



Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer. Marketing*, Dan *Elektronic Word Of Mouth (E – Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Followers* Produk *Tazzi Glow* Di *Platform* *TikTok Shop*

The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions Among Followers of Tazzi Glow Products on the TikTok Shop Platform.

Siti Maimunah¹, Mohd. Heikal², Sapna Biby³, Safrina⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: sitimaimunah@unimal.ac.id¹, mohd.heikal@unimal.ac.id², sapnabiby@unimal.ac.id³, safrina,210410055@mhs.unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 26-08-2025

Revised : 27-08-2025

Accepted : 29-08-2025

Pulished : 31-08-2025

Abstract

This research aims to determine the influence of Content Marketing, Influencer. Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on followers' purchasing decisions for Tazzi Glow products at the TikTok Shop. The background to this research is the development of digital platforms that are changing consumer behavior, especially on TikTok. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression and t tests. The results show that Content Marketing and E-WOM have a significant influence on purchasing decisions, while Influencer. Marketing does not. Simultaneously, the three variables have a significant effect. These findings show that content quality and user reviews play a greater role than influencer.s in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Influencer. Marketing, Electronic Word of Mouth*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer. Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian followers produk *Tazzi Glow* di *TikTok Shop*. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan *platform* digital yang mengubah perilaku konsumen, khususnya di *TikTok*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji t. Hasilnya menunjukkan *Content Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Influencer. Marketing* tidak. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan ulasan pengguna lebih berperan dibandingkan *Influencer.* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer. Marketing, Electronic Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, et.al 2020). Media sosial dan *E-Commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah



muncul diantaranya; Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Peningkatan promosi media sosial diperlukan untuk menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Saat ini, platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Telegram, YouTube, lainnya, dapat digunakan sebagai instrumen untuk menawarkan dan mempromosikan barang dan jasa (Putri et al., 2023).

Banyaknya *platform e-commerce* mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saingnya adalah dengan membagi kegiatan operasional dan menetapkan prioritas kegiatan untuk memaksimalkan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. (Sahripah&Barata 2024)

Tiktok adalah salah satu *platform* media sosial asal Tiongkok yang memungkinkan penggunaanya membuat, mengedit dan membagikan video pendek yang berdurasi 3 hingga 10 menit untuk hiburan dan tujuan *branding*. Saat ini tiktok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan banyak diminati oleh semua kalangan baik muda maupun tua. Awalnya Tiktok merupakan aplikasi yang berfokus pada hiburan dengan menyajikan video - video pendek yang bisa dibagikan dan ditanggapi oleh pemakai lain. Namun saat ini tiktok telah melakukan pengembangan ke ranah *e-commerce* yaitu Tiktok Shop. Saat ini, warga Indonesia, terutama kaum muda menjadikan tiktok sebagai salah satu tempat berinteraksi di dunia media sosial dan menggunakan tiktok sebagai kegiatan sehari-hari. (Calim., et al 2020). Dan berdasarkan data Good Stats edisi Juli 2024 tiktok menjadi salah satu sosial commerce yang sangat populer diberbagai Negara. Dan Indonesia Menduduki peringkat tertinggi yaitu dengan jumlah pengguna sekitar 160 juta pengguna.

Salah satu brand lokal Indonesia yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop adalah Tazzi Glow. Yaitu produk yang didirikan pada tahun 2019 oleh Tazkia Rizkiy, seorang perempuan muda asal Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, Tazzi Glow hadir sebagai solusi perawatan kulit modern yang aman, efektif, dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Produk-produk Tazzi Glow diformulasikan secara khusus dengan bahan-bahan pilihan yang telah teruji secara dermatologis, serta bebas dari kandungan berbahaya seperti merkuri dan hidrokinon. Seluruh produk telah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi halal, sehingga aman digunakan dalam jangka panjang, termasuk oleh remaja mulai usia 12 tahun ke atas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah *Platform TikTok Shop*, sedangkan objek penelitiannya adalah para pengikut (*followers*) TikTok Tazzi Glow yang sudah membeli produk tazzi Glow minimal sekali. Populasi adalah pengikut akun tiktok tazzi Glow yang diambil pada tanggal 20 februari 2025 adalah 231,2 ribu pengikut. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria sampel merupakan pengguna tiktok yang mengikuti akun



tazzi *Glow* di tiktok dan sample berusia 17 tahun ke atas, yang sudah pernah membeli produk tazzi *Glow* minimal sekali.

Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap content marketing, influencer marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Tazzi *Glow*. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	perempuan	86	86.0	86.0	86.0
	laki laki	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi dapat diketahui pada perempuan sebanyak 86 orang dan laki-lakinya sebanyak 14 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Valid	18-24 Tahun	89	89.0	89.0	89.0
	25 Keatas	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi dapat diketahui yaitu pada usia 18-24 tahun sebanyak 89 orang, 25 tahun keatas sebanyak 11 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah membeli Tazzi *Glow* di tiktok *Shop*

Valid	1-2 kali	47	47.0	47.0	47.0
	lebih dari 2 kali	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan pernah membeli tazzi glow di tiktokshop , diperoleh data mengenai frekuensi pembelian produk Tazzi *Glow* adalah sebanyak 53 responden (53%) menyatakan telah membeli produk Tazzi *Glow* lebih



dari dua kali, sedangkan 47 responden (47%) menyatakan baru membeli produk tersebut sebanyak 1–2 kali.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,867	0,1966	Valid
2	0,907	0,1966	Valid
3	0,915	0,1966	Valid
4	0,864	0,1966	Valid

Tabel 5. Variabel *Content Marketing* (X1)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,900	0,1966	Valid
2	0,889	0,1966	Valid
3	0,856	0,1966	Valid
4	0,850	0,1966	Valid
5	0,922	0,1966	Valid

Tabel 6. Variabel Influencer Marketing (X2)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,898	0,1966	Valid
2	0,844	0,1966	Valid
3	0,899	0,1966	Valid
4	0,880	0,1966	Valid

Tabel 7. Variabel Elektronik word of mouth (X3)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,820	0,1966	Valid
2	0,875	0,1966	Valid
3	0,925	0,1966	Valid
4	0,823	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025



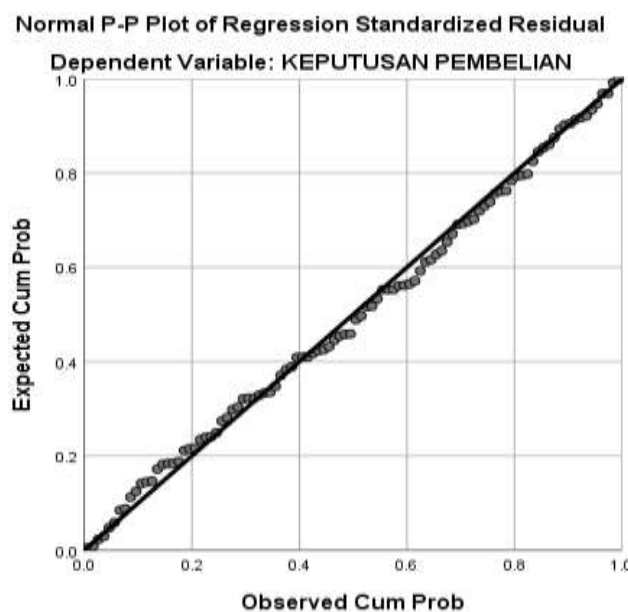
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	<i>100</i>	
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.2094295
	<i>Sdt. Deviation</i>	2.00073067
<i>Most Extreme differences</i>	<i>Absolute</i>	.054
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.054
<i>Test statistic</i>		.054
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		.200 ^c

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Dari hasil tabel diatas Data terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas 0,05.



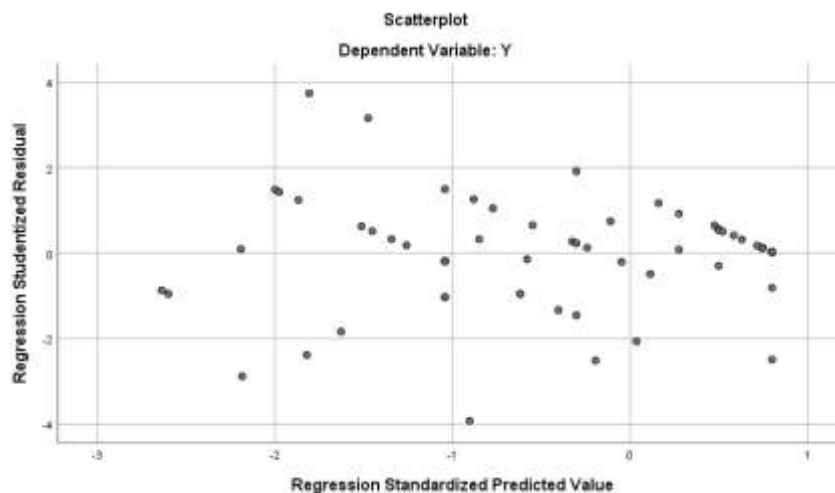
Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Menurut (Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwa menentukan grafik *normality probability plot* jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output SPSS pada Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.



Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik ini tampak menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu (tidak membentuk kipas atau pola sistematis lainnya).

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Content Marketinng</i>	0.290	3.447
<i>Influencer. Marketing</i>	0.290	3.454
<i>Elektronic word of mouth (E-WOM)</i>	0.338	2.959

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen yaitu Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian ini.

Hasil Uji t Parsial

Tabel 10. Uji Parsial

<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	1.259	1.062		1.185	.239



<i>Content Marketing</i>	.172	.083	.197	2.068	.041
<i>Influencer Marketing</i>	.110	.093	.113	1.184	.239
<i>Elektronik Word of mouth</i>	.611	.089	.607	6.888	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung dari setiap variable bebas. Dengan melihat kreteria yang sudah ditentukan maka, $\alpha = 0,05$ tabel $(100-4 = 96)$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6608, dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* Nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,068 > t$ tabel 1,6608. Dengan demikian, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. *Influencer Marketing*, nilai signifikansi sebesar $0,239 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,084 $< t$ tabel 1,6608, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.
3. Sedangkan pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,888 > t$ tabel 1,6608, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi Adjusted (R-R2)

Tabel 11. korelasi dan determinasi adjusted (R-R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	1.19844
a. Predictors: (Constant), Elektronik word of mouth, Content Marketing, Influencer Marketing				

Dilihat dari tabel 11. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat ($R = 0,865$) antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,748 berarti 74,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sisanya 25,2% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,740 menunjukkan model stabil dan layak digunakan, dengan tingkat kesalahan prediksi yang masih wajar (Standard Error = 1,19844).



Pengaruh *content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 2,068 ($> t$ tabel 1,6608), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tazzi Glow. Artinya, konten yang disajikan di TikTok efektif menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Calim et al. (2020), Kamilah & Abadiyah (2023), Sahripah & Barata (2024), Anggreani & Puspita (2024), Mahardini et al. (2022), Dungair (2024), dan Simanjuntak et al. (2024), yang juga menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Pengaruh *influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,239 ($> 0,05$) dan t hitung 1,184 ($< t$ tabel 1,6608), sehingga disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tazzi Glow. Meskipun nilai rata-rata indikator *Influencer Marketing* cukup tinggi (4,53), hal ini tidak serta merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Responden mungkin tertarik dan percaya pada informasi yang disampaikan influencer, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Calim et al. (2020), Akbar et al. (2023), Satriawan et al. (2023), dan Tilaar et al. (2024) yang juga menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 6,888 ($> t$ tabel 1,6608), sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tazzi Glow. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong membeli setelah melihat ulasan positif, membaca review, dan mengumpulkan informasi produk di TikTok Shop. Temuan ini didukung oleh penelitian Calim et al. (2020), Shadrinia & Sulistyanto (2023), Kamilah & Abadiyah (2023), Anggreani & Puspita (2024), Sahripah & Barata (2024), serta Dungair (2024), yang juga menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *content Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji parsial (t) juga menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Selanjutnya, untuk variabel elektronik word of mouth (X3), hasil uji t mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *tazzi glow* di *platform* tiktok shop.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggreani, Atika, and Veny Puspita. 2024. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GENERASI Z Tentang Produk Atau Merek Tertentu Dan Membuat Evaluasi Yang Akurat Sebagai Bagian Dari Menarik Bagi Ge." 4(3):725–33.
- Arief, Mohammad, Rita Indah Mustikowati, and Yustina Chrismardani. 2023. "Mengapa Pelanggan Membeli Produk Daring ? Pengaruh Daya Tarik Iklan , Pemasaran Melalui Influencer , Dan Ulasan Pelanggan Daring Mohammad Arief Rita Indah Mustikowati Yustina Chrismardani." 21(1). doi: 10.1108/LBSJMR-09-2022-0052.
- Chandradewi, Puspita, and Nugraha Saefudin. 2024. "Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Widyatama)." 5(6):888–900.
- Cherish Calim, Clerent Cheong, Devina Gunawan, Joshe, Stefani Sunasli. 2020. "Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing , Dan Electric Word of Mouth (E-Wom) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Pelita Harapan Medan Universitas Pelita Harapan Penulis Korespondensi." (2):127–50.
- Dewi, Ni Putu Aprilia, Faizatul Fajariah, and I. Made Suardana. 2023. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1(4):178–90. doi: 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." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(2):8965–73.
- Firdausi, Fitri Fathia. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Skripsi* 23(1):1–35.
- Hariyanti1, Novi Tri, and Alexander Wirapraja2. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1(2):14–23. doi: 10.15642/manova.v1i2.350.
- Kamilah, Nur Lailatul, and Rifdah Abadiyah. 2023. "The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pe." 1–17.
- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. n.d. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH." 6(1):180–87.
- Nurfauzil*, Yogi, Habel Taime2, Hafidz Hanafiah3, and Muhammad Yusuf4. 2023. "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing." *Jurnal Ekonomi* 12(01):2023. doi: 10.37385/msej.v4i1.1246.
- Pan, Meizhi, Markus Blut, Arezou Ghiassaleh, and Zach W. Y. Lee. 2024. "Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review." *Journal of the Academy of Marketing Science* 53(1):52–78. doi: 10.1007/s11747-024-01052-7.



- Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto 1. 2023. “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5(2):78–83. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- Sahripah1, Nuris, and Fausta Ari Barata2. 2024. “Issn : 3025-9495.” 6(10).
- Simanjutak, N. ..., H. Rohaeni, and I. R. Maulia. 2024. “Pengaruh Affiliate, Content Marketing Dan E-Word of Mouth Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Gen Z Di Bekasi Selatan.” *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* 2(1):939–53.