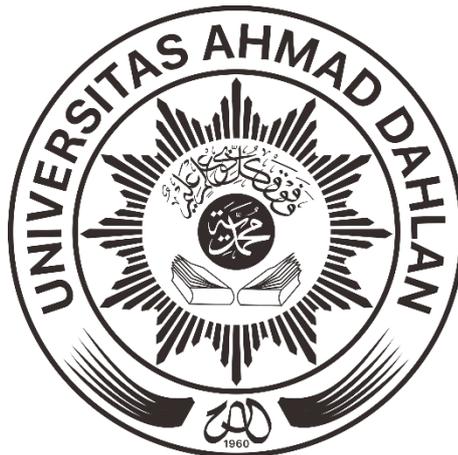


PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS* DI *XCASHSHOP*
(Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



Disusun oleh
ADINDA RAHMA GUSWINAZ
1900030331

PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS* DI XCASHSHOP

(Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

Disusun oleh

ADINDA RAHMA GUSWINAZ

1900030331

ABSTRAK

Popularitas *game online* yang terus meningkat diikuti dengan melonjaknya angka pembelian *virtual goods* atau barang digital dalam *game online*. Xcashshop merupakan salah satu penyedia layanan *top up game online* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu platform dalam memperluas target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pengikut instagram @xcashshop_.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram Xcashshop (@xcashshop_). Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan rumus *Slovin* diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yakni uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* dalam *game online* Mobile Legends di Xcashshop, variabel *content marketing* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Variabel *content marketing* dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* dalam *game online* Mobile Legends di Xcashshop dengan besaran pengaruh sebesar 65,1% sedangkan sisanya yakni 34,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model penelitian.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), **Keputusan Pembelian.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dorongan atas kebutuhan internet di berbagai aspek kehidupan sehari-hari menjadi faktor meningkatnya pengguna internet khususnya di Indonesia. Penetrasi internet telah meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan survei yang dilakukan pada periode 10 - 27 Januari 2023 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2022-2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 275.773.901 jiwa, persentase tersebut meningkat sebanyak 1,17% dibandingkan dengan survei periode sebelumnya 2021-2022 sebesar 77,02% (APJII, 2023). 42,3% alasan primer penggunaan internet di Indonesia adalah untuk bermain *game online*, hal ini menjadikan Indonesia berada di posisi ke-2 setelah Filipina sebagai penggunaan internet untuk bermain video game dengan persentase sebesar 94,8% (Kemp, 2023a).

Infografis kolaborasi antara Newzoo dan Gamesom Asia dalam (Zhou, 2019) terkait pendapatan *games market* di Indonesia tahun 2018 dalam enam bulan terakhir menunjukkan bahwa 94% *gamers* membelanjakan uang mereka untuk membeli barang virtual dalam game. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mendukung pengembangan industri game, berdasarkan Data Peta Ekosistem Industri Game Indonesia periode 2021 dari KOMINFO dan Nico Partners

menunjukkan total angka pemain game Indonesia mencapai 170 juta orang diantaranya 133,8 juta pemain game seluler dan 53,4 juta pemain game komputer, pada tahun 2021 pendapatan industri game di Indonesia mencapai USD 1,1 Miliar sebagai *intangible business* angka ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan (KOMINFO, 2022).

Mobile Legends atau Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan *game online free-to-play* berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton. Munculnya model bisnis *freemium* dalam *game online free-to-play* seperti Mobile Legends semakin mendorong perilaku konsumtif pemain untuk melakukan *microtransaction* dalam *game online* (Sabella, 2021). Fenomena ini mencerminkan bahwa *game online* telah membuka peluang bisnis *e-commerce* yang sangat menguntungkan pada industri *game online*.

Untuk meningkatkan *awareness* pada perusahaan atau produk, minat riset, menjadikan produk sebagai alternatif pilihan, hingga keputusan pembelian, pelaku bisnis dituntut agar dapat membuat konten yang menarik dan unik, karena selain berfungsi sebagai medium informasi atau edukasi konsumen terkait produk atau jasa yang dipromosikan, konten juga menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Melansir dari (Kraus, 2022), *content marketing* atau pemasaran konten merupakan teknik pemasaran untuk membuat atau menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk

menarik dan memperoleh audiens yang ditargetkan dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi *content marketing* memiliki peran penting bagi keberhasilan bisnis *e-commerce*, karena dengan konten yang berkualitas, jelas, dan relevan dengan audiens yang ditargetkan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, mengoptimalkan *Search Engine Optimization (SEO)*.

Adanya komponen interaktif yang difasilitasi media sosial Instagram memungkinkan konsumen untuk saling bertukar pengalaman dan pendapat positif atau negatif dari penggunaan produk atau jasa di internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mendorong munculnya *electronic word of mouth* atau e-WOM. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas termasuk institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Maka, harus terdapat lebih dari satu alternatif pilihan untuk disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Frimansyah, 2020) keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, adanya beberapa penilaian

alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang menawarkan layanan pembelian *top up* game online adalah Xcashshop. Didirikan pada tahun 2019 oleh Muhammad Rifqy Abdillah, Xcashshop telah berkembang pesat di Indonesia. Pemasaran yang dilakukan Xcashshop berfokus pada pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube sebagai media untuk melakukan kampanye produk. Kampanye produk yang dibagikan pada akun instagram @xcashshop_ berfokus pada salah satu *game online* yang paling populer di Indonesia yakni Mobile Legends.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada *Game online Mobile Legends* di Xcashshop”**

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profil Xcashshop



Gambar 2. 1 Situs Web Xcashshop

Sumber : xcashshop.com

Xcashshop merupakan bisnis *e-commerce* yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2019, tepatnya pada tanggal 10 September 2019 oleh Muhammad Rifqy Abdillah dengan bermodalkan uang sebanyak 500.000 rupiah, berawal dari menawarkan jasa *top up* melalui platform sosial media kemudian berkembang hingga pada tahun 2021 Abdillah mendirikan PT. Kreasi Xcash Indonesia, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk, layanan yang sebelumnya dilakukan melalui media sosial kini telah difokuskan ke situs web resmi yang dapat diakses pada laman xcashshop.com.

Meskipun dibangun di tengah pandemi Covid-19, Xcashshop dianggap sebagai salah satu keberhasilan e-commerce pada masa tersebut. Kesuksesannya terbukti pada tahun 2021, di mana Xcashshop berhasil memproses lebih dari 30.000 pesanan top up setiap bulannya. Bahkan, mereka berhasil menampilkan iklan di Times Square, New York. Prestasi mereka tidak berhenti di situ, pada tahun 2023 Xcashshop berhasil mengantongi omset sebesar 80 juta setiap bulannya.

Dalam situs web resminya Xcashshop menyediakan layanan *top up* produk virtual dalam game-game populer seperti Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile, ZEPETO, Genshin Impact, Honkai Star Rail, Honkai Impact 3, Valorant, Call of Duty Mobile, Metal Slug, League of Legends, Arena of Valor (AOV), Super SUS, Sausage Man, Undawn, FC Mobile, Teamfight Tactics Mobile, Eggy Party, Brawl Stars, Clash of Clans (COC), Hay Day, Clash Royale, dan Legend of Runeterra. Mobile Legends menjadi pemasaran utama mereka.

Xcashshop menyediakan berbagai metode pembayaran yang sangat lengkap seperti Qris, E-wallet (Dana, Gopay, Shopeepay, Link Aja, Ovo), Convenience store (Alfamart dan Indomaret), Virtual Account (Bank BCA, BNI, BRI, Mandiri, dan BSI) Dengan variasi pembayaran yang beragam, Xcashshop memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi konsumen. Selama 4 tahun beroperasi.

Pemasaran yang dilakukan Xcashshop berfokus pada pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Xcashshop rutin membagikan konten secara berkala. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengikut terbanyak dibanding media sosial lainnya yakni sebanyak 950.000 pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 278 unggahan. Kampanye produk yang dibagikan pada akun instagram @xcashshop_ berfokus pada salah satu *game online* yang paling populer di Indonesia yakni Mobile Legends.

B. Promosi Xcashshop di Media Sosial

Xcashshop memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan kampanye produk. Xcashshop secara rutin membagikan konten yang mencakup informasi umum tentang toko, jaminan layanan, konten edukatif seperti informasi seputar Mobile Legends termasuk *event-event* terbaru, perilsan *skin* hero terbaru, dan juga tips serta trik hemat untuk mendapatkan *skin* secara efektif. Xcashshop juga membagikan ulasan tentang meta terbaru, strategi permainan, serta *update-update* penting seputar permainan yang dapat membantu pemain mengoptimalkan *skill* dalam bermain Mobile Legends. Tidak hanya itu saja, Xcashshop juga seringkali memberikan *flash sale* harian dan mengadakan *event* interaktif yang membangun *engagement* antara perusahaan dengan konsumen dengan berbagai pengadaan *event* berhadiah, seperti *Public Activity Rewards*.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam sebuah penelitian guna memperoleh bentuk nyata dari responden. Dalam deskripsi data ini peneliti akan mengetahui gambaran atau kondisi responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Bersumber pada pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang telah digunakan dengan kriteria pengikut instagram Xcashshop, pengujian menggunakan bantuan program *Statistical and Service Solution 26.0*.

Berdasarkan hasil uji frekuensi data responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 44 orang atau 44%, maka total atau jumlah responden keseluruhan adalah 100 responden.

Didapati responden yang berusia 13-19 tahun berjumlah sebanyak 6 orang atau 6%, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah sebanyak 92 orang atau 92%, dan responden berusia 26-30 tahun dan berusia 31-45 tahun masing-masing berjumlah sebanyak 1 orang atau 1%. Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 20-25 tahun yakni sebanyak 92 responden. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

Didapati mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah dengan jumlah sebanyak 28 responden, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA/Sederajat dengan total 54 responden, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa yakni sebanyak 63 orang.

Tanggapan responden pada variabel *content marketing* yang mendominasi sangat setuju ada pada *item* pernyataan ke-5 dengan persentase sebesar 45%, tanggapan responden pada variabel *electronic word of mouth* yang mendominasi sangat setuju ada pada *item* pernyataan ke-3 dengan persentase sebesar 44%, tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian yang mendominasi sangat setuju ada pada *item* pernyataan ke-2 dengan persentase sebesar 49%.

Hasil uji validitas pada variabel *content marketing* menunjukkan bahwa 12 *item* pernyataan memiliki nilai validitas $> 0,196$ yang artinya keseluruhan *item* pernyataan pada variabel *content marketing* (X_1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, uji validitas pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa 13 *item* pernyataan memiliki nilai validitas $> 0,196$ yang artinya keseluruhan *item* pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X_2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, uji validitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 10 *item* pernyataan memiliki nilai validitas $> 0,196$ yang artinya keseluruhan *item* pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas pada variabel *content marketing* menunjukkan nilai *cronbach alpha* (α) dari keseluruhan variabel adalah $0,872 > 0,60$ sehingga pernyataan pada variabel *content marketing* (X_1) dapat dinyatakan reliabel, uji reliabilitas pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai *cronbach alpha* (α) dari keseluruhan variabel adalah $0,807 > 0,60$ sehingga pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X_2) dapat dinyatakan reliabel, uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach alpha* (α) dari keseluruhan variabel adalah $0,833 > 0,60$ sehingga pernyataan pada keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel *content marketing* memiliki jumlah nilai *mean* keseluruhan sebanyak 4,07 dengan kategori tinggi atau baik, pada variabel *electronic word of mouth* memiliki jumlah nilai *mean* keseluruhan sebanyak 3,71 dengan kategori tinggi atau baik, pada variabel Keputusan Pembelian memiliki jumlah nilai *mean* keseluruhan sebanyak 3,93 dengan kategori tinggi atau baik.

Berdasarkan hasil uji parsyarat diperoleh uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh nilai *Asymptotic significance 2-tailed* (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Asymp.Sig 2-tailed lebih besar dari 0,05 sehingga model persamaan regresi dapat dikatakan berdistribusi normal, Hasil uji multikolinearitas diperoleh variabel *content marketing* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,647 dan nilai VIF sebesar 1,546, variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai *tolerance* 0,647 dan nilai VIF sebesar 2,021. Bersumber dari hasil pengujian tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *content marketing* dan variabel *electronic word of mouth* masing-masing dari nilai *tolerance* > 10% atau 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas antara variabel independen (bebas) pada model regresi, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *white* nilai R diperoleh nilai Chi Square Hitung (5,7) < Chi Square Tabel (11,07050), maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* menunjukkan, sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu (menyebar), tidak ada pola yang jelas dan sebarannya berada di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta yang ada pada persamaan regresi tersebut adalah 0,971. Artinya jika variabel independen yaitu *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) bernilai 0, maka nilai tetap atau nilai awal sebesar 0,971.
- b. Berdasarkan pada persamaan regresi, dapat dilihat bahwa variabel *content marketing* memiliki koefisien regresi positif atau mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 0,477, artinya apabila terjadi peningkatan atau kenaikan nilai *content marketing* sebesar 1 poin, akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,477.
- c. Berdasarkan pada persamaan regresi, dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi positif atau mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 0,323, artinya apabila terjadi peningkatan atau kenaikan nilai *electronic word of*

mouth sebesar 1 poin, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,323.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji parsial (t) diperoleh sebagai berikut:

1) Variabel *Content marketing* (X_1)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh $t_{hitung} (6,831) > t_{tabel} (1,984)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel *content marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Variabel *Electronic word of mouth* (X_2)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh $t_{hitung} (5,254) > t_{tabel} (1,984)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji simultan (f) diperoleh $f_{hitung} (90,529) > f_{tabel} (3,09)$ dan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *virtual goods* pada *game online Mobile Legends* di Xcashshop.

Analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,651 yang artinya pengaruh variabel *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) adalah sebesar 65,1% sedangkan sisanya yakni 34,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcashshop. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan keputusan lebih signifikan daripada pengaruh *electronic word of mouth*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcashshop.
3. Variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcashshop.
4. Besaran pengaruh variabel *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) adalah sebesar 65,1% sedangkan sisanya yakni 34,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil studi yang telah disajikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak usaha, diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan *content marketing* yang

menarik secara konsisten agar dapat menggaet audiens yang lebih luas. Dengan konten yang relevan, akurat, bernilai dan interaktif pemilik usaha sekaligus dapat menciptakan *electronic word of mouth* yang mengundang komentar-komentar positif dan rekomendasi pengguna yang berujung pada tingkat kepercayaan terhadap toko. Banyaknya jumlah keterlibatan pengguna seperti pemberian *like* dan komentar terhadap unggahan dari konten yang disajikan oleh toko akan berakibat pada viral marketing pada toko dan dapat meningkatkan *Search Engine Optimization* (SEO).

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel independen dan melakukan penelitian dengan sampel penelitian yang lebih luas sehingga dapat menafsirkan keadaan yang sebenar-benarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Fitri, A., & Syahbudin. (2021). *Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency , Central Java)* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 19–20.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Graha Ilmu.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- As'ad, H. A.-R., & Anas, Y. A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Review of Integrative Business & Economics*, 3(1), 316–317.
- Azhar Pratama, D. (2023). *Peranan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Screamous*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS.
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2013). “Owned Media”: *Developing a Theory from the Buzzword*. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.172>
- BRI. (2019). *Tiga Faktor Kunci Kesuksesan Bisnis E-Commerce*. BRIAPI. <https://developers.bri.co.id/id/news/tiga-faktor-kunci-kesuksesan-bisnis-e-commerce>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 189. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dumgair, P. P. (2024). Analisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Petra Bitung Pada Media Sosial Tik-Tok. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8965–8973.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61(March), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Frimansyah, A. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *eWOM Scale: Word Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (1st ed.). McGraw Hill.
- 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>
- Ho, C. (2012). *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. Factors Affecting Intent To Purchase Virtual. International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204.
- Ilyiana Natasha, P., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui *Online Shop* Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 307–311. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2238>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). *The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions*, 15.
- Kemp, S. (2023a). *The Changing World Of Digital In 2023. We Are Social.* <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Kemp, S. (2023b). *Tren Digital 2023: Indonesia.* DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khairinal. (2016). Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. Salim Media Indonesia. In S. Sandi (Ed.), *Metode Penelitian*. Salim Media Indonesia. www.salimmedia.com
- KOMINFO. (2022). *Topang Ekonomi Digital, Kominfo Dukung Pengembangan Industri Gim.* Kementrian Komunikasi Dan Informatika (KOMINFO). https://www.kominfo.go.id/content/detail/45061/siaran-pers-no-474hmkominfo102022-tentang-topang-ekonomi-digital-kominfo-dukung-pengembangan-industri-gim/0/siaran_pers
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 Volume). Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* In *Pearson Education* (15e ed., Vol. 15e). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.*
- Kraus, N. (2022). *What Is The Purpose Of Content Marketing?* Forbes Agency Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/28/what-is-the-purpose-of-content-marketing/?sh=340418b33373>
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing Think Like a Publisher — How to and in Social Media Content Marketing : Think Like a.* Que Publishing.

- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, M., & Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook*. CMEX.
- Milhinhos, P. (2015). *the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. In *Brazilian School of Public and Business Administration*.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Journal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 26.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline *Hand & Body Lotion*. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 125. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Priyanto, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. ANDI.
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Virtual Item* dalam *Online Mobile Game* (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.70332>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (1st ed.). Deepublish.
- Sabella, J. J. (2021). Penerapan Strategi Freemium pada Aplikasi Permainan Ponsel Online. *Jurnal InterAct*, 10(1), 47–56. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2007>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2021). Pengaruh *content marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 511. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 149. <https://doi.org/2477-2674>
- Solis, B. (2011). *Enggage*. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Nuraidah. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Tecoalu, M., & Tj, H. W. (2021). *The Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products)*. 1(4), 184.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE

Publications.

- Winarno. (2013). *Metode Penelitian dalam Pendidikan Jasmani* (Yusuf & Nanik (eds.); 2nd ed.). Universitas Negeri Malang (UM Press).
- Yadnya Prandini, L. D., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Faktor - Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam *Online Games Mobile Legends*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32500>
- Yaylc, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: *The effects of online consumer reviews on purchasing decisions of electronic goods*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1).
- Zhou, D. (2019). *Insights into the Indonesian Games Market*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/insights-into-the-indonesian-games-market>