

[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 4 No. 1 (2025): Economic Reviews Journal

Vol. 4 No. 1 (2025): Economic Reviews Journal

Economic Reviews Journal is a scientific journal published by **Masyarakat Ekonomi Syariah Bogor** in collaboration with Ikatan Ahli Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor, and [Intellectual Association for Islamic Studies \(IAFORIS\)](#). This journal contains scientific papers from academics, researchers and practitioners in the fields of Islamic economics, management, finance, accounting, zakat, waqaf, shadaqah, industries, and business research. E-ISSN [2830-6449](#). Based on the Decree of the Director General of Higher Education, Research and Technology, Ministry of Education and Culture, No. 152/E/KPT/2023 (p. 67), **Economic Reviews Journal** was accredited Sinta 5 starting from Volume 1 Number 1 2022 to Volume 5 Number 2 2026. Published four times a year each March, June, September and December.

DOI: <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1>

Published: 2025-01-04

Articles

- Pengaruh Pengungkapan Green Intellectual Capital, Green Accounting, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan**
Putri Adelsia, Sekar Mayangsari 342 – 354
[PDF](#) [Abstract View: 35](#)
- Analisis Financial Technology dan E-Commerce dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Food and Beverage di Kabupaten Bogor**
Norma Islami, Siti Purnama Sari 334 – 341
[PDF](#) [Abstract View: 39](#)
- Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Karawo di Kota Gorontalo: Studi Kasus Rumah Karawo di Kota Gorontalo**
Desy Rahmawati Husain, Hapsawati Taan, Citra Aditya Kusuma 1 – 10
[PDF](#) [Abstract View: 81](#)
- Analisis Pengaruh Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Pasuruan dalam Perspektif Ekonomi Syariah tahun 2018 - 2023**
Naswa Aulia Syabilla, Nur Rahmatun Nazilah, Rohma Ningsih, Alimatul Farida 11 – 25
[PDF](#) [Abstract View: 38](#)
- Proses Pengelolaan Informasi Organisasi Genbi UNSIKA dalam Mensosialisasikan QRIS**
Deni Koesnaedi, Firdaus Yuni Dharta, Rastri Kusumaningrum 26 – 34
[PDF](#) [Abstract View: 45](#)
- Manajemen Resiko sebagai Faktor Kunci dalam Peningkatan Kinerja Operasional dan SDM**
Muhammad Akhsan Tenrisau, Ayuunita Tirtahati, Zulfikar Nurjana 35 – 41
[PDF](#) [Abstract View: 33](#)
- Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas Terhadap Opini Audit : Studi Empiris Pada Laporan Keuangan Tahun 2019-2023 Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI**
Brigita Berlian, Ester Talenta Novjalina Marbun, Febriani Putri Lestari, Kesia Datubara, Magdalena, Meilinda Sapta Dika, Napa, Putri Lestari, Riska Yulandari, Syifa Aulia, Tiara Saputri 42 – 49
[PDF](#) [Abstract View: 60](#)
- Pengaruh Literasi Digital Terhadap Knowledge Sharing Intention pada Karyawan yang Mulai Bekerja Sebelum dan Saat Pandemi**
Vania Lystia, Angela Caroline, Yoke P. Kornarius, Triningtyas E. P. Gusti, Agus Gunawan 56 – 69
[PDF](#) [Abstract View: 67](#)
- Penerapan Personal Selling dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang**
Nada Heriana, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum 70 – 78
[PDF](#) [Abstract View: 46](#)
- Pengaruh Financial Distress, Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba: Studi Kasus pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index 30 Periode 2020-2022**
Wahyu Hidayat, Evan Hamzah Mughtar, Lala Amelia 79 – 87
[PDF](#) [Abstract View: 74](#)
- Pengaruh Kinerja Lingkungan, Biaya Lingkungan, dan Operating Efficiency Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Kasus Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI 2021-2023**
Moh Adrifat Suila, Hartati Tuli, Nurharyati Panigoro 88 – 101
[PDF](#) [Abstract View: 87](#)
- Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Pengendalian Internal pada PT Dwi Ola**
Tsyaniah, Andrian Noviardy 102 – 109
[PDF](#) [Abstract View: 49](#)
- Pengaruh Insentif dan Reward terhadap kinerja karyawan PT. Wan Setia**
Chandra Priya Gunawan Abas, Andi Yusniar Mendo, Syamsul B. Biki 110 – 127
[PDF](#) [Abstract View: 32](#)
- Peran Pengalokasian Dana Tepat dan Pendampingan dari Fasilitator Bagi Usaha Nasabah Prasejahtera Produktif BTPN Syariah Wilayah Kebonagung**
Dhea Fitri Puspitayani, Budi Prabowo 128 – 134
[PDF](#) [Abstract View: 41](#)
- Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise: Studi Kasus Konsumen UNG Mart and Food Service**
Frisilya Holle, Tineke Wolok, Umin Kango 135 – 147
[PDF](#) [Abstract View: 54](#)
- Strategi Pemasaran 5.0: Analisis Pengaruh Prediksi, Konteks, dan Augmented Reality terhadap Kinerja Pemasaran**
Aditiya Olanda, Aga Widyah Perdana, Ilham Huzein, Alhagie Gassama, Ebrima Jabbi, Arief Bachtiar 148 – 158
[PDF](#) [Abstract View: 60](#)
- Analisis Pengaruh Perhatian Investor pada Masa Penawaran Umum Perdana (IPO) terhadap Volatilitas Harga Saham Pasca IPO Ahmad Dwi Murdani* dan Buddi Wibowo**
Ahmad Dwi Murdani, Buddi Wibowo 159 – 173
[PDF](#) [Abstract View: 48](#)
- Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo**
Rahma Mohi, Raflin Hinele, Dewi Indrayani Hamin 174 – 182
[PDF](#) [Abstract View: 70](#)
- Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Motivasi Kerja pada PT. Bank SulutGo Cabang Suwawa**
Reynaldi Trifando Alaina, Mughtar Ahmad, Andi Yuniar Mendo 183 – 198
[PDF](#) [Abstract View: 66](#)
- Rancangan Model Artificial Neural Network untuk Memprediksikan Penyakit Jantung Koroner di RSUD Zainoel Abidin Banda Aceh**
M. Rizki Fazrian Danu, Purwadhi, Ignatius Wiseto Prasetyo Agung 199 – 209
[PDF](#) [Abstract View: 65](#)
- Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Biaya Produksi dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM dalam Sektor Kuliner di Kota Gorontalo**
Moh Alif Rifqhi, Irawati Abdul, Sri Indriyani S. Dai 210 – 221
[PDF](#) [Abstract View: 63](#)
- Pengaruh Penerapan Green Accounting, Kinerja Lingkungan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Energi yang Bergerak di Bidang Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023**
Eneng Fauziah, Indra Cahya Kusuma, Didi 222 – 234
[PDF](#) [Abstract View: 193](#)
- Transparansi dan Akuntabilitas dalam Pengelolaan Keuangan Negara**
Lestari Sitorus, Nurullaeli Uswatun H. Suci Ananda Sitompul, Nazwa Feryal Kamila, Wahjoe Pangostoeti 235 – 244
[PDF](#) [Abstract View: 106](#)
- Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta**
Akram Shofwan Setiawan, Uswatun Chasanah 245 – 257
[PDF](#) [Abstract View: 193](#)
- Pengaruh Diversifikasi Pendapatan, Firm Specific, dan Makroekonomi terhadap Kinerja Perbankan di BEI**
Aruna Ardyah Maharestu, Nana Jannatul Mawah, Riqqah Nurhaliza, Henny Setyo Lestari 258 – 271
[PDF](#) [Abstract View: 62](#)
- Diversifikasi Pendapatan Terhadap Kerentanan Kemiskinan pada Rumah Tangga Petani Padi Sawah di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango**
Abdul Sofyan Polimango, Mahludin H. Baruwadi, Fitri Hadi Yulia Akib 272 – 285
[PDF](#) [Abstract View: 92](#)
- Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak**
Devia Herliyana, I Ketut Wenten 286 – 299
[PDF](#) [Abstract View: 55](#)
- Dampak Perbaikan Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo**
Abdul Rahman Usman, Sri Endang Saleh, Sri Indriyani 300 – 312
[PDF](#) [Abstract View: 53](#)
- Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan: Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia**
Berta Oktavia, Patmala, Nabila Anjelita, Nabilah Febijannah, M. Rafi Albani, Yuli Nurhayati 313 – 320
[PDF](#) [Abstract View: 30](#)
- Pengaruh Pengembangan Karir, Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Retensi Karyawan Di PT. Intracawood Cabang Tarakan**
Antik Trivosa Anggraeni Bate, Awan Santosa 321 – 334
[PDF](#) [Abstract View: 21](#)

MES Review Journal

[REVIEWER](#)
[FOCUS AND SCOPE](#)
[AUTHOR GUIDELINES](#)
[PUBLISHING SYSTEM](#)
[ONLINE SUBMISSION](#)
[PUBLICATION ETHICS](#)
[VISITOR STATISTICS](#)

Doc Template Journal



Indexing By



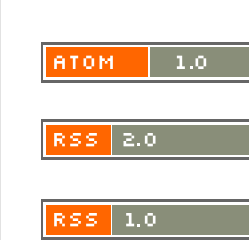
Language

[English](#)
[Bahasa Indonesia](#)
[العربية](#)
[Make a Submission](#)

Information

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

Current Issue


[Open Journal Systems](#)

Browse

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta

Akram Shofwan Setiawan¹, Uswatun Chasanah²

^{1,2}STIE Widya Wiwaha

akramshof@gmail.com¹, uswatun.chasanah31@stieww.ac.id²

ABSTRACT

This study uses e-WOM as an intervening variable to determine how Content Marketing and Influencer Marketing influence purchasing decisions. The research methodology used in this study is quantitative. The population in this study used customers who had purchased Xiaomi smartphone products in the Special Region of Yogyakarta with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. This study uses an analytical tool in the form of SmartPLS version 4 with data analysis methods such as Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, R-Square, Goodness of Fit, and Hypothesis Test. The results showed that Content Marketing has no influence on Purchasing Decisions while Influencer Marketing and e-WOM have an influence on Purchasing Decisions. On the other hand, Content Marketing and Influencer Marketing have an influence on e-WOM. Furthermore, e-WOM can fully mediate the effect of Content Marketing on Purchasing Decisions while e-WOM can pseudo-mediate the effect of Influencer Marketing on Purchasing Decisions.

Keywords : *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, e--WOM*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan e-WOM sebagai variabel intervening untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini menggunakan pelanggan yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel yang berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SmartPLS versi 4 dengan metode analisis data seperti *Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, R-Square, Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Influencer Marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap e-WOM. Selanjutnya, e-WOM dapat memediasi secara penuh pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sedangkan e-WOM dapat memediasi secara semu pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, e-WOM.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam industri teknologi semakin sengit, terutama di pasar *smartphone* yang semakin berkembang pesat. Persaingan merek dan model *smartphone* yang ada di pasar saat ini memberikan konsekuensi bahwa produsen harus berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif ini, perusahaan tidak

hanya sekedar memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, tetapi juga memahami perilaku konsumen selama proses keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka harus mempertimbangkan banyak faktor penting yang berbeda, termasuk kebutuhan dan keinginan mereka. Inovasi dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dan efisien. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berupaya untuk menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus merancang strategi khusus untuk mendorong konsumen memilih produknya ketika diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Morissan (2010), keputusan pembelian sering dikaitkan dengan pencarian informasi, terutama ketika konsumen merasakan suatu masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi dengan membeli produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selama proses ini, faktor-faktor tertentu berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, seperti *content marketing* dan *influencer marketing* atau bahkan dengan melalui perantara seperti *electronic word of mouth* atau e-WOM.

Content marketing merupakan sebuah proses mempromosikan bisnis atau merek baik secara langsung dan tidak langsung melalui konten teks, *video*, atau audio yang bernilai tambah baik *online* maupun *offline* (Gunelius, 2011). *Content marketing* sering melibatkan artikel, video, ulasan, dan postingan di media sosial yang menunjukkan fitur dan manfaat produk. *Content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai cara, salah satunya adalah menyajikan konten yang informatif. Informasi yang disajikan oleh konten dapat membantu calon konsumen memahami produk dengan lebih baik. Selain konten yang informatif, sebuah konten dapat menjawab pertanyaan dan keraguan di hati konsumen sebelum mereka membeli sebuah produk. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform promosi dengan memanfaatkan seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap *followers*-nya. *Influencer* tersebut seringkali berasal dari kalangan artis, selebgram, YouTuber, dan blogger (Agustin dan Amron, 2022). *Influencer* dapat membantu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi yang dianggap autentik oleh pengikutnya. *Influencer marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Calon konsumen dapat lebih percaya apabila *influencer* yang mereka ikuti merekomendasikan suatu produk. Hal ini dikarenakan seorang *follower* cenderung melihat rekomendasi *influencer* sebagai saran jujur dan apa adanya. Selain itu, *influencer* sering membuat konten seperti *unboxing*, ulasan produk, atau penggunaan dalam sehari-hari sehingga membuat audiens tertarik dan mencari informasi lebih lanjut lagi mengenai produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Garut dan Purwanto (2023) bahwa *influencer*

marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk periklanan yang terjadi di dunia maya, mirip dengan konsep periklanan mulut-ke-mulut. e-WOM dapat diwujudkan melalui berbagai platform, seperti situs web, iklan dan aplikasi seluler, video *online*, blog, email, media sosial, serta berbagai bentuk *event marketing* lainnya yang dirancang menarik sehingga konsumen merasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2018). e-WOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen sering mencari ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna sebelum membuat keputusan. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memberikan bukti yang dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut berkualitas. Calon konsumen sering kali mencari informasi dan pengalaman orang lain sebelum membeli sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas lagi mengenai produk tersebut. Selain itu, diskusi dalam sebuah forum *online* atau platform sosial dapat menciptakan keterlibatan yang mendorong minat konsumen lebih lanjut lagi. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti dan Dwijayanti (2022) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina.

Seperti yang terjadi saat ini pada perusahaan produsen *smartphone*. Produsen harus dapat membuat produk yang dapat memuaskan konsumen. *Smartphone* merupakan telepon genggam pintar yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. *Smartphone* tersedia dalam berbagai series dan spesifikasi yang beragam sehingga disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, namun pada saat ini semakin banyak merek *smartphone* yang bermunculan. Berbagai merek *smartphone* yang beredar di pangsa pasar antara lain Realme, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan lain-lain.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* di Indonesia yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi, namun dalam beberapa tahun terakhir penjualan Xiaomi mengalami penurunan meskipun penjualan tersebut kembali pulih bahkan meningkat pesat. Hal ini juga dibuktikan dengan pantauan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi dari tahun 2021 hingga 2024 yang terus berfluktuasi sebagaimana tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Data Market Share Smartphone di Indonesia

Perusahaan	Q121 <i>Market Share</i>	Q122 <i>Market Share</i>	Q123 <i>Market Share</i>	Q124 <i>Market Share</i>
Samsung	18,7%	23,3%	24,0%	17,3%
Oppo	22,8%	20,2%	23,3%	19,9%
Vivo	16,0%	17,1%	16,5%	15,8%
Transsion	-	-	5,4%	16,1%
Xiaomi	20,1%	14,6%	13,7%	15,6%
Realme	11,7%	12,3%	-	-
Others	10,6%	12,5%	17,0%	15,4%

Total	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------

Sumber: *CNBC Indonesia* (2022) dan *IDC* (2024)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa *smartphone* Xiaomi mengalami fluktuasi pangsa pasar dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Peristiwa ini menyebabkan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan

Penurunan penjualan bisa terjadi karena banyak faktor. Salah satu penyebab menurunnya penjualan adalah *content marketing*. Jika konten yang dihasilkan tidak relevan dengan target audiens atau tidak memberikan nilai tambah, maka justru akan menimbulkan kesan negatif dan mengurangi minat konsumen yang menyebabkan penurunan penjualan.

Selain *content marketing*, faktor yang dapat menyebabkan penurunan penjualan adalah *influencer marketing*. Memilih *influencer* yang tidak sesuai dengan citra merek atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada target audiens dapat berdampak negatif.

e-WOM juga dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Hal ini terjadi karena jika banyak ulasan negatif tentang produk atau layanan, maka calon konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli. Selain itu, informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang disebar melalui e-WOM dapat merusak reputasi merek.

Berdasarkan uraian diatas, yang menunjukkan adanya fluktuasi market share dan penurunan jumlah penjualan *smartphone* Xiaomi, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Outer Model*

Uji *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data, yang pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apakah pengukuran yang dilakukan layak atau tidak. Dalam uji *outer model* dapat dilakukan dengan 5 analisis yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

Convergent Validity

Dalam model SmartPLS, *Convergent Validity* dianggap valid jika nilai *outer loading* mencapai 0,7; meskipun dalam pengembangan skala penelitian, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Berikut merupakan hasil analisis *Convergent Validity*:

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,863	0,700	Valid
	X1.2	0,716	0,700	Valid
	X1.3	0,746	0,700	Valid
	X1.4	0,879	0,700	Valid
	X1.5	0,797	0,700	Valid
	X1.6	0,840	0,700	Valid
	X1.7	0,725	0,700	Valid
	X1.8	0,741	0,700	Valid
	X1.9	0,880	0,700	Valid
	X1.10	0,709	0,700	Valid
	X1.11	0,874	0,700	Valid
	X1.12	0,818	0,700	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X2.1	0,809	0,700	Valid
	X2.2	0,700	0,700	Valid
	X2.3	0,886	0,700	Valid
	X2.4	0,914	0,700	Valid
	X2.5	0,743	0,700	Valid
	X2.6	0,795	0,700	Valid
	X2.7	0,766	0,700	Valid
	X2.8	0,908	0,700	Valid
	X2.9	0,888	0,700	Valid
	X2.10	0,901	0,700	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,772	0,700	Valid
	Y1.2	0,775	0,700	Valid
	Y1.3	0,849	0,700	Valid
	Y1.4	0,819	0,700	Valid
	Y1.5	0,860	0,700	Valid
	Y1.6	0,810	0,700	Valid
	Y1.7	0,766	0,700	Valid
	Y1.8	0,742	0,700	Valid
e-WOM	Z1.1	0,767	0,700	Valid
	Z1.2	0,716	0,700	Valid
	Z1.3	0,835	0,700	Valid
	Z1.4	0,710	0,700	Valid
	Z1.5	0,880	0,700	Valid
	Z1.6	0,883	0,700	Valid
	Z1.7	0,737	0,700	Valid
	Z1.8	0,872	0,700	Valid

Sumber: SmartPls, diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai *instrument* diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Berikut merupakan hasil analisis *Discriminant Validity* dengan metode *Fornell-Lorcker*:

Tabel 3 Fornell-Locker

Variabel	<i>Content Marketing</i> (X1)	e-WOM (Z)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,802			
e-WOM (Z)	0,453	0,803		
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,305	0,581	0,834	
Keputusan Pembelian (Y)	0,384	0,782	0,656	0,800

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap item indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Sebuah model dikatakan memiliki validitas diskriminasi yang baik jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model tersebut. Nilai AVE dianggap valid jika lebih besar dari 0,5. Berikut merupakan hasil analisis *Average Variance Extracted*:

Tabel 4 Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE
<i>Content Marketing</i>	0,643
e-WOM	0,645
<i>Influencer Marketing</i>	0,696
Keputusan Pembelian	0,640

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Composite Reliability

Dalam model Smart PLS, *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari sebuah konstruk dalam model. Reliabilitas internal menunjukkan sejauh mana item-item (indikator) yang membentuk sebuah konstruk secara konsisten

mengukur konstruk yang sama. *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* diatas 0,7. Berikut merupakan hasil hasil analisis *composite reliability*:

Tabel 5 Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0,955
e-WOM	0,935
<i>Influencer Marketing</i>	0,958
Keputusan Pembelian	0,934

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, yang berarti penelitian ini memenuhi kriteria pengujian reliabilitas dan dapat dianggap reliabel.

Cronbach's Alpha

Dalam melakukan uji *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan melihat pada nilai *Cronbach's Alpha* dari blok indikator di semua. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Berikut merupakan hasil analisis *Cronbach's Alpha*:

Tabel 6 Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Content Marketing</i>	0,949
e-WOM	0,920
<i>Influencer Marketing</i>	0,950
Keputusan Pembelian	0,919

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Inner Model

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan kasualitas antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner model* dapat dilakukan dengan 2 analisis yaitu *R-Square*, dan Penilaian *Goodness of Fit*.

R-Square

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui sebesapa besar pengaruh variabel-variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Uji R^2 atau *R-Square* yang memiliki nilai 0,75 berarti baik, sedangkan untuk nilai 0,50 dalam *R-Square* yang artinya moderat, dan untuk nilai 0,25 dalam *R-Square* yang artinya lemah. Berikut merupakan hasil analisis *R-Square*:

Tabel 7 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
e-WOM	0.422	0,410

Keputusan Pembelian	0,673	0,662
---------------------	-------	-------

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *R Square Adjusted* pada variabel e-WOM diperoleh sebesar 0.410, hal ini berarti 41% variasi atau perubahan e-WOM dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* sedangkan sisanya sebanyak 59% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel e-WOM adalah lemah. Sedangkan *R-Square Adjusted* pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,662, hal ini berarti 66,2% variasi atau perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* sedangkan sisanya sebanyak 33,8% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian adalah moderat.

Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai baik model pengukuran maupun model struktural. Selain itu, GoF juga memberikan ukuran yang sederhana untuk menilai keseluruhan akurasi prediksi model. Nilai GoF yang diperoleh dapat diinterpretasikan yaitu 0,1 dianggap kecil 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar.

Uji Goodness of Fit dihitung dengan menggunakan Ms Excel dan mendapatkan nilai 0,664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Goodness of Fit* dianggap besar.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Berikut merupakan hasil analisis uji hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung:

Tabel 8 Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

	Hipotesis	Nilai Std Koefisien	T- <i>Statistics</i>	P- <i>Value</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>					
H1	<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,021	0,358	0,720	Tidak Didukung
H2	<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,303	3,624	0,000	Didukung
H3	e-WOM → Keputusan Pembelian	0,596	7,386	0,000	Didukung
H4	<i>Content Marketing</i> → e-WOM	0,304	3,933	0,000	Didukung
H5	<i>Influencer Marketing</i> → e-WOM	0,488	7,006	0,000	Didukung
<i>Indirect Effect</i>					

H6	<i>Content Marketing</i> → e-WOM → Keputusan Pembelian	0,181	3,833	0,000	Didukung
H7	<i>Influencer Marketing</i> → e-WOM → Keputusan Pembelian	0,291	5,547	0,000	Didukung

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini akan dijelaskan tujuan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* < *T* Tabel ($0,358 < 1,96$) dan *P-Value* > $0,05$ ($0,720 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil ini, semakin baik *Content Marketing* tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kucuk dan Krishnamhurty dalam Huda et al., (2021) *Content marketing* memiliki dua tujuan utama: menarik audiens dan mengkonversi mereka menjadi pelanggan. Namun, pendekatan *content marketing* yang diterapkan oleh Xiaomi di media sosial masih belum optimal. Konsep ini yang seharusnya berfungsi sebagai alat promosi serta sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, belum sepenuhnya berjalan dengan efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023) dan M. Trihudyatmanto (2024) yang menyimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* > *T* Tabel ($3,624 > 1,96$) dan *P Value* < $0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini, semakin baik *Influencer Marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin efektif seorang *influencer* dalam mengedukasi audiens mengenai produk yang mereka tawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan audiens untuk melakukan keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan. Perusahaan pun memanfaatkan kemampuan ini untuk meraih pasar yang lebih luas. Interaksi antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan rasa percaya, sehingga pengikut cenderung mempercayai produk yang dipromosikan, dinilai, dan digunakan oleh *influencer* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Albertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto (2023) yang menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* > *T* Tabel (7,386 > 1,96) dan *P-Value* < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini, semakin baik e-WOM dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen terpapar pada e-WOM, mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena mereka menerima validasi sosial, ulasan dari pengguna lain, dan pengaruh dari teman atau influencer. E-WOM juga membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan menciptakan rasa kebutuhan sosial untuk mengikuti tren. Oleh karena itu e-WOM dapat memberikan efek yang signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti (2022) dan Alfina Catur Wulandari, Widayanto, dan Saryadi (2024) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Content Marketing Terhadap e-WOM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap e-WOM. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* > *T* Tabel (3,933 > 1,96) dan *P-Value* < 0,05 (0,000 < 0,5), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini, semakin baik Content Marketing dapat memberikan pengaruh terhadap e-WOM.

Konten yang bermanfaat atau menarik cenderung dibagikan oleh audiens di media sosial, blog, atau forum. Ketika audiens merasa bahwa konten tersebut memberikan nilai tambah, mereka lebih cenderung untuk membagikannya dengan teman atau keluarga mereka. Konten yang dibagikan dan diperbincangkan oleh audiens dapat memperluas pengaruh merek, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi lebih lanjut, baik dalam bentuk diskusi, ulasan, atau rekomendasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudyatmanto (2024) yang menyimpulkan Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap e-WOM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap e-WOM. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* > *T* Tabel (7,006 > 1,96) dan *P-Value* < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini, semakin baik Influencer Marketing dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM.

Influencer marketing memungkinkan pesan produk atau layanan tersebar dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya. Ketika *influencer* mempromosikan produk atau layanan, pesan mereka menyebar ke audiens yang besar dalam waktu singkat. Hal ini memperkuat e-WOM karena pengikut *influencer* sering kali berbagi pengalaman mereka atau memberi komentar yang mendukung produk tersebut, yang kemudian diperluas lebih lanjut oleh audiens mereka.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-WOM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel e-WOM dapat mengintervening secara penuh pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* > *T* Tabel (3,383 > 1,96) dan *P Value* < 0,05 (0,001 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini, e-WOM berperan sebagai perantara utama yang menghubungkan *content marketing* dengan keputusan pembelian, sehingga pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian sepenuhnya disalurkan melalui e-WOM.

Content marketing yang efektif sering kali dirancang untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Ketika audiens membagikan konten di platform seperti Facebook, Tiktok, Instagram, atau Twitter, mereka secara langsung memperkenalkan produk atau merek ke teman dan pengikut mereka, yang bisa memicu diskusi lebih lanjut tentang produk tersebut. Hal ini memperbesar peluang untuk terjadinya e-WOM yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudyatmanto (2024) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-WOM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel e-WOM dapat mengintervening secara semu pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* > *T* Tabel (5,407 > 1,96) dan *P Value* < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini, e-WOM terlibat sebagai variabel yang memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun dapat berarti juga bahwa terdapat faktor lain yang dapat lebih berpengaruh daripada e-WOM dalam proses pengambilan keputusan.

Ketika *influencer* mempromosikan produk atau merek, ini sering menciptakan fenomena sosial di mana pengikut merasa tertarik untuk mengikuti tren yang dipopulerkan oleh *influencer* tersebut. Ketika orang lain melihat banyak orang (termasuk *influencer* yang mereka kagumi) menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut, mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Ini menciptakan *social proof*, yang memperkuat keputusan pembelian melalui e-WOM, ketika orang berbagi informasi tentang produk di media sosial atau percakapan pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin unik dan kreatif sebuah konten terbukti tidak efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Influencer marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* dengan kepercayaan yang tinggi, keahlian yang mumpuni, daya tarik yang menarik, dihargai oleh orang lain, dan persamaan antara *influencer* dengan audiens terbukti dapat mempengaruhi audiens mereka untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Semakin intens interaksi antara audiens dengan audiens lainnya dapat menghasilkan perasaan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. *Content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM. Konten yang dibuat dengan baik dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui konten yang relevan, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui platform digital. Ketika *influencer* berhasil menciptakan tren, pengikut mereka akan lebih cenderung untuk membagikan produk tersebut kepada teman-teman mereka, memperbanyak percakapan tentang produk itu di media sosial dan platform lainnya. e-WOM dapat mengintervening pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat *content marketing* yang menggambarkan manfaat dan fitur produk, mereka mungkin merasa tertarik. Namun, ketidakpastian dan rasa risiko dapat muncul jika mereka belum yakin tentang kualitas atau kinerja produk. Testimoni dan ulasan membantu mengurangi ketidakpastian ini dengan memberikan bukti lebih lanjut dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk. e-WOM dapat mengintervening pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang *influencer* mempromosikan produk, pengikut mereka mungkin berbicara tentang produk tersebut di luar platform *influencer*, baik melalui media sosial, forum, atau percakapan pribadi. Ini menciptakan lapisan e-WOM yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh dari *influencer*.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengelompokkan informasi berdasarkan kategori yang jelas dan memprioritaskan konten yang paling sering dicari mendorong *influencer* untuk memberikan opini yang seimbang lebih fokus pada memperkuat komunitas pelanggan mereka mendengarkan keluhan konsumen dan terus berinovasi dalam hal kualitas produk, pengalaman pengguna, dan layanan purna jual. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memfokuskan pada e-WOM sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau melemahkan pesan yang disampaikan melalui *content marketing* dan *influencer*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor lain seperti citra merk, kepuasan pelanggan, dan pengalaman produk sebagai variabel intervensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 245 – 257 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.633

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- A.M, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Awal Tahun Pasar Smartphone RI Anjlok, Apa yang Terjadi? (2022). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220616164033-37-347747/awal-tahun-pasar-smartphone-ri-anjlok-apa-yang-terjadi>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4392>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- IDC: Indonesia's Smartphone Market Starts the Year with a Strong 27.4% Growth in 1Q24. (2024). IDC: The Premier Global Market Intelligence Company. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP52141324>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4716>
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6809>
- Wulandari, A. C., Widayanto, & Saryadi. (2024). The Impact of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Sajadah_shop Consumer in Tasikmalaya City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 7(1), 160–166.

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief

[Dedi Junaedi](#) (Scopus ID [57221047967](#) Sinta [6668829](#) Orcid:[0000-0003-4962-4562](#) IAI-N Laa Roiba Bogor)

Managing Editor

[Yudi Permana](#) (Scopus id [57220207270](#) Sinta [6726944](#) MES Bogor)

Peer Reviewer

[Abdul Rauf Tan Sri Hassan](#) (Fakulti Bahasa Moden & Komunikasi Universitas Putra Malaysia/UPM)

[Ade Sofyan Mulazid](#) (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Scopus Id [27200944760](#))

[Andi Irawan](#) (Universitas Bengkulu, MES Bengkulu)

[Anton Apriyantono](#) (Scopus id: 6507319327 [6507319327](#) IPB University)

[Arbaiyah Satriani](#) (Univeristas Islam Bandung/Unisba)

[Atabik Luthfi](#) (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

[Barna Subarna](#) (Universitas Al Ihya Kuningan, MES Cirebon)

[Erizal Sodikin](#) (Scopus id: [57200030674](#) Universitas Sriwijaya Palembang, MES Palembang)

[Eri Sopiari](#) (Scopus id: [7801406737](#) Balitbang Pertanian Kementerian Pertanian RI)

[Hendri Tandjung](#) (Universitas Ibnu Khaldun Sinta id: 6068887, MES Bogor)

[Imam Tholkhah](#) (IAI-N Laa Roiba Bogor)

[Isah Cahyani](#) (Scopus id: [57212555752](#) Universitas Pendidikan Indonesia, Sinta id: 5994299)

[Lukman Mohammad Baga](#) (CIBEST IPB University Scopus id [16051888100](#))

[M. Lutfi Hamidi](#) (Scopus id: [57201251929](#) STIE SEBI, Depok)

[M. Mahbubi Ali](#) (Scopus id: [55615193600](#) International Institute of Advanced Islamic Studies, Kuala Lumpur, Malaysia)

[M. Noor Haisudin](#) (Fakultas Syariah IAIN Jember Scopus id [57200597433](#))

[M. Saparuddin](#) (Sinta: [6745319](#), IAI N Samarinda)

[Murni Yunus Mawar](#) (Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Bangi, Malaysia, Scopus id [55377297400](#))

[Nanat Fatah Natsir](#) (UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

[Noor Aimi Binti Mohamad Puad](#) (Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Bangi, Malaysia, Scopus id [57217993445](#))

[Nurul Huda](#) (Universitas Indonesia dan Universitas Yarsi Scopus id [57198094150](#))

[Nurrahman](#) (Universitas Muhammadiyah Semarang)

[Siti Aminah](#) (Scopus id [57204995636](#) IAI-N Laa Roiba Bogor)

[S Salahudin Suyurno](#) (Scopus id: [57196188343](#) UiTM Malaka, Malaysia)

[Qowaid](#) (Balitbang Kementerian Agama RI)

Editor

- [Agus Suryana](#) (Sinta [6719926](#) Universitas Negeri Jakarta/UNJ)
- [Yanti Hasbian Setiawat](#) (Scopus id: [57216588694](#)) IAI-N Laa Roiba Bogor)
- [Muhsin Nor Paizin](#) (Orcid [0000-0001-7332-9673](#) Senior Researcher, Pusat Pungutan Zakat (PPZ-MAIWP) Malaysia)
- [Indriya Rusmana](#) (Sinta UIKA Bogor)
- [Saepudin](#) (Sinta [57210470210](#), Universitas Islam Attahiriyah Jakarta)
- [Siti Mahmudah Noorhayati](#) (Sinta [6726997](#) UIN Jakarta)
- [St Hadijah Wahid](#) (Sinta [6666157](#), IAIM Sinjai)
- [Efrita Norman](#) (Scopus ID [57221048466](#) Sinta [6723199](#) IAI-N Laa Roiba Bogor)
- [Faisal](#) (Sopus ID [57221052456](#) Sinta [6719903](#) IAI-N Laa Roiba Bogor)
- [Moh Romli](#) (Sinta [6726306](#) MES Bogor)
- [Rusdiono Mukri](#) (Sinta [6680821](#) IAI Sahid Bogor)
- [Rio Kartika Supriyatna](#) (Sinta [6726715](#) MES Bogor)
- [Evinovita](#) (Sinta [6730062](#) MES Bogor)
- [Arman Paramansyah](#) (Sinta [6719927](#) Orcid id. 0000-0001-6743-882. Garuda [1380708](#) MES Bogor, IAI Nasional Laa Roiba)
- [Riyanto](#) (Sinta [6726322](#), MES Bogor, IAI Nasional Laa Roiba)

Layout Design

Andi Zulkarnaen

MES Review Journal

[REVIEWER](#)
[FOCUS AND SCOPE](#)
[AUTHOR GUIDELINES](#)
[PUBLISHING SYSTEM](#)
[ONLINE SUBMISSION](#)
[PUBLICATION ETHICS](#)
[VISITOR STATISTICS](#)

Doc Template Journal



Indexing By



Language

[English](#)
[Bahasa Indonesia](#)
[العربية](#)

Information

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

Current Issue

Browse