



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3805-3816

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

Pengaruh *Content Marketing* dan *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Kepercayaan pada Toko RDSMHRB

Irawan Herdiyanto, Yolanda Mohungo, Nikita Astria

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

irawanherdiyanto77@gmail.com, yolandamohungo94@gmail.com, nikita.astria@unkhair.ac.id

Abstrak

Irawan Herdiyanto, 2026. Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Toko Rdsmhbr. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada toko Rdsmhbr di Kota Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko Rdsmhbr. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 130 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen; (4) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen; (5) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (6) Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; dan (7) Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Rdsmhbr.Store

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat di seluruh dunia mendorong percepatan arus pertukaran informasi, sehingga mengakibatkan perubahan dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi ini mampu memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis yang semakin kompetitif, dengan media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen (Wiska *et al.*, 2022). Dari data apjii.or.id, di Indonesia, transformasi ini kian terasa seiring meningkatnya penetrasi internet yang mencapai lebih dari 79,5% pada tahun 2024, yang mencerminkan semakin aktifnya masyarakat dalam mencari informasi secara digital.

Di antara berbagai platform digital yang ada, TikTok menjadi salah satu yang paling digemari, khususnya oleh generasi muda. TikTok membuka ruang yang luas bagi sebuah brand untuk menghasilkan beragam konten yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga menyampaikan informasi serta mampu memikat perhatian konsumen secara lebih intens. Peluang ini muncul karena TikTok memiliki ciri khas berupa video pendek yang kreatif, dinamis, dan berpotensi tinggi untuk menjadi viral, sehingga memudahkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu yang relatif cepat (Akbar *et al.*, 2024). Gamelab.id, laporan statista.com pada agustus 2024 Indonesia tercatat memiliki 157,6 juta pengguna TikTok. Jumlah angka tersebut menunjukkan betapa dominannya penggunaan platform ini di Indonesia dibandingkan wilayah lainnya.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna paling pesat di dunia. Berdasarkan data per Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok

terbanyak, mencapai sekitar 157,56 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,51 juta pengguna. Bahkan, TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran yang ampuh, terutama bagi pelaku usaha. Kemampuannya dalam menciptakan tren serta menjangkau audiens secara luas menjadikannya sarana ideal untuk membangun visibilitas merek secara organik. Melalui penggunaan video singkat yang memadukan unsur informasi dan hiburan, sebuah brand dapat memperkenalkan manfaat serta kelebihan produknya secara lebih jelas kepada pengguna. Penyampaian pesan pemasaran menjadi semakin optimal karena konten yang ditampilkan bersifat ringkas, kreatif, dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat menerima informasi dengan lebih cepat dan efektif (Akbar *et al.*, 2024).

Persaingan antarbrand di platform digital pun semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut mampu menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan eksistensi merek di tengah derasnya arus informasi digital. Dalam konteks tersebut, content marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena mampu menghubungkan kebutuhan informasi konsumen dengan tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian konten yang bernilai dan menarik. Menurut (Mahardini *et al.*, 2022), *Content Marketing* merupakan kegiatan merancang, menyebarkan, serta menciptakan konten kreatif dengan memanfaatkan berbagai teknik pemasaran guna menarik sasaran pasar yang sesuai dan mengarahkannya menjadi pelanggan. Aktivitas pemasaran ini mencakup proses merancang, memproduksi, dan menyebarkan materi yang bersifat informatif dan relevan, dengan pendekatan yang menarik dan aplikatif, agar komunikasi antara merek dan audiens menjadi lebih efektif dan bermakna.

Selain melalui konten visual, opini konsumen yang tersebar di ranah digital juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau merek. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui ulasan, komentar, hingga testimoni yang dibagikan secara daring. Menurut (Noviandi, 2021), e-WOM adalah bentuk komunikasi tidak formal yang dilakukan melalui internet kepada para pelanggan terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa yang dibicarakan. E-WOM juga dapat diartikan sebagai informasi yang dimanfaatkan calon konsumen untuk mengetahui produk yang pernah dibeli maupun pengalaman yang diperoleh saat melakukan pembelian.. Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen 2021, sekitar 92% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain dibandingkan dengan iklan tradisional. *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*, di Indonesia dengan lebih dari 212,9 juta pengguna Internet (77% dari total populasi) dan pengguna Media Sosial Aktif 167 juta (60,4% dari total populasi)., kekuatan E-WOM menjadi sangat dominan dalam proses pertimbangan sebelum membeli produk.

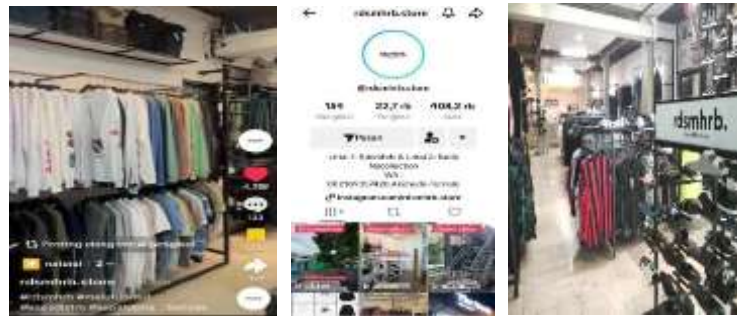
Di era *digital marketing*, kepercayaan konsumen berperan sebagai elemen utama dalam menentukan keberhasilan suatu kampanye. Mowen dan Minor (2022), kepercayaan konsumen mencakup pemahaman yang dimiliki oleh pembeli mengenai produk, serta berbagai kebijakan dan tujuan yang melekat pada barang atau layanan yang ditawarkan. Imiyah dan Krishernawan (2020), menambahkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai keyakinan pembeli terhadap suatu produk yang dibentuk melalui penilaian terhadap berbagai aspek serta manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan dibangun tidak hanya melalui janji merek, tetapi juga melalui pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara terbuka. Hal ini selaras dengan temuan Mayroza dan Hidayatul (2022) yang mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan E-WOM mampu memperkuat pengaruh tersebut sebagai variabel mediasi. Nur dan Octavia (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi kunci yang menghubungkan antara eksposur konten dan tindakan pembelian nyata. Tingkat kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dan berpengaruh nyata terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi yang disampaikan mengenai suatu produk, keyakinan tersebut akan menumbuhkan rasa percaya yang lebih kuat. Rasa percaya inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, khususnya pada transaksi secara online (Nur dan Octavia 2022) . Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Studi lain menunjukkan bahwa rekomendasi positif yang diberikan oleh konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya serta memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketika seseorang mendengar pengalaman baik dari orang-orang yang dianggap kredibel, seperti teman, keluarga, atau pengguna lain, maka keyakinan terhadap produk tersebut akan semakin besar (Puspitasari 2025). Hal ini pada akhirnya menumbuhkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2022), dan Rizfie (2023), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan

konsumen. Hal ini juga mengarah pada pentingnya memahami konsep *Trust Transfer Theory*, di mana kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap sumber informasi dapat ditransfer kepada objek yang direkomendasikan, seperti produk atau layanan. Artinya, jika konsumen mempercayai pembuat konten atau pemberi ulasan, maka kepercayaan itu dapat meluas kepada produk yang dipromosikan.

Salah satu studi kasus yang relevan adalah pada *rdsmlrb.store*, yang beralamat di jalan Bandara Udara Sultan Babullah Ternate, Kelurahan Akehuda, Kecamatan Ternate Utara, Kota Ternate, Maluku Utara. Toko *Rdsmlrb* dikenal sebagai distro *fashion* yang menghadirkan berbagai jenis pakaian berkonsep kasual hingga *streetwear*, meliputi produk buatan lokal serta koleksi dari merek luar negeri yang digemari kalangan muda. Dengan menjaga kualitas setiap item dan menawarkan ragam *style* yang beragam, toko ini berhasil memperkuat daya tariknya di tengah persaingan pasar *fashion* lokal.



Gambar 1. Rdsmlrb.Store dan Media Sosial 2025

Rdsmlrb telah memanfaatkan TikTok dan media digital lain sebagai sarana untuk menyebarkan konten pemasaran, termasuk video produk dan ulasan pelanggan dengan rata-rata yang diteruskan 100-300. Berdasarkan hasil pengamatan (TribunTernate.com 2025), puluhan remaja dan kaum muda berdatangan untuk memilih beragam jenis aksesoris yang hendak mereka beli. Aktivitas tersebut menunjukkan antusiasme masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap tren mode dan kebutuhan gaya pribadi apalagi menjelang momen tertentu.

Toko ini secara rutin mengunggah konten video promosi, menampilkan produk baru, dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar. Pendekatan tersebut menjadikan *rdsmlrb* sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, *Rdsmlrb* memiliki tingkat ulasan dan penilaian positif yang cukup tinggi di platform digital seperti Google Maps, dengan mayoritas konsumen menyoroti kualitas produk, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang ramah menunjukkan adanya kepercayaan konsumen yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manalu & Budiarti 2024), ditemukan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa disampaikan oleh (Wisika & Resty 2022), yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang sama. Namun, penelitian (Dewi & Fajariah 2023), menunjukkan hasil berbeda, di mana *Content Marketing* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, beberapa penelitian lain juga melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. (Nur & Octavia 2022), menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan di antara keduanya. Adapun temuan (Cahaya dan Suyono 2023), menyatakan bahwa Variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen Memediasi *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda disampaikan oleh (Detra *et al.*, 2025), yang menyebutkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, meskipun E-WOM tetap menunjukkan pengaruh signifikan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu memperlihatkan belum sepenuhnya konsisten temuan terkait pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, serta belum adanya keseragaman hasil mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini lanjutan untuk menguji

kembali hubungan tersebut, terutama dalam konteks yang berbeda, yaitu pada *Rdshmrh.Store* yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utamanya. Temuan penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada toko *Rdshmrh*”**.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko *Rdshmrh* yang berlokasi di Jl. Bandar Udara Sultan Babullah, Akehuda, Ternate Utara, Kota Ternate, Maluku Utara, dengan waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Desember 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *Rdshmrh*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang memiliki akun TikTok dan pernah melihat konten pemasaran atau promosi produk *Rdshmrh* melalui aplikasi TikTok. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Karena penelitian ini menggunakan 13 indikator, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 130 responden (13×10).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, data statistik lembaga resmi, serta publikasi digital yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert. Selanjutnya, metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan e-WOM sebagai variabel mediasi dan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada toko *Rdshmrh*.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* dengan total responden yang mengisi kuesioner 130 responden. Dari keseluruhan kuesioner yang telah disebarakan tersebut, seluruhnya berhasil diisi dan dikembalikan oleh responden, sehingga jumlah data yang dapat diolah tetap sebanyak 130 kuesioner. Berdasarkan responden terkait pengalaman melakukan pembelian di toko *Rdshmrh*, seluruh responden menjawab ya, yaitu sebanyak 130 responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *Rdshmrh*, sehingga mereka dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh toko tersebut. Selanjutnya, berdasarkan Karakteristik responden menurut jenis kelamin, terdapat dua kelompok responden. Kelompok pertama yaitu perempuan sebanyak 72 responden (55%), sedangkan kelompok kedua yaitu laki-laki sebanyak 58 responden (45%).

Karakteristik responden menurut usia, terdapat lima kelompok usia. Kelompok pertama yaitu responden berusia 17–25 tahun sebanyak 93 responden (72%). Kelompok kedua berusia 26–35 tahun sebanyak 19 responden (15%). Kelompok ketiga berusia 36–45 tahun sebanyak 8 responden (6%). Kelompok keempat berusia 46–55 tahun sebanyak 7 responden (5%), dan kelompok kelima berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 3 responden (2%). Karakteristik responden menurut pekerjaan, terdapat empat kelompok utama. Kelompok pertama yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 81 responden (62%), kelompok kedua PNS/TNI/POLRI sebanyak 8 responden (6%), kelompok ketiga BUMN/Swasta sebanyak 20 responden (15%), dan kelompok keempat Lainnya sebanyak 21 responden (16%). Karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan, mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 82 responden (63%). Karakteristik responden menurut domisili, terdapat dua kelompok responden. Kelompok pertama yaitu responden yang berdomisili di Kota Ternate sebanyak 97 responden (75%), sedangkan kelompok kedua yaitu responden yang berasal dari luar Kota Ternate sebanyak 33 responden (25%).

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Penilaian validitas dilakukan dengan cara membandingkan skor dari dua alat ukur berbeda yang sama-sama mengukur konstruk identik, di mana tingkat korelasi yang tinggi di antara keduanya mencerminkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang baik. Pada penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *loading factor* untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator mampu mencerminkan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* yang melebihi 0,7 dianggap sebagai kriteria ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut telah merepresentasikan konstruk secara valid (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 1. *Output Outer Loading* Awal X1, X2, Y dan Z

	<i>Content Marketing</i> (X1)	E-Wom (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.865			
X1.2	0.771			
X1.3	0.798			
X1.4	0.754			
X1.5	0.800			
X1.6	0.717			
X1.7	0.870			
X1.8	0.828			
X2.1		0.879		
X2.2		0.840		
X2.3		0.853		
X2.4		0.806		
X2.5		0.844		
X2.6		0.751		
Y.1				0.766
Y.2				0.801
Y.3				0.830
Y.4				0.824
Y.5				0.872
Y.6				0.864
Z.1			0.862	
Z.2			0.814	
Z.3			0.859	
Z.4			0.885	
Z.5			0.905	
Z.6			0.812	

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel *Content Marketing* (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *loading factor* tertinggi untuk setiap indikator berada pada variabel masing-masing, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut lebih berkorelasi dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Wiyono, 2020).

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	<i>Content Marketing</i> (X1)	E-Wom (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.865	0.809	0.775	0.698
X1.2	0.771	0.76	0.741	0.661
X1.3	0.798	0.683	0.776	0.676
X1.4	0.754	0.608	0.651	0.627
X1.5	0.800	0.717	0.716	0.699
X1.6	0.717	0.686	0.565	0.501
X1.7	0.870	0.739	0.735	0.654
X1.8	0.828	0.795	0.751	0.672
X2.1	0.767	0.879	0.754	0.69
X2.2	0.764	0.840	0.724	0.69
X2.3	0.751	0.853	0.739	0.696
X2.4	0.770	0.806	0.741	0.658
X2.5	0.774	0.844	0.784	0.702
X2.6	0.677	0.751	0.697	0.599
Y.1	0.752	0.715	0.765	0.766
Y.2	0.602	0.579	0.646	0.801
Y.3	0.624	0.645	0.687	0.830
Y.4	0.601	0.661	0.671	0.824
Y.5	0.778	0.759	0.841	0.872
Y.6	0.643	0.639	0.719	0.864
Z.1	0.804	0.798	0.862	0.719
Z.2	0.752	0.763	0.814	0.651
Z.3	0.729	0.728	0.859	0.741
Z.4	0.819	0.778	0.885	0.826
Z.5	0.756	0.768	0.905	0.827
Z.6	0.742	0.751	0.812	0.745

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur serta instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang mencerminkan adanya konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Di samping itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Joseph *et al*, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing (X1)	0.92	0.924	0.935	0.643
E-Wom (X2)	0.909	0.911	0.93	0.689
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.927	0.929	0.943	0.734
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	0.912	0.928	0.684

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik berdasarkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator dalam penelitian ini dianggap andal dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen dalam model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen. Menurut Savitri et al, (2022), dalam menilai koefisien determinasi (R -Square), nilai sebesar 0,75 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, nilai sebesar 0,50 menunjukkan hubungan yang moderate, sedangkan nilai 0,25 mengindikasikan hubungan lemah antara variabel yang diteliti.

Tabel 4. Nilai R -Square

	R -square	R -square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.839	0.836
Keputusan Pembelian (Y)	0.778	0.773

Berdasarkan nilai R -Square dan R -Square adjusted pada kedua variabel, yaitu Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model ini berada pada tingkat kuat, karena seluruh nilai berada di atas 0,75.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Menurut Joseph et al, (2023) nilai Q^2 dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Nilai Q -Square

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.848	0.422	0.327
Keputusan Pembelian (Y)	0.661	0.633	0.432

Secara keseluruhan variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Q^2 masing-masing sebesar 0,848 dan 0,661. Nilai tersebut berada di atas 0,35, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif pada tingkat kuat. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variansi dari masing-masing variabel.

c. Uji F -Square (F^2)

Uji F -Square (F^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel eksdogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Joseph et al, (2023) F -Square dengan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap model serta mengukur sejauh mana variabel eksdogen mempengaruhi perubahan pada variabilitas variabel endogen.

Tabel 6. Nilai F -Square

	Content Marketing (X1)	E-Wom (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Content Marketing (X1)			0.266	0.004
E-Wom (X2)			0.228	0.005
Kepercayaan Konsumen (Z)				0.384
Keputusan Pembelian (Y)				

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh yang sedang terhadap Kepercayaan Konsumen, namun sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Di sisi lain, E-WOM juga menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap Kepercayaan Konsumen, tetapi hanya memberikan dampak yang relatif kecil terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada toko Rdsmbh, Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel F-Square.

3. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Dalam analisis ini, koefisien jalur menggambarkan pengaruh *Content Marketing* (X1) dan e-WOM (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) serta keputusan pembelian (Y) pada toko Rdsmbh. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan pada suatu variabel akan meningkatkan variabel lain yang dipengaruhi. Hubungan antar variabel dalam suatu model dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai p-value < 0.05 dan nilai t-statistic > 1.96. Sebaliknya, apabila p-value > 0.05 dan t-statistic < 1.96, maka hubungan antar variabel tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Content Marketing (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.487	0.486	0.1	4.854	0.000
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.083	0.085	0.09	0.919	0.358
E-Wom (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.451	0.447	0.103	4.386	0.000
E-Wom (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.088	0.089	0.106	0.829	0.407
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.727	0.73	0.093	7.813	0.000

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko Rdsmbh, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui kejelasan informasi produk, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini juga mengindikasikan bahwa meskipun *Content Marketing* dan E-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keduanya tetap memiliki peran penting secara tidak langsung melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen.

b. Uji Mediasi

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Content Marketing (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.354	0.354	0.082	4.344	0.000
E-Wom (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.328	0.328	0.092	3.552	0.000

- Variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.344 dan p-value sebesar 0.000. Nilai t-statistic tersebut berada > 1,96 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.
- Variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t-statistic sebesar 3.552 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai ini berada di atas ambang batas t-statistic yang ditetapkan serta p-value < 0,05, sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

Selain menggunakan specific indirect effect, uji mediasi dalam penelitian ini juga dianalisis menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF). VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh total yang dimediasi oleh variabel Kepercayaan Konsumen. Mengacu pada kriteria Hair, et al., (2014), apabila nilai VAF di bawah 20% maka tidak terjadi mediasi, nilai 20%–80% menunjukkan mediasi parsial, dan nilai di atas 80% menunjukkan mediasi penuh.

Tabel 9. Variance Accounted For (VAF)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Total	Nilai VAF	Keterangan
Content Marketing (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.083	0.354	0.437	81%	<i>Full Mediation</i>
E-Wom (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.088	0.328	0.416	79%	<i>Partial Mediation</i>

Berdasarkan keseluruhan hasil uji mediasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Kepercayaan konsumen mampu memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada toko Rdsmlrb.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Toko Rdsmlrb

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Rdsmlrb. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang disajikan oleh toko Rdsmlrb belum mampu secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa bahwa konten TikTok mudah diakses dan memberikan informasi yang bermanfaat, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen masih memerlukan faktor lain seperti kepercayaan atau rekomendasi dari konsumen lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahya dan Suyono (2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun dapat berpengaruh melalui variabel kepercayaan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini bahwa *Content Marketing* tidak memiliki peran secara langsung dalam keputusan pembelian.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima, yang berarti *Content Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Toko Rdsmlrb

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Rdsmlrb. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh

konsumen melalui komentar, ulasan, maupun pengalaman pengguna lain di media sosial belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Rdsmlrb. Dengan kata lain, meskipun *Electronic Word Of Mouth* tersedia dan dapat diakses oleh konsumen, namun keberadaannya belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), ulasan online dapat dipandang sebagai salah satu bentuk informasi digital yang memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi tersebut mudah diakses dan bermanfaat, maka hal tersebut dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam penggunaan teknologi informasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abror dan Sulton (2025) yang menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun ulasan atau komentar dari pengguna lain dapat memberikan informasi tambahan mengenai produk, namun keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, *Electronic Word Of Mouth* tidak selalu menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen Toko Rdsmlrb.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada toko Rdsmlrb. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang disajikan melalui TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Rdsmlrb. Konten yang informatif, menarik, serta mudah dipahami menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk.

Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks TikTok, ketika konsumen merasa bahwa konten yang disajikan bermanfaat, informatif, serta mudah diakses, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi positif yang kemudian membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya dan Suyono (2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Puspitasari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Toko Rdsmlrb

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) pada toko Rdsmlrb, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen sering membaca komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk Rdsmlrb sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dianggap lebih objektif sehingga membantu konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), ulasan atau komentar online merupakan sumber informasi yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi tersebut bermanfaat dan mudah diakses, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur dan Octavia (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Sibarani dan Ambayoen (2022) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

e. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rdsmlrb

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Rdsmlrb. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap toko Rdsmlrb cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian produk. Konsumen merasa bahwa informasi produk yang diberikan oleh toko sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital bermanfaat dan dapat dipercaya. Persepsi tersebut kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur dan Octavia (2022) serta Puspitasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Toko Rdsmlrb

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) pada toko Rdsmlrb, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Content Marketing* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, namun melalui peningkatan kepercayaan konsumen, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan bermakna.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), konten TikTok dapat dianggap sebagai sumber informasi yang memberikan manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan akses (*perceived ease of use*) bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa konten tersebut bermanfaat dan mudah dipahami, maka akan terbentuk kepercayaan yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahya dan Suyono (2023) serta Puspitasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

g. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Toko Rdsmlrb

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) pada toko Rdsmlrb, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran utama E-WOM bukan secara langsung mendorong pembelian, tetapi lebih kepada membangun kepercayaan yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), ulasan online merupakan bentuk informasi yang memberikan manfaat bagi konsumen dalam memahami produk. Ketika informasi tersebut dianggap kredibel, relevan, dan mudah diakses, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur dan Octavia (2022) serta Sibarani dan Ambayo (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada toko Rdsmlrb. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menerima informasi melalui konten TikTok maupun ulasan dari pengguna lain, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain seperti kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, dan reputasi toko. Namun, baik *Content Marketing* maupun E-WOM terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu membangun persepsi positif konsumen, sedangkan ulasan dan komentar dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang meningkatkan keyakinan terhadap produk dan toko. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor paling

dominan dan berperan penting sebagai penghubung antara *Content Marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada toko Rdsmhrb.

Referensi

1. Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store.
2. Abror, M., & Sulton, A. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
3. Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
4. Cahya, A., & Suyono, B. (2023). Peran Content marketing dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Mediasi pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 21–35.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340
6. Detra, A. P., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
7. Dewi, N. P. A., & Fajariah, F. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee.
8. Imiyah, N., & Krishernawan, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 87–96.
9. Joseph, J. F., Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
10. Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(3), 296-305.
11. Manalu, T. F., & Budiarti, A. D. (2024). Pengaruh Content marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 12(1), 87–100.
12. Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
13. Puspitasari, D. A. (2025). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen
14. Sibarani, M., & Ambayoen, R. (2022). Electronic word of mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 8(1), 33–45.
15. Wiska, R., & Fenisi, Y. (2022). Content marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 22–35.