

# ***Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Online Customer Review, Sebagai Antaseden Purchase Intention Terhadap Produk SOMETHINC (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)***

Meliza Yolanda Putewa, Hendro Setyono

**PRODI MANAJEMEN FEB  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**  
Jl. Ki ageng Pemanahan 19 Yogyakarta

E-mail: aaaaaa@gmail.com

## **Abstrak**

*The rapidly developing digital technology has boosted the intense competition between the beauty industry, well-known brand goods that use social media and are heavily influenced by digital technology, one of which is SOMETHINC beauty products. The main problem in this research can be formulated to determine whether or not there is purchase intention for Somethinc products seen from the variables celebrity endorsement, content marketing, and online customer reviews, among students using Shopee e-commerce in the Special Region of Yogyakarta. This type of research is quantitative research. The research population is students in the Special Region of Yogyakarta, with a sample size of 97. Data were obtained through distributing questionnaires using Google Form media, and the data were measured using a Likert scale of 1 to 4. The data were tested using IBM SPSS 23. The research data were tested for validity and reliability, descriptive data analysis, and hypothesis testing. The results showed that Celebrity Endorsement (X1) has a significant and positive effect on purchase intention, Content Marketing (X2) has a significant and positive effect on purchase intention, Online Customer Review (X3) has a significant and positive effect on purchase intention for Somethinc product consumers on Shopee by students in the Special Region of Yogyakarta.*

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Online Customer Review, Purchase Intention

## **PENDAHULUAN**

Al-Quran dan As-Sunnah menganjurkan untuk melakukan perdagangan secara adil dan jujur agar harta yang diperoleh mendapat berkah dari Allah SWT, seperti yang disebutkan dalam firman Allah pada QS. An-Nisa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan cara yang tidak benar, kecuali dengan perdagangan yang didasarkan atas kerelaan di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)

Pada era globalisasi ini, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan utama bagi baik pria maupun wanita. Produk-produk kecantikan digunakan untuk menunjang penampilan,

sehingga membuat pemakainya tampil lebih menarik dan percaya diri. Oleh karena itu, produk kecantikan telah bergeser dari kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup. Produk-produk ini dianggap penting karena dapat membantu seseorang mengekspresikan diri secara lebih sempurna, mencerminkan identitas mereka dalam lingkungan sosial (Marini dan Lestariningsih, 2022). Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, industri kecantikan di Indonesia berlomba-lomba menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah meningkatkan persaingan di antara industri kecantikan. Banyak brand ternama yang memanfaatkan media sosial dan dipengaruhi oleh teknologi digital. Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan peningkatan signifikan dalam variasi produk dan jasa yang tersedia, serta persaingan yang semakin ketat di dunia usaha (Novianti, 2020). Produsen kini giat menerapkan berbagai inovasi agar tetap relevan di mata konsumen.

Somethinc adalah salah satu contoh brand kecantikan yang memanfaatkan teknologi digital. Somethinc, sebuah brand kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada Mei 2019, telah memperoleh sertifikasi halal. Somethinc memproduksi produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia, terutama wanita, seperti pelembab, toner, serum, dan lipstick.

Purchase Intention mengacu pada tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memicu minat mereka (Ali et al., 2020). Ada dua perspektif utama dalam purchase intention: pelanggan baru dan pelanggan lama. Minat beli pelanggan baru bergantung pada minat, preferensi, dan perilaku secara keseluruhan, sementara pelanggan lama didorong oleh kepercayaan, kepuasan, dan kemungkinan pembelian berulang di masa depan (Rizwan et al., 2021). Chakraborty (2019) menambahkan bahwa purchase intention digunakan untuk mengukur sejauh mana keinginan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam upaya menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli, bisnis biasanya bersaing untuk mempromosikan produk secara unik dan menarik. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui konten di media sosial. Semakin menarik dan tepat sasaran kontennya, semakin besar potensi untuk menarik minat konsumen. Content Marketing adalah proses menciptakan dan mempublikasikan konten yang bermanfaat dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Lou dan Xie, 2021). Dibandingkan dengan iklan tradisional, promosi melalui content marketing dianggap lebih efektif (Xiao et al., 2019). Xiao et al. juga menyatakan bahwa content marketing melibatkan memperkenalkan produk kepada pelanggan, menjelaskan keunggulan, dan menarik perhatian mereka untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat.

Popularitas Somethinc tidak terlepas dari peran celebrity endorsement yang konsisten dalam menyampaikan content marketing. Pada tahun 2023, Somethinc menerima penghargaan “Brand Choice for Health & Beauty 2023” dari INFOBRAND.ID bersama tim riset TRANS CO Indonesia. Berdasarkan survei Katadata tahun 2020, Somethinc termasuk dalam 50 besar brand kosmetik di Indonesia. Keberhasilan ini menjadi perhatian bagi masyarakat, khususnya pengguna skincare dan kosmetik, karena Somethinc merupakan brand baru di industri kecantikan. Di media sosial, Somethinc memiliki 3,4 juta pengikut di TikTok, 1,4 juta di Instagram, dan 29 ribu di Shopee.



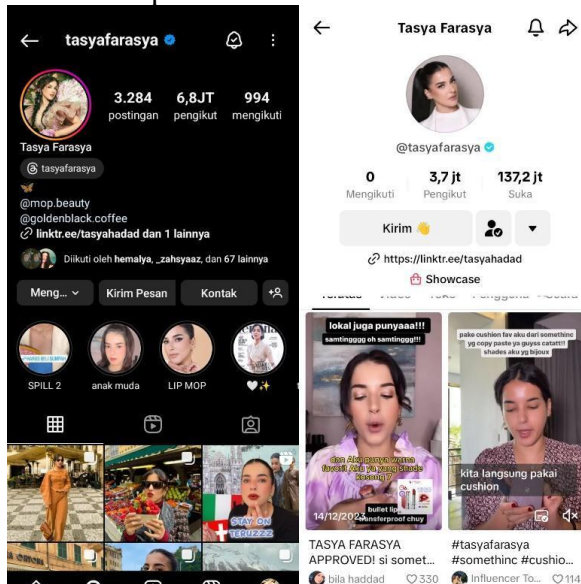
Gambar 1. Penghargaan *Brand* Somethinc 2023



Gambar 2. Data Penjualan Somethinc 2022

Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa Somethinc menjadi pilihan favorit dalam kategori kecantikan di Indonesia. Somethinc menempati peringkat pertama dalam penjualan skincare terlaris di e-commerce periode April-Juni 2022 dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar. Hal ini tidak terlepas dari peran celebrity endorsement yang berkolaborasi dengan brand kecantikan untuk membuat video promosi di platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram.

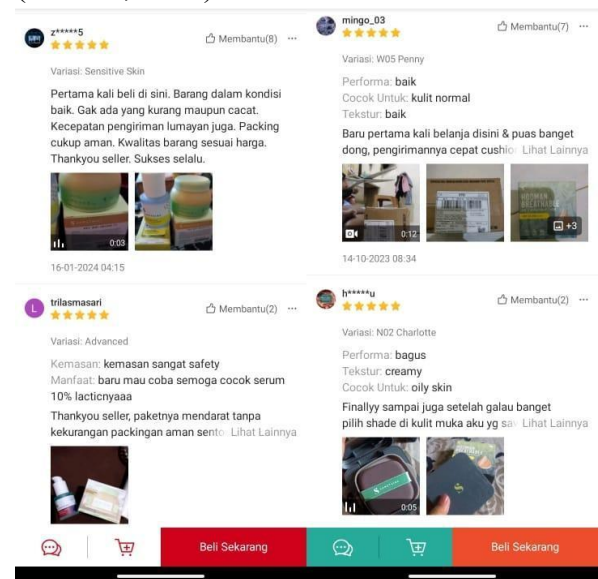
Salah satu celebrity endorsement yang bekerja sama dengan Somethinc adalah Tasya Farasya, yang memiliki 6,8 juta pengikut di Instagram dan 3,7 juta di TikTok. Popularitasnya dalam memberikan informasi terpercaya tentang industri kecantikan membuat konsumen lebih percaya pada produk yang dipromosikan melalui akunnya, meningkatkan penjualan Somethinc baik di online maupun offline.



Gambar 3. Media Sosial Influencer

Celebrity endorsement adalah kolaborasi antara perusahaan dan selebriti untuk mempromosikan produk (Andrea dan Keni, 2021). Perusahaan memilih selebriti sebagai mitra karena kemampuan mereka untuk menarik minat konsumen, mempengaruhi preferensi brand, meningkatkan citra positif, serta membangun kepercayaan konsumen. Dengan kolaborasi ini, penjualan Somethinc diharapkan terus meningkat.

Selain celebrity endorsement, brand juga memanfaatkan online customer review pada platform e-commerce, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan memberikan informasi nyata tentang produk, termasuk bentuk fisik, spesifikasi, kualitas, dan pengalaman pengguna. Fenomena ini dikenal sebagai testimoni dan ulasan tersebut sangat berpengaruh pada calon konsumen yang ingin membeli produk di Shopee (Arbaini, 2020).

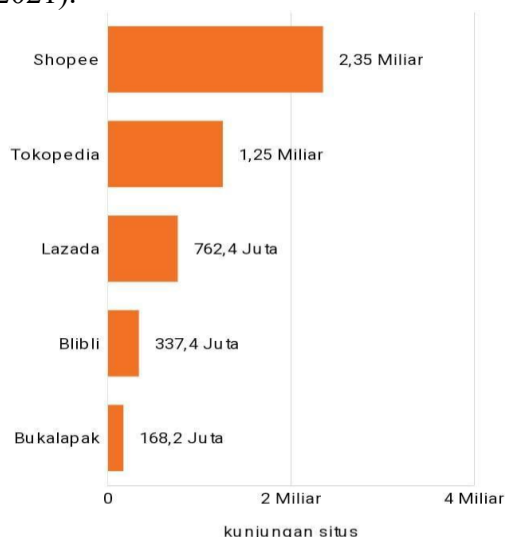


Gambar 4. Review Customer Shopee

Di era digital ini, pemasaran online telah menjadi pasar terbesar dan paling efektif dalam menjangkau audiens melalui internet, media sosial, dan teknologi digital. Tujuannya adalah untuk membangun brand, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke produk atau layanan yang ditawarkan (Sosanuy et al., 2021). Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bisnis yang lebih luas, dimulai dengan penyediaan platform e-

commerce sebagai bagian dari ekonomi digital.

Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih marketplace sebagai platform utama untuk berbelanja online, diikuti oleh situs web dan media sosial (Sirclo, 2020). Shopee menjadi salah satu e-commerce paling populer di Indonesia, dengan rata-rata 2,35 miliar kunjungan selama tahun 2023 (Lim et al., 2021).



Gambar 5. *E-commerce* Pengunjung Terbanyak 2023

Pertumbuhan e-commerce di era digital ini terus berkembang pesat, seiring dengan perubahan budaya masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan (Nursyirwan dan Ardaninggar, 2020). Beragam produk tersedia di platform e-commerce, memungkinkan konsumen mendapatkan harga lebih terjangkau dibandingkan di toko offline (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Somethinc juga memanfaatkan e-commerce Shopee untuk menjual produknya secara online, membuka peluang lebih besar bagi konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Berdasarkan variabel yang telah dijelaskan, peneliti memilih produk Somethinc sebagai objek penelitian. Alasannya adalah karena popularitas Somethinc sebagai brand lokal baru dan tingginya kunjungan ke Shopee yang terus meningkat. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh celebrity endorsement, content marketing, dan online customer

review terhadap minat pembelian produk Somethinc.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berjudul: "Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Online Customer Review Sebagai Antaseden Purchase Intention Terhadap Produk SOMETHINC: Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna e-Commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan celebrity endorsement terhadap purchase intention produk Somethinc pada mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap purchase intention mahasiswa di platform yang sama. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan online customer review terhadap purchase intention produk Somethinc di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih lanjut, penelitian ini ingin mengevaluasi secara keseluruhan pengaruh positif dan signifikan dari celebrity endorsement, content marketing, dan online customer review terhadap purchase intention produk Somethinc pada mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan celebrity endorsement terhadap purchase intention produk Somethinc pada mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh content marketing dan online customer review terhadap purchase intention.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna e-commerce Shopee yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah menggunakan produk Somethinc sebagai populasi. Sampel ditentukan menggunakan

rumus Lameshow, yang menghasilkan 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive, dengan kriteria spesifik yaitu mahasiswa di DIY yang pernah membeli produk Somethinc melalui platform Shopee.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner mencakup pertanyaan seputar celebrity endorsement, content marketing, dan online customer review sebagai faktor yang mempengaruhi purchase intention produk Somethinc. Responden diminta untuk mengisi kuesioner menggunakan skala Likert melalui Google Form, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi Celebrity Endorsement (X1), Content Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3), sedangkan variabel dependen adalah Purchase Intention (Y). Setiap variabel memiliki indikator pengukuran tersendiri yang didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu. Misalnya, Celebrity Endorsement diukur melalui visibility, credibility, attraction, dan power, sedangkan Purchase Intention diukur melalui minat transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif.

Analisis data dimulai dengan uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen dapat mengukur konsep yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dengan nilai minimal 0,60 sebagai batas reliabilitas. Selanjutnya, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data melalui tabel, grafik, dan perhitungan statistik dasar seperti mean, median, dan standar deviasi.

Untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$

$b_3X_3 + e$ , di mana Y adalah Purchase Intention, X1 adalah Celebrity Endorsement, X2 adalah Content Marketing, dan X3 adalah Online Customer Review.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (F-Test) untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, serta uji parsial (T-Test) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F-hitung dan t-hitung dengan nilai tabel masing-masing, serta nilai signifikansi dengan  $\alpha$  (0,05).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan produk Somethinc. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form yang berisi 34 pertanyaan, disebarkan via WhatsApp Messenger. Target responden adalah 97 orang karena populasi mahasiswa aktif pengguna Somethinc di wilayah tersebut tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu, dari 2 Juli hingga 16 Juli 2024. Hasil pengumpulan data disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perolehan Data

| Uraian                                                                   | Jumlah |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|
| Kuesioner yang terisi pada <i>Google Form</i>                            | 161    |
| Kuesioner yang terseleksi dengan sesuai kriteria pada <i>Google Form</i> | 97     |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Kuesioner yang siap di analisis | 97 |
|---------------------------------|----|

Dari total 161 kuesioner yang terkumpul, hanya 97 yang memenuhi kriteria dan siap untuk dianalisis. Sebanyak 51 responden tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan domisili. Detail karakteristik responden disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik      |                 | Frekuensi | Presentase  |
|--------------------|-----------------|-----------|-------------|
| Jenis Kelamin      | Laki-laki       | 36        | 37,1%       |
|                    | Perempuan       | 61        | 67,9%       |
| <b>Jumlah</b>      |                 | <b>97</b> | <b>100%</b> |
| Tingkat Pendidikan | Diploma         | 9         | 9,3%        |
|                    | S1              | 86        | 88,7%       |
|                    | S2              | 1         | 1%          |
|                    | S3              | 1         | 1%          |
| <b>Jumlah</b>      |                 | <b>97</b> | <b>100%</b> |
| Usia               | 17-20           | 18        | 18,6%       |
|                    | 21-25           | 79        | 81,4%       |
|                    | 26-30           | 0         | 0%          |
| <b>Jumlah</b>      |                 | <b>97</b> | <b>100%</b> |
| Asal Domisili      | Kota Yogyakarta | 67        | 69,1%       |
|                    | Sleman          | 10        | 10,3%       |
|                    | Bantul          | 14        | 14,4%       |
|                    | Gunung Kidul    | 4         | 4,1%        |
|                    | Kulon Progo     | 2         | 2,1%        |
| <b>Jumlah</b>      |                 | <b>97</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa:

- Mayoritas responden adalah perempuan (67,9% atau 61 orang).
  - Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun (81,4% atau 79 orang).
  - Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 (88,7% atau 86 orang).
  - Sebagian besar responden berdomisili di Kota Yogyakarta (69,1% atau 67 orang).
- Tabel 3 menyajikan statistik deskriptif dari jawaban 97 responden, menjelaskan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

| Variable               | Item  | Min | Max | Mean | Std.Deviation |
|------------------------|-------|-----|-----|------|---------------|
| Celebrity Endorsement  | CE1   | 3   | 4   | 3,35 | 0,479         |
|                        | CE2   | 3   | 4   | 3,43 | 0,498         |
|                        | CE3   | 3   | 4   | 3,51 | 0,502         |
|                        | CE4   | 3   | 4   | 3,50 | 0,502         |
|                        | CE5   | 3   | 4   | 3,64 | 0,479         |
|                        | CE6   | 3   | 4   | 3,59 | 0,492         |
|                        | CE7   | 3   | 4   | 3,58 | 0,494         |
|                        | CE8   | 3   | 4   | 3,57 | 0,496         |
| Content Marketing      | CM1   | 3   | 4   | 3,54 | 0,500         |
|                        | CM2   | 3   | 4   | 3,49 | 0,502         |
|                        | CM3   | 3   | 4   | 3,42 | 0,496         |
|                        | CM4   | 3   | 4   | 3,61 | 0,488         |
|                        | CM5   | 3   | 4   | 3,59 | 0,492         |
|                        | CM6   | 3   | 4   | 3,52 | 0,501         |
|                        | CM7   | 3   | 4   | 3,56 | 0,498         |
|                        | CM8   | 3   | 4   | 3,53 | 0,501         |
|                        | CM9   | 3   | 4   | 3,50 | 0,502         |
|                        | CM10  | 3   | 4   | 3,54 | 0,500         |
|                        | CM11  | 3   | 4   | 3,53 | 0,479         |
|                        | CM12  | 3   | 4   | 3,59 | 0,498         |
| Online Customer Review | OCR1  | 3   | 4   | 3,45 | 0,500         |
|                        | OCR2  | 3   | 4   | 3,51 | 0,502         |
|                        | OCR3  | 3   | 4   | 3,49 | 0,522         |
|                        | OCR4  | 3   | 4   | 3,52 | 0,501         |
|                        | OCR5  | 3   | 4   | 3,48 | 0,502         |
|                        | OCR6  | 3   | 4   | 3,59 | 0,492         |
|                        | OCR7  | 3   | 4   | 3,58 | 0,494         |
|                        | OCR8  | 3   | 4   | 3,54 | 0,500         |
|                        | OCR9  | 3   | 4   | 3,58 | 0,494         |
|                        | OCR10 | 3   | 4   | 3,46 | 0,501         |
| Purchase Intention     | PI1   | 3   | 4   | 3,50 | 0,502         |
|                        | PI2   | 3   | 4   | 3,55 | 0,499         |
|                        | PI3   | 3   | 4   | 3,60 | 0,490         |
|                        | PI4   | 3   | 4   | 3,54 | 0,500         |
|                        | PI5   | 3   | 4   | 3,55 | 0,499         |
|                        | PI6   | 3   | 4   | 3,58 | 0,494         |

## C. Hasil Uji Instrumen

### 1. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk uji validitas. Item kuesioner dianggap valid jika nilai KMO lebih besar dari 0,5, item-item pertanyaan mengelompok menjadi satu komponen pada component matrix, dan nilai loading factor di atas 0,5. Berikut hasil uji validitas untuk setiap variabel:

#### a. Uji Validitas Celebrity Endorsement (X1)

Hasil pengujian validitas pada variabel *celebrity endorsement* diperoleh nilai KMO sebesar  $0,835 > 0,5$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Output KMO *Celebrity Endorsment*

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,835 |
| Sig.                                            | 0,000 |

Tahap awal uji validitas *celebrity endorsement* pada 8 item pertanyaan secara berurutan, yaitu CE.1, CE.2, CE.3, CE.4, CE.5, CE.6, CE.7, CE.8 menghasilkan sebanyak 1 komponen pada tabel *component matrix* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsment*

| Item | Komponen | Keterangan |
|------|----------|------------|
|      | 1        |            |
| CE.1 | 0,652    | Valid      |
| CE.2 | 0,723    | Valid      |
| CE.3 | 0,658    | Valid      |
| CE.4 | 0,729    | Valid      |
| CE.5 | 0,740    | Valid      |
| CE.6 | 0,650    | Valid      |
| CE.7 | 0,635    | Valid      |
| CE.8 | 0,717    | Valid      |

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, 8 item pertanyaan variabel *celebrity endorsement* mempunyai nilai *loading factor* > 0,5 sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dianggap valid.

b. Uji Validitas Content Marketing (X2)

Hasil pengujian validitas pada variabel *content marketing* diperoleh nilai KMO sebesar 0,877 > 0,5 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Output KMO *Content Marketing*

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,877 |
| Sig.                                            | 0,000 |

Tahap awal uji validitas *content marketing* pada 4 item pernyataan secara berurutan yaitu, CM.1, CM.2, CM.3, CM.4, CM.5, CM.6, CM.7, CM.8, CM.9, CM.10, CM.11, CM.12, dengan menghasilkan sebanyak 1 komponen pada tabel *component matrix* sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Validitas *Content Marketing*

| Item | Komponen | Keterangan |
|------|----------|------------|
|      | 1        |            |

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| CM.1  | 0,729 | Valid |
| CM.2  | 0,669 | Valid |
| CM.3  | 0,677 | Valid |
| CM.4  | 0,673 | Valid |
| CM.5  | 0,774 | Valid |
| CM.6  | 0,721 | Valid |
| CM.7  | 0,737 | Valid |
| CM.8  | 0,663 | Valid |
| CM.9  | 0,633 | Valid |
| CM.10 | 0,581 | Valid |
| CM.11 | 0,686 | Valid |
| CM.12 | 0,615 | Valid |

Berdasarkan hasil pengujian, 12 item pertanyaan variabel *content marketing* mempunyai nilai *loading factor* > 0,5 sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dianggap valid

c. Uji Validitas Online Customer Review (X3)

Hasil pengujian validitas pada variabel *online customer review* diperoleh nilai KMO sebesar 0,862 > 0,5 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Output KMO *Online Customer Review*

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,862 |
| Sig.                                            | 0,000 |

Tahap peratama uji validitas *online customer review* pada 10 pertanyaan secara berurutan yaitu, OCR.1, OCR.2, OCR.3, OCR.4, OCR.5, OCR.6, OCR.7, OCR.8, OCR.9, OCR.10 menghasilkan sebanyak 1 komponen pada tabel *component matrix* sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

| Item  | Komponen | Keterangan |
|-------|----------|------------|
|       | 1        |            |
| OCR.1 | 0,596    | Valid      |
| OCR.2 | 0,661    | Valid      |
| OCR.3 | 0,738    | Valid      |
| OCR.4 | 0,755    | Valid      |
| OCR.5 | 0,724    | Valid      |
| OCR.6 | 0,843    | Valid      |
| OCR.7 | 0,825    | Valid      |
| OCR.8 | 0,769    | Valid      |

|        |       |       |
|--------|-------|-------|
| OCR.9  | 0,717 | Valid |
| OCR.10 | 0,572 | Valid |

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian 10 item pertanyaan variabel *online customer review* mempunyai nilai *loading factor* > 0,5 sehingga seluruh item pertanyaan tersebut valid.

d. Uji Validitas Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian validitas pada variabel *purchase intention* diperoleh nilai KMO sebesar 0,809 > 0,5 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Output KMO *Purchase Intention*

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,809 |
| Sig.                                            | 0,000 |

Tahap pertama uji validitas *purchase intention* pada 6 item pernyataan secara berurutan yaitu, PI.1, PI.2, PI.3, PI.4, PI.5, PI.6 menghasilkan sebanyak 1 komponen pada tabel *component matrix* sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

| Item | Komponen | Keterangan |
|------|----------|------------|
|      | 1        |            |
| PI.1 | 0,655    | Valid      |
| PI.2 | 0,718    | Valid      |
| PI.3 | 0,784    | Valid      |
| PI.4 | 0,768    | Valid      |
| PI.5 | 0,726    | Valid      |
| PI.6 | 0,665    | Valid      |

Menurut hasil pengujian tersebut, 6 item pernyataan variabel *purchase intention* mempunyai nilai *loading factor* > 0,5 sehingga seluruh item pernyataan tersebut dianggap valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban indikator kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6 diperlukan untuk setiap variabel agar dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

| Variabel                     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------|------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 0,840            | Reliabel   |

|                               |       |          |
|-------------------------------|-------|----------|
| <i>Content Marketing</i>      | 0,894 | Reliabel |
| <i>Online Customer Review</i> | 0,896 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i>     | 0,813 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 11, dapat disimpulkan hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

- Variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 dimana nilainya > 0,6 berarti variabel *celebrity endorsement* dinyatakan reliabel.
- Variabel *content marketing* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 dimana nilainya > 0,6 berarti variabel *content marketing* dinyatakan reliabel.
- Variabel *online customer review* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833 dimana nilainya > 0,6 yang berarti variabel *online customer review* dinyatakan reliabel.
- Variabel *purchase intention* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,705 dimana nilainya > 0,6 yang berarti variabel *purchase intention* dinyatakan reliabel.

## D. Analisis Hasil Pengolahan Data

### 1. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk *Something* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji regresi disajikan dalam Tabel 13.

Tabel 13. Regresi Linear Berganda

| Variabel                      | $\beta$ |
|-------------------------------|---------|
| (Constant)                    | 2,459   |
| <i>Celebrity Endorsement</i>  | 0,254   |
| <i>Content Marketing</i>      | 0,110   |
| <i>Online Customer Review</i> | 0,197   |

Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,254X_1 + 0,110X_2 + 0,197X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,459 menunjukkan bahwa jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka nilai purchase intention (Y) adalah 2,459.
- b. Koefisien X1 (celebrity endorsement) sebesar 0,254 menunjukkan hubungan positif dengan purchase intention. Setiap kenaikan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,254.
- c. Koefisien X2 (content marketing) sebesar 0,110 menunjukkan hubungan positif dengan purchase intention. Setiap kenaikan satu satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,110.
- d. Koefisien X3 (online customer review) sebesar 0,197 menunjukkan hubungan positif dengan purchase intention. Setiap kenaikan satu satuan X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,197.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji F (Uji Simultan)

| C      | Sig.  | Keterangan |
|--------|-------|------------|
| 29,370 | 0,000 | Diterima   |

Berdasarkan hasil tersebut, dengan nilai F hitung 29,370 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X1), Content Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) pada produk Somethinc.

### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t disajikan dalam Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Variabel              | Sig.  | t hitung | t tabel | Keterangan  |
|-----------------------|-------|----------|---------|-------------|
| Celebrity Endorsement | 0,000 | 3,720    | 1,986   | H1 Diterima |
| Content Marketing     | 0,022 | 2,338    | 1,986   | H2 Diterima |

|                        |       |       |       |             |
|------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Online Customer Review | 0,001 | 3,515 | 1,986 | H3 Diterima |
|------------------------|-------|-------|-------|-------------|

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (H1 diterima).
  - b) Variabel Content Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (H2 diterima).
  - c) Variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (H3 diterima).
- ### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|
| 1     | 0,470             |

Nilai adjusted R square sebesar 0,470 menunjukkan bahwa 47% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Online Customer Review. Sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3) terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembahasan mengenai hasil penelitian sebagai berikut.

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X1), berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (dapat dibuktikan pada tabel 4.13) dengan nilai koefisien regresi 0,254 maka, H1

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* (Y) terhadap konsumen produk Somethinc pada Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maknanya semakin produk Somethinc melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*, hal ini sesuai dengan dugaan yang peneliti miliki. Konsumen akan menilai selebriti berdasarkan karakteristik yang kredibel dan niat baik yang ditunjukkan oleh selebriti untuk mendukung produk yang ditawarkan (Hussain, 2020). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masato (2021), Dwidienawati *et al.*, (2020), Ho *et al.*, (2022), Loureiro dan Sarmento (2019), Kang *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli suatu merek.

## **2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (dapat dilihat pada tabel 4.13) dengan nilai koefisien regresi 0,110, maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* (Y) terhadap konsumen produk Somethinc pada Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maknanya semakin shopee melakukan promosi dengan menggunakan konten yang berkualitas dan informatif kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. *Content marketing* menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menghasilkan *value* bagi konsumen, sehingga dapat bersaing di era digitalisasi, ini membuktikan dugaan peneliti tentang pengaruh yang positif dan signifikan dari *content marketing* terhadap *purchase*

*intention* produk Somethinc. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halik dan Nugroho (2022), Lazuardi dan Kaihatu (2022), Dilhani dan Weerasinghe (2019) yang menjelaskan bahwa *content marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*.

## **3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (dapat dilihat pada tabel 4.13) dengan nilai koefisien regresi 0,197, maka dapat H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* (Y) konsumen produk Somethinc oleh pengguna *e-commerce* shopee khususnya Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti dapat menemukan simpulan, semakin banyak konsumen yang percaya dengan *review* yang dilakukan oleh sumber *online customer review*, maka akan memberikan ketertarikan yang lebih untuk membeli produk Somethinc di Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnia dan Nurlinda (2020), Dewi dan Artanti (2020), Sari dan Mitafitrotin (2020), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc pada Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa

Yogyakarta. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki dampak yang bermakna dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc yang dijual melalui platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan selebriti, konten pemasaran yang efektif, serta ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, Z. D., Omar. M. K., & Ariffin. S. (2019). *The Effects of Celebrity Endorsements towards Purchase Intention among Malaysian Millennials*. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(14), 166–124.
- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen,. Sleman: CV Budi Utama
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). *Factors Influencing Customers' Purchase Intention In Social Commerce*. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73.  
<https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Amalia, C. D. , & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. . (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Advertising* terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5).  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Arbaini P. 2020. “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1): 25–33.
- Ayu, A. K. D., & Artanti , Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.  
<https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Dilhani, K., & Weerasinghe, R. (2019). *Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement*. In *International Journal of Research in Business, Economics and Management* 2(3), 217–224.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). *Customer review or influencer endorsement: which one influences*

- purchase intention more? Heliyon*, 6(11).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In Repostory Universitas Jember. <http://repostory.unej.ac.id>
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas*, 2(1), 1352–1365.  
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>.
- Halik, A. , & Nugroho, M. (2022). *The role of consumer pleasure moderating the effect of content marketing and price discount on online shopping decision and loyalty of generation Z. . Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37(1), 35–54.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v37i1.2259>
- Ho, T. Q., Nie, Z., Alpizar, F., Carlsson, F., & Nam, P. K. (2022). *Celebrity endorsement in promoting pro-environmental behavior. Journal of Economic Behavior & Organization*, 198, 68–86.  
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.03.027>
- Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). *The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. International Journal of Advertising*, 38(4), 563–576.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1601910>
- Lazuardi, M. I. , & Kaihatu, T. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6, 9–25.
- Lim, K. B., Fern, S. Y., & Singh, H. S. K. (2021). *The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44.  
<https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i2.602>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). *Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Ms Glow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. (X)
- Masato, E., & . S. (2021). *The Effect of a Celebrity Endorsement on Purchase Interest through Brand Image. KnE Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Milfeld, T., & Flint, D. J. (2021). *When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 532–548.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2606>

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194. doi:<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Naseri, R. N. N. (2021). *An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Nefrida, N. , Riati, R. , & Mustofa, R. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166–183.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). *The Factor Analysis That Influnce The Student Purchase Intention In Shopee E-Commerce*. *Economics and Accounting Journal*, 3(2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/EAJ>
- Nuada, I., Oktiani, A., & Suharti. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Desain Website* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Online Di *Marketplace* Lazada. *MEDIA BINA ILMIAH*.
- Phan, S. T. (2021). *The effect of pestle factors on development of e-commerce*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(1), 37–42. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.11.005>
- Pektas, Y. S., & Hassan, A. (2020). *The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention*. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pickett, A. C., & Brison, N. T. (2019). *Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions*. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1098–1115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1586208>
- Purnama Sari, D. M. F., & Mitafitrotin, M. (2020). *PERCEIVED PRICE, PRODUCT DESIGN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI MARKETPLACE SHOPEE MALL*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81-89. Retrieved from <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2427>
- Putri, S.I., et al 2022. Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui *E-Commerce* Berbasis *Marketplace*. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, Vol. 14(1).
- Ramadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2020). *The Phenomenon of Instagram Story Endorsement Among Selebgrams*. *Kereba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). 3(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Riyadini, & Krisnawati. (2022). *Content marketing, brand awareness, and online customer review on housewives' purchase intention on shopee*. *Interdisciplinary Social Studies*, 733–741. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Ecommerce Shopee* Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan

- 2016 / 2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Rizwan, Shahid Al-Malkawi, Husam-Aldin Gadar, Kamisan Ilham, Sentosa Abdullah, Naziruddin. (2021). *Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. ISRA International Journal of Islamic Finance*. 13. 349-365. 10.1108/IJIF-07-2019-0105.4
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 159-169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81-89.
- Sirclo, T. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. 2020. *Ikrait Ekonomika*, 6(1), 180-187. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S. , Nurittamont, W. , & Phayaphrom, B. . (2021). *Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–16
- Sugiyono. 2020 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial* edisi ke-8. Springer.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). *Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019a). *The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. Sustainability*, 11(10), 2777. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.