juga harus konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar mampu menarik serta mempertahankan perhatian konsumen [5], [6].

Selain *content marketing*, pembentukan perilaku konsumen di ranah digital juga sangat dipengaruhi oleh E-WOM. Arus informasi daring yang berupa ulasan, jumlah ulasan, serta kecenderungan penilaian positif atau negatif memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. E-WOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi sosial secara daring yang memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian [7]. E-WOM dapat bersifat positif maupun negatif dan berasal dari konsumen yang sudah memanfaatkan produk atau layanan khusus [5]. Dalam konteks Generasi Z, E-WOM sering terbukti lebih kredibel daripada iklan konvensional dikarenakan berasal dari pengalaman riil sesama pengguna.

Namun demikian, efektivitas *content marketing* dan E-WOM tidak akan optimal tanpa adanya *customer engagement*. *Customer engagement* merepresentasikan kondisi emosional dan psikologis konsumen yang tercermin dalam partisipasi aktif, interaksi berkelanjutan, serta komitmen terhadap merek [8]. Keterlibatan ini terbangun melalui interaksi langsung antara konsumen dan merek, termasuk diskusi, berbagi pengalaman, serta keterlibatan dalam komunitas merek [9]. Brodie et al. menjelaskan bahwasanya *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang timbul diakibatkan pengalaman interaktif pembeli dengan suatu merek, dengan langsung ataupun tidak langsung, yang akhirnya berdampak pada sikap serta perilaku pembelian [10].

Di samping keterlibatan pelanggan, *brand trust* sebagai faktor krusial guna diambilnya keputusan pembelian produk *skincare*. Kepercayaan terhadap merek berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai keamanan produk, kualitas, legalitas BPOM, serta reputasi perusahaan. Bagi Generasi Z, *brand trust* mencerminkan keyakinan bahwasanya suatu merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan konsisten serta transparan. Merek yang berhasil menciptakan kepercayaan berpeluang memiliki pembeli yang loyal serta mendorong terjadinya pembelian ulang [11]. Shin et al. menegaskan bahwasanya rasa aman psikologis yang terbentuk melalui interaksi berulang antara konsumen dan merek merupakan dimensi nilai merek yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang [12].

Keputusan pembelian dengan mendasar ialah sebuah langkah bertahap yang berlangsung secara sistematis, diawali dari munculnya perhatian (*attention*) konsumen terhadap suatu produk atau merek. Perhatian ini umumnya dipicu oleh adanya stimulus awal, seperti tampilan visual yang menarik, pesan promosi yang persuasif, maupun informasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen. Tahap selanjutnya adalah ketertarikan (*interest*), di mana konsumen mulai memperlihatkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam dengan mencari dan membandingkan informasi tambahan terkait manfaat, keunggulan, kualitas, serta karakteristik produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen juga mulai mengevaluasi kesesuaian produk dengan preferensi pribadi serta membandingkannya dengan alternatif merek lain yang tersedia di pasar [13].

Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi minat (*desire*) apabila produk dipersepsikan bisa mencukupi keperluan, keinginan, serta harapan konsumen, dari aspek fungsi, kualitas, keamanan, harga, ataupun citra merek yang melekat. Pembentukan minat ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman konsumen lain, serta intensitas interaksi konsumen dengan informasi pemasaran yang disajikan melalui berbagai media. Ketika minat telah terbentuk secara kuat, konsumen akan lebih mempunyai tingginya keyakinan akan produk yang dipilih [14], [15].

Pada tahap akhir, minat yang telah terbentuk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*action to buy*) sebagai bentuk realisasi dari proses pengambilan keputusan. Tindakan pembelian ini tidak hanya mencerminkan pilihan rasional konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan sosial yang menyertai proses tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses

kognitif dan afektif yang saling berkaitan, sehingga pemahaman terhadap setiap tahap menjadi krusial untuk perusahaan guna merencanakan strategi pemasaran yang efektif serta sesuai dengan sasaran [16].

Dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian tersebut, peran *content marketing*, *E-WOM*, *customer engagement*, serta *brand trust* saling berinteraksi serta saling memperkuat dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen. *Content marketing* berfungsi sebagai pemicu awal perhatian dan ketertarikan melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan. *E-WOM* berperan sebagai sumber referensi sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen berdasarkan pengalaman pengguna lain. Sementara itu, *customer engagement* menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperdalam minat dan loyalitas. Di sisi lain, *brand trust* menjadi fondasi penting yang memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pembeli ketika menentukan keputusan pembelian, terlebih bagi produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit [10], [17].

Berdasarkan fenomena empiris dan landasan teoritis tersebut, dapat diasumsikan bahwasanya strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Glowshopy memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penyajian konten yang menarik dan informatif, keberadaan ulasan konsumen, tingkat keterlibatan pengguna di media sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap merek diduga memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pembelian produk *skincare* Glowshopy. Dengan demikian, variabel *content marketing*, *E-WOM*, *customer engagement*, serta *brand trust* diasumsikan mampu memberikan pengaruh yang signifikan, baik dengan parsial ataupun simultan, dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Melalui metode survei, studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut ditentukan karena memungkinkan pengujian hipotesis lewat pengumpulan serta analisa data dengan bentuk angka menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur [18]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada responden yang sudah mencukupi karakteristik penilaian.

Data yang dimanfaatkan ialah data primer serta sekunder. Untuk data primer didapatkan lewat survei yang memanfaatkan kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju - 5 = sangat setuju) guna melaksanakan pengukuran atas persepsi serta sikap responden pada variabel studi. Sementara itu, data sekunder bersumber dari studi kepustakaan yang meliputi buku teks, artikel jurnal ilmiah, serta perolehan studi sebelumnya yang relevan sebagai dasar penguatan teoritis [18].

Populasi pada studi ini ialah generasi Z di Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial serta memiliki pengalaman mengetahui atau menggunakan produk *skincare* Glowshopy.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi mempunyai arti atas keseluruhan subjek atau objek studi yang mempunyai kriteria khusus sekaligus menjadi landasan dalam pengambilan kesimpulan umum [18]. Populasi studi ini ialah semua pembeli dari kalangan generasi Z di Indonesia yang sudah melakukan pembelian produk *skincare* Glowshopy. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik generasi Z yang intens dalam penggunaan media sosial dan berperan sebagai segmen pasar utama bagi produk *skincare*.

2.2.2 Sampel

Penetapan sampel dilaksanakan melalui teknik *purposive sampling*, yakni metode diambilnya sampel yang mengacu pada perkiraan serta karakteristik khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti agar responden selaras dengan tujuan penelitian [18]. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 15–26 tahun (kategori generasi Z).
2. Mengetahui produk Glowshopy.

3. Menggunakan media sosial secara aktif.

Ukuran sampel ditetapkan dengan berpedoman pada ketentuan Hair et al. yang menyatakan bahwasanya banyaknya responden ideal berkisar antara 5 sampai 10 kali banyaknya indikator studi. Mengacu pada total 19 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 114 responden (19×6). Seluruh responden yang terlibat telah memenuhi kriteria yang ditentukan [19].

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen utama pada studi ini ialah kuesioner yang dibuat mengacu pada indikator tiap-tiap variabel yang diambil dari kajian literatur serta studi sebelumnya. Pengukuran variabel memanfaatkan skala Likert lima poin. Kuesioner mencakup dua bagian, yakni data demografis responden (jenis kelamin, usia, serta pendapatan) serta pernyataan yang merepresentasikan variabel penelitian.

Variabel dan indikator penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Content Marketing (X1): content creation, connecting, content sharing, community building.
2. E-WOM (X2): intensity, content, valence of opinion.
3. Customer Engagement (X3): enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification.
4. Brand Trust (X4): kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, kejujuran merek.
5. Keputusan Pembelian (Y): kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada studi ini dilaksanakan lewat *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Pemanfaatan perangkat lunak tersebut mempunyai tujuan guna mendapatkan perolehan pengolahan data yang akurat, sistematis, serta bisa dipertanggungjawabkan dengan ilmiah. Tahapan analisa data yang dilakukan mencakup uji instrumen studi, analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik, uji hipotesa, serta pengujian koefisien determinasi. Setiap tahapan analisis disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang diperoleh dari responden.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan guna memastikan bahwasanya instrumen pengukuran yang digunakan pada studi ini bisa melaksanakan pengukuran variabel dengan tepat serta konsisten. Pengujian validitas dilaksanakan lewat memanfaatkan korelasi *Pearson Product Moment* guna menyelidiki seberapa jauh tiap item pernyataan pada angket bisa merepresentasikan konstruk yang dilaksanakan pengukuran. Suatu item pernyataan terbukti kevalidannya apabila skor r hitung $\geq r$ tabel melalui taraf signifikansi 0,05 lewat derajat kebebasan ($df = N - 2$).

Pengukuran terhadap konsistensi tanggapan yang dibagikan oleh responden dilakukan melalui pengujian reliabilitas, selain pengujian validitas yang sudah dilaksanakan lebih dahulu. Pada studi ini, penilaian reliabilitas instrumen dilaksanakan melalui metode *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen studi terbukti reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $\geq 0,70$. Skor tersebut memperlihatkan bahwasanya setiap butir pernyataan pada angket mempunyai konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen bisa dimanfaatkan menjadi instrumen pengumpulan data studi.

Uji Asumsi Klasik

Pemenuhan persyaratan statistik sebelum penerapan analisis regresi linear berganda dilakukan melalui **uji asumsi klasik**. Pengujian ini dilaksanakan untuk memastikan bahwasanya data yang dianalisis telah memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi, sehingga hasil estimasi model yang diperoleh bersifat tidak bias dan dapat ditafsirkan secara sah.

Pada studi ini, pengujian asumsi klasik yang diterapkan terbatas pada pengujian normalitas. Pengujian tersebut dilaksanakan guna menilai apakah residual pada pemodelan regresi terdistribusi normal. Prosedur pengujian normalitas dilaksanakan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data terbukti memenuhi asumsi normalitas apabila skor *Asymp. Sig.* yang diperoleh $> 0,05$, yang mengindikasikan bahwasanya distribusi residual bersifat normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipilih guna melaksanakan pengujian dampak variabel bebas yang mencakup *Content Marketing* (X1), *E-WOM* (X2), *Customer Engagement* (X3), serta *Brand Trust* (X4) pada variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Analisa ini mempunyai tujuan guna menyelidiki arah hubungan, besar dampaknya, serta signifikansi tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat.

Berikut perumusan model persamaan regresi linear berganda yang dimanfaatkan pada studi ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Untuk Y ialah Keputusan Pembelian, α ialah konstanta, β_1 – β_4 ialah koefisien regresi tiap-tiap variabel bebas, serta ε ialah error term.

Pengujian Hipotesis

Pembuktian terhadap kebenaran dugaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dilakukan melalui pengujian hipotesis. Penilaian terhadap dampak atas tiap-tiap variabel independent dengan terpisah pada variabel terikat dilaksanakan menggunakan uji t, dengan acuan pada nilai signifikansi yang dihasilkan oleh setiap koefisien regresi.

Selain itu, penentuan dampak variabel bebas dengan serentak pada variabel terikat dilaksanakan lewat uji F. Penetapan keputusan pada uji hipotesis mengacu pada skor signifikansi dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila skor signifikansi $< 0,05$, sementara hipotesis dinyatakan ditolak jika skor signifikansi $\geq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilaksanakan guna menyelidiki besaran kontribusi variabel bebas guna menjabarkan variasi variabel terikat. Skor koefisien determinasi (R^2) termasuk pada kisaran rentang 0 sampai 1. Kemampuan variabel independen untuk menjabarkan variasi variabel terikat meningkat jika kita lebih dekat dengan nilai 1.

Selain nilai R^2 , studi ini juga memperhatikan nilai *Adjusted R Square* sebagai bentuk penyesuaian terhadap banyaknya variabel bebas serta ukuran sampel, yang nantinya mampu menggambarkan dengan lebih akurat mengenai kemampuan prediktif model regresi yang digunakan.

3. Hasil serta Diskusi

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan guna menyelidiki seberapa jauh berbagai item pertanyaan pada angket bisa melaksanakan pengukuran variabel yang diteliti secara akurat. Validitas memperlihatkan taraf kesesuaian suatu instrumen guna mengungkapkan konsep atau variabel yang hendak diukur. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila mampu merepresentasikan konstruk penelitian selaras dengan tujuan pengukuran.

Penilaian terhadap ketepatan butir pertanyaan sebagai alat ukur dilakukan melalui uji validitas dalam penelitian ini. Pengujian tersebut dilaksanakan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung pada setiap item pernyataan terhadap nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Suatu item pertanyaan terbukti valid serta layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data jika skor r hitung yang didapatkan $> r$ tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Deskripsi
Conten Marketing (X1)	X1.1	0,631	0.1840	Valid
	X1.2	0,541	0.1840	Valid
	X1.3	0,510	0.1840	Valid
	X1.4	0,612	0.1840	Valid
E-wom (X2)	X2.1	0,665	0.1840	Valid
	X2.2	0,555	0.1840	Valid
	X2.3	0,450	0.1840	Valid
	X2.4	0,631	0.1840	Valid
Customer Engagement (X3)	X3.1	0,731	0.1840	Valid
	X3.2	0,611	0.1840	Valid
	X3.3	0,555	0.1840	Valid
	X3.4	0,615	0.1840	Valid
	X3.5	0,615	0.1840	Valid
Brand Trust (X4)	X4.1	0.723	0.1840	Valid
	X4.2	0,695	0.1840	Valid
	X4.3	0.705	0.1840	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,558	0.1840	Valid
	Y.2	0,738	0.1840	Valid
	Y.3	0,684	0.1840	Valid
	Y.4	0,788	0.1840	Valid

Mengacu pada perolehan pengujian validitas pada Tabel X, diketahui bahwasanya semua butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel mempunyai skor r hitung melebihi r tabel ialah 0,1840. Skor r tabel tersebut didapatkan dari banyaknya responden sejumlah 114 orang lewat derajat kebebasan ($df = N - 2$) melalui taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh butir pertanyaan pada angket studi ini terbukti valid serta mampu mengukur konstruk *content marketing*, *E-WOM*, *customer engagement*, *brand trust*, serta keputusan pembelian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Setelah instrumen terbukti valid, tahap berikutnya ialah uji reliabilitas. Pengujian tersebut mempunyai tujuan guna menyelidiki taraf konsistensi tanggapan responden pada sejumlah item pertanyaan pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas berkaitan dengan keandalan suatu instrumen, yaitu kemampuan instrumen untuk menciptakan data yang konsisten jika dimanfaatkan pada waktu serta keadaan yang berbeda. Uji reliabilitas pada studi ini dilaksanakan melalui metode Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen terbukti reliabel apabila mempunyai skor Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	20

Mengacu pada perolehan pengujian reliabilitas, didapatkan skor Cronbach's Alpha ialah 0,848 lewat banyaknya item pertanyaan sebanyak 20 item. Skor Cronbach's Alpha tersebut memperlihatkan bahwasanya $0,848 > 0,70$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya instrumen studi sudah mencukupi reliabilitas yang ditentukan. Perihal tersebut menandakan bahwasanya setiap butir pertanyaan mempunyai tingginya taraf konsistensi internal serta bisa melaksanakan pengukuran variabel studi dengan stabil. Dengan demikian, alat penelitian dinyatakan reliabel serta layak dimanfaatkan menjadi instrumen pengumpulan data, dikarenakan dapat menciptakan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kondisi yang cukup serupa.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan sebagai cakupan dari pengujian asumsi klasik yang mempunyai tujuan guna menyelidiki apakah data residual pada pemodelan regresi terdistribusi normal atau tidak. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi krusial dikarenakan pemodelan regresi yang baik memberikan syarat bahwasanya skor residual harus menyebar dengan normal agar perolehan pengujian statistik yang dihasilkan bersifat valid dan dapat dipercaya. Pada studi ini, pelaksanaan uji normalitas melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada skor *unstandardized residual*.

Tabel 3. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21150233
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.070
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

Mengacu pada perolehan pengujian normalitas dalam Tabel 3, terlihat bahwasanya banyaknya sampel (N) yang dimanfaatkan pada studi ini ialah sejumlah 114 responden. Skor Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan ialah 0,196, di mana nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya $0,196 > 0,05$. Oleh sebab itu, mampu ditarik simpulan bahwasanya data residual pada pemodelan regresi terdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada studi ini sudah tercukupi, menjadikan model regresi layak dimanfaatkan untuk analisa selanjutnya.

Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda ditentukan untuk menyelidiki serta menganalisis dampak variabel bebas yang mencakup X1, X2, X3, serta X4 pada variabel terikat, yakni Y. Melalui analisa tersebut, dapat diketahui arah korelasi, besarnya dampak tiap-tiap variabel, serta taraf signifikansi pengaruh yang diberikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Perolehan atas olah data regresi linear berganda selanjutnya ditampilkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.260	1.551		.867
	X1	.358	.109	.257	.001
	X2	-.047	.082	-.043	.566
	X3	.343	.067	.422	.000
	X4	.362	.112	.264	.002

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada perolehan analisis regresi linear berganda dalam Tabel 4, didapatkan skor koefisien regresi baik secara tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) maupun terstandarisasi (*standardized coefficients*), yang digunakan untuk menyusun persamaan regresi serta menginterpretasikan dampak tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat. Berpedoman pada skor *Unstandardized Coefficients*, berikut persamaan regresi linear berganda pada studi ini dapat dibantuk:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$
$$Y = -0,260 + 0,358X_1 - 0,047X_2 + 0,343X_3 + 0,362X_4$$

Persamaan di atas memperlihatkan arah dan besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada keputusan pembelian lewat asumsi variabel lain bersifat stagnan.

Selanjutnya, berikut interpretasi tiap-tiap koefisien regresi dijabarkan.

1. Konstanta ($\alpha = -0,260$)

Skor konstanta ialah $-0,260$ memperlihatkan bahwasanya apabila variabel Content Marketing, E-WOM, Customer Engagement, serta Brand Trust dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka tingkat keputusan pembelian berada pada kondisi yang sangat rendah. Nilai konstanta ini bersifat teoritis dan tidak menjadi fokus utama dalam pembahasan, tetapi tetap diperlukan untuk membentuk persamaan regresi.

2. Dampak Content Marketing (X_1) bagi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Content Marketing mempunyai koefisien regresi ialah $0,358$ lewat skor signifikansi $0,001 < 0,05$. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya Content Marketing dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian. Artinya, Peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,358$ satuan terjadi ketika terdapat kenaikan satu satuan pada *Content Marketing*, melalui asumsi bahwasanya variabel bebas lainnya berada ada keadaan yang tetap.

3. Dampak E-WOM (X_2) bagi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel E-WOM memiliki koefisien regresi ialah $-0,047$ lewat skor signifikansi $0,566 \geq 0,05$. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya E-WOM tidak berdampak signifikan bagi keputusan pembelian. Maka dari itu, perubahan tingkat E-WOM tidak memberikan dampak nyata bagi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya E-WOM tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glowshopy. Perolehan studi tersebut tidak selaras dengan temuan [20] yang mengungkapkan bahwasanya E-WOM berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwasanya pengaruh E-WOM dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian, jenis produk, serta karakteristik responden. Dalam konteks produk skincare, konsumen Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, keterlibatan dengan merek, serta tingkat kepercayaan terhadap brand dibandingkan informasi yang diperoleh melalui ulasan daring.

4. Pengaruh Customer Engagement (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Customer Engagement mempunyai koefisien regresi ialah $0,343$ lewat skor signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai *Standardized Beta* tertinggi, yaitu $0,422$. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya Customer Engagement dengan signifikan positif bagi keputusan pembelian serta menjadi variabel yang mempunyai dampak yang mendominasi dalam model penelitian ini.

5. Dampak Brand Trust (X_4) pada Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Brand Trust mempunyai koefisien regresi ialah $0,362$ lewat skor signifikansi $0,002 < 0,05$. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya Brand Trust dengan signifikan positif bagi keputusan pembelian. Ketika konsumen lebih percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk membeli barang.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t dilaksanakan guna menyelidiki dampak setiap variabel bebas dengan parsial pada variabel terikat, yakni variabel Y. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah setiap variabel bebas, yang mencakup variabel X1, X2, X3, serta X4, berdampak signifikan atau tidak pada keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan dalam uji t mengacu pada komparasi di antara skor signifikansi (Sig.) lewat taraf signifikansi yang sudah ditetapkan, yakni $\alpha = 0,05$.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.260	1.551		-.168	.867
	X1	.358	.109	.257	3.272	.001
	X2	-.047	.082	-.043	-.575	.566
	X3	.343	.067	.422	5.148	.000
	X4	.362	.112	.264	3.221	.002

Sumber : Hasil Uji T dari Spss 26

Berikut kriteria pengambilan keputusan pada uji t dalam studi ini ialah:

1. Apabila skor Sig. $< 0,05$, berarti variabel independen dengan signifikan berdampak pada variabel dependen.
2. Apabila skor Sig. $\geq 0,05$, berarti variabel independen tidak berdampak dengan signifikan pada variabel dependen.

Selain itu, pengujian juga didukung lewat perbandingan di antara skor t-hitung serta t-tabel. Skor df ditetapkan melalui formula:

Rumus :

$$df = n - k - 1$$

Deskripsi:

n = Banyak responden (114)

k = Banyak variabel bebas (4)

$$df = 114 - 4 - 1 = 109$$

Sehingga diperoleh nilai $df = 114 - 4 - 1 = 109$. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka skor t-tabel yang digunakan adalah ialah 1,982.

Berdasarkan perolehan uji t yang disajikan pada Tabel 5, berikut interpretasi pengujian hipotesis tiap-tiap variabel dijabarkan.

1. Dampak Content Marketing (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Content Marketing (X1) mempunyai skor t-hitung ialah 3,272 lewat skor signifikansi $0,001 < 0,05$. Lebih dari itu, koefisien regresi ialah 0,358 memperlihatkan arah keterkaitan yang positif. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya Content Marketing dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan

pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung membuat pilihan pembelian yang lebih baik dengan strategi content marketing yang lebih baik.

2. Pengaruh E-WOM (X2) bagi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel E-WOM (X2) dengan skor t-hitung ialah $-0,575$ lewat skor signifikansi $0,566 \geq 0,05$. Koefisien regresi mempunyai skor negatif ialah $-0,047$ memperlihatkan arah korelasi yang negatif, tetapi tidak signifikan. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya E-WOM tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain belum berperan menjadi aspek utama yang berdampak bagi keputusan pembelian responden dalam penelitian ini.

3. Dampak Customer Engagement (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Customer Engagement (X3) mempunyai skor t-hitung ialah $5,148$ lewat skor signifikansi $0,000 < 0,05$ serta skor *Standardized Beta* tertinggi, yakni $0,422$. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya Customer Engagement dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian, sekaligus menjadi variabel yang mendominasi dampak nya bagi keputusan pembelian konsumen.

4. Dampak Brand Trust (X4) pada Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Brand Trust (X4) mempunyai skor t-hitung ialah $3,221$ lewat skor signifikansi $0,002 < 0,05$. Koefisien regresi ialah $0,362$ memperlihatkan arah korelasi yang positif. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya Brand Trust dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek sebanding dengan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Uji F

Pengujian F dilaksanakan guna menyelidiki apakah seluruh variabel independen yang dimanfaatkan pada studi ini, yakni variabel X1, X2, X3, serta X4, dengan serentak berdampak signifikan bagi variabel terikat, yakni variabel Y. Uji tersebut juga bertujuan guna menilai kelayakan (goodness of fit) dari model regresi yang digunakan, apakah model tersebut mampu menjabarkan keterkaitan di antara variabel bebas serta variabel dependen dengan serentak.

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	252.716	4	63.179	41.521	.000 ^b
Residual	165.854	109	1.522		
Total	418.570	113			

Penerimaan hipotesis simultan (H_s) yang menyatakan bahwasanya Content Marketing, E-WOM, Customer Engagement, serta Brand Trust dengan serentak berdampak signifikan bagi keputusan pembelian didasarkan pada perolehan pengujian ANOVA. Pengujian yang ditampilkan pada Tabel 6 memperlihatkan skor Fhitung ialah $41,521$ lewat tingkat signifikansi $0,000$, yang mana skor tersebut $< 0,05$. Kondisi ini menegaskan bahwasanya model regresi yang dimanfaatkan pada studi ini dinyatakan layak (fit) untuk diterapkan. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua variabel bebas, yakni X1, X2, X3, serta X4, dengan serentak berdampak bagi variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinasi R^2

Besarnya proporsi atas kontribusi variabel independen pada variabel dependen dalam pemodelan regresi yang dibentuk, dengan langsung ataupun tidak langsung, digambarkan melalui koefisien determinasi. Pengujian tersebut dilaksanakan guna menyelidiki seberapa jauh kapabilitas variabel guna menjabarkan variasi perubahan yang dialami oleh variabel terikat.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.589	1.234

Kemampuan model regresi guna menjabarkan variasi keputusan pembelian konsumen terlihat oleh skor koefisien determinasi yang didapatkan dengan mengacu pada pengolahan data pada Tabel 5. Nilai R Square ialah 0,604 memperlihatkan bahwasanya ialah 60,4% variasi variabel Y mampu dijabarkan oleh keberadaan variabel X1, X2, X3, serta X4 dalam model regresi. Sementara itu, sebesar 39,6% variasi lainnya dipengaruhi oleh aspek di luar model studi ini, selayaknya harga, kualitas produk, preferensi individu, serta pengaruh lingkungan sosial yang tidak dianalisis pada studi ini.

Skor Adjusted R Square yang diperoleh ialah 0,589 merupakan nilai koefisien determinasi yang sudah diselaraskan melalui banyaknya variabel bebas serta ukuran sampel studi. Skor tersebut membuktikan bahwasanya 58,9% perubahan keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya model regresi yang digunakan mempunyai kevalidan yang tergolong kuat, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan fenomena keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

4. Kesimpulan

Mengacu pada perolehan analisis data serta pembahasan yang sudah dijabarkan pada Bab IV terkait dampak Content Marketing (X1), E-WOM (X2), Customer Engagement (X3), serta Brand Trust (X4) pada Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Glowshopy bagi konsumen Generasi Z, berikut bisa diambil beberapa simpulan: 1. Secara simultan, perolehan pengujian memperlihatkan bahwasanya variabel Content Marketing (X1), E-WOM (X2), Customer Engagement (X3), serta Brand Trust (X4) berdampak signifikan bagi Keputusan Pembelian (Y). perihal tersebut terbukti melalui uji F yang menciptakan skor signifikansi ialah 0,000 ($p < 0,05$), berarti bisa diambil kesimpulan bahwasanya pemodelan regresi yang dimanfaatkan dengan layak serta semua variabel bebas dengan serentak berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glowshopy pada konsumen Generasi Z. 2. Content Marketing (X1) terbukti dengan signifikan positif berdampak bagi Keputusan Pembelian (Y). Skor koefisien regresi ialah 0,358 lewat tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) memperlihatkan bahwasanya semakin baik kualitas, kreativitas, serta relevansi konten pemasaran yang disajikan oleh Glowshopy, menjadikan pelanggan Gen Z lebih cenderung melakukan pembelian. Temuan ini menekankan urgensi strategi content marketing yang informatif, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda. 3. E-WOM (X2) tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Perolehan ini mengindikasikan bahwasanya ulasan, rekomendasi, atau komentar dari pembeli lainnya belum menjadi aspek utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian responden dalam penelitian ini. Ketidaksignifikanan pengaruh E-WOM memperlihatkan bahwasanya konsumen Generasi Z dalam konteks produk skincare Glowshopy cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas konten pemasaran, tingkat keterlibatan dengan merek, serta kepercayaan terhadap brand dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan daring semata. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Wulansari et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan individu. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian, jenis produk, serta karakteristik responden. Dalam konteks produk skincare, konsumen Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, keterlibatan dengan merek, serta tingkat kepercayaan terhadap brand dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan daring. 4. Customer Engagement (X3) memiliki dampak signifikan positif bagi Keputusan Pembelian (Y), serta menjadi variabel yang paling mendominasi pada model studi ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai standardized beta tertinggi serta taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Perolehan tersebut menekankan bahwasanya keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan komunikasi dua arah dengan merek berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare Glowshopy. 5. Brand Trust (X4) dengan signifikan positif berdampak bagi Keputusan Pembelian (Y) lewat skor signifikansi ialah 0,002 ($p < 0,05$). Perolehan ini memperlihatkan bahwasanya taraf kepercayaan pembeli pada merek, yang mencakup persepsi terhadap kualitas produk, keamanan, transparansi, serta reputasi Glowshopy, menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen guna membeli. Kepercayaan pelanggan sebanding dengan kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. 6. Skor koefisien determinasi (R²) ialah 0,604 memperlihatkan bahwasanya 60,4% variasi Keputusan Pembelian (Y) bisa dijabarkan oleh variabel Content Marketing, E-WOM, Customer Engagement, serta Brand Trust. Sementara itu, 39,6% sisanya dikenai pengaruh oleh variabel lain di luar pemodelan studi ini, selayaknya harga, kualitas produk,

preferensi personal, pengaruh lingkungan sosial, maupun aspek psikologis pembeli yang tidak termasuk pada studi ini.

Referensi

- [1] Vanderson, K. C. Kirana, and E. Septyarini, "J-MAS," vol. 9, no. 1, pp. 543–549, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i1.1702.
- [2] F. Ghaita, A. Ghifari, R. Nurhasan, and S. Munawar, "Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Content Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision Moisturizer," vol. 9, no. 2, pp. 950–964, 2025.
- [3] M. P. Nameto, Y. Wardi, F. Ekonmi, and U. N. Padang, "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital," vol. 7, pp. 593–600, 2025, doi: 10.37034/infab.v7i3.1226.
- [4] F. S. Multazam Ibrahim, "PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND ENGAGEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA DI KOTA MATARAM)," vol. 4, no. 2, pp. 51–59, 2024.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, 2016.
- [6] E. S. Prumalarso, U. Bina, S. Informatika, C. Marketing, I. Marketing, and K. Pembelian, "Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok," vol. 22, no. 4, pp. 396–412, 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i4.10440.
- [7] A. Anggreani and V. Puspita, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GENERASI Z," vol. 4, no. 3, pp. 725–733, 2024.
- [8] R. H. Aliyah, P. S. Manajemen, F. Teknologi, U. Muhammadiyah, and J. Lintas, "Pengaruh Brand Trust , Perceived Value dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Kalangan Generasi Z di Kalianda," vol. 4, no. 1, pp. 2515–2524, 2025.
- [9] M. Ginting and E. Haloho, "PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LIM'S CAFÉ KISARAN," vol. 3, no. 2, 2021.
- [10] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *J. Serv. Res.*, vol. 14, no. 3, pp. 252–271, 2011, doi: 10.1177/1094670511411703.
- [11] N. Syifa and H. Khotimah, "Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow," vol. 4, no. 2, pp. 4735–4741, 2025.
- [12] H. Shin, R. Casidy, A. Yoon, and S. H. Yoon, "Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the effect of franchisor statements," *J. Brand Manag.*, vol. 23, no. 5, pp. 1–23, 2016, doi: 10.1057/s41262-016-0011-7.
- [13] M. Hari, Susilo, and H. Erlan, "Pengaruh label bpom dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah," pp. 87–95, 2025.
- [14] F. D. D. Simanjuntak, O. A. B. Bukit, S. E. Manurung, and E. S. Siboro, "Elaborasi Kesalahan Berbahasa Pada Produk Kecantikan White Lab : Wacana Kritis Van Dijk," vol. 5, no. 2, pp. 2461–2466, 2024.
- [15] S. A. Indah and R. Taufiq, "PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA E-COMMERCE," vol. 5, pp. 2066–2077, 2024.
- [16] S. Aulia, F. I. Az zahra, Azlina Komunikasi, U. Tarumanagara, F. I. Komunikasi, and U. Tarumanagara, "Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z," pp. 164–173, 2025.
- [17] C. D. Hardiana and D. T. Kharisma, "Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta Candra Dwi Hardiana 1 , Dynda Tiara Kharisma 2," vol. 5, no. 1, pp. 86–106, 2025.
- [18] P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2020.pdf," 2020.
- [19] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2021.
- [20] F. N. Wibowo, Z. Y. Mubarak, and N. Wulansari, "The Influence of SEA and E-WoM on The Decision To Study In The Digital Business Study Program , AL-Irsyad University Cilacap," vol. 1, no. 1, pp. 216–224, 2023.