

SKRIPSI
PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN
CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK CLEORA BEAUTY



DISUSUN OLEH:

NAMA : PHOEBE ZABRINA

NIM : 115210086

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Phoebe Zabrina

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210086

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Phoebe Zabrina

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PHOEBE ZABRINA
NPM : 115210086
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK CLEORA BEAUTY

Jakarta, 11 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saktiana' with a stylized flourish at the end.

(Galuh Mira Saktiana)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PHOEBE ZABRINA
NPM : 115210086
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK CLEORA BEAUTY

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
3. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Customer Engagement* sebagai Mediasi Pada Produk Cleora Beauty”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi di Falkutas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Tarumanagara. Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini pada akhirnya dapat selesai disusun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis;
2. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing;
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;
4. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini;
5. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan dengan Dosen Pembimbing;
6. Teman-teman Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan dukungan dan informasi;
7. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Selain untuk memenuhi syarat menempuh gelar Sarjana Ekonomi penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya pada penjurusan manajemen pemasaran. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang jauh dari kata sempurna dalam penyusunan skripsi ini. Maka

dari itu, besar harapan penulis untuk dapat mengembangkan skripsi ini lebih dalam serta kritik maupun saran untuk membangun kesempurnaan skripsi ini.

ABSTRACT
UNIVERSITY OF TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) PHOEBE ZABRINA (115210086)

(B) *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATION ON CLEORA BEAUTY PRODUCTS*

(C) *XV +103 Pages; 12 Pictures; 26 Tables, 1 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The rapid growth of the skincare business has made competition in the skincare industry increasingly fierce. One of the skincare products widely available in the market is Cleora Beauty. Cleora Beauty experienced a decline in sales due to the viral content uploaded on social media in August 2024. This caused many people to start commenting on the issue. The research design used is a quantitative approach with a descriptive method. The sample size in this study is 222 respondents using purposive sampling method. Data were collected through surveys and distributed via Google Forms. The analysis tool used in this research is the Smart PLS 3.0 software. Then there are two analysis approaches, namely outer model and inner model measurement. The results of this study indicate that content marketing, electronic word of mouth, and customer engagement have a positive and significant impact on purchase decisions. Content marketing and electronic word of mouth have a positive and significant impact on customer engagement. Then customer engagement mediates the influence between content marketing and electronic word of mouth on purchase decision.*

(F) *References 65 (2013-2024)*

(G) *Dr. Galuh Mira Saktiana S.E, M.Sc.*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) PHOEBE ZABRINA (115210086)

(B) PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK CLEORA BEAUTY

(C) XV +103 Halaman; 12 Gambar; 26 Tabel, 1 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pertumbuhan bisnis *skincare* yang tinggi membuat persaingan pada industri *skincare* semakin kompetitif. Salah satu produk *skincare* yang banyak beredar di pasaran adalah Cleora Beauty. Cleora Beauty mengalami penurunan penjualan dengan viralnya konten yang diunggah di media sosial pada Agustus 2024. Hal tersebut membuat banyak orang mulai ikut dalam berkomentar mengenai masalah yang terjadi. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 222 responden dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei dan disebarakan melalui google form. Alat analisis pada penelitian ini adalah perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Kemudian terdapat dua pendekatan analisis, yaitu *outer model* dan *inner model measurement*. Hasil penelitian ini adalah *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Kemudian *customer engagement* memediasi pengaruh antara *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

(F) Daftar Pustaka 65 (2013-2024)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana S.E, M.Sc.

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori <i>Theory of Planned Behavior</i>	12

B.	Definisi Konseptual Teori.....	13
1.	Pengertian <i>Content marketing</i>	13
2.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
3.	Pengertian <i>Customer Engagement</i>	14
4.	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	15
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	15
1.	Kaitan antara <i>Content Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	15
2.	Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	16
3.	Kaitan antara <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	16
4.	Kaitan antara <i>Content Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	16
5.	Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	16
6.	<i>Customer Engagement</i> memediasi <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	17
7.	<i>Customer Engagement</i> memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	17
D.	Penelitian yang Relevan	17
E.	Kerangka Pemikiran.....	41
F.	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Desain Penelitian.....	44
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	45
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	46
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	48

E. Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Subjek Penelitian	60
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	65
C. Hasil Analisis Data.....	68
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Aktif Internet & Media Sosial 2024	1
Gambar 1.2. Data Peningkatan Pengguna Media Sosial 2024	2
Gambar 1.3. Peningkatan Bisnis Skincare di Indonesia 2024	3
Gambar 1.4. Komentar Publik Mengenai <i>Campaign</i>	5
Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 3.1. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	48
Gambar 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Gambar 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	65
Gambar 4.6. Hasil Analisis PLS <i>Boothstrapping</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Studi Literatur	18
Tabel 3.1. Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.2. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	49
Tabel 3.3. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
Tabel 3.4. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 3.5. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	52
Tabel 3.6. Hasil Analisis <i>Fornell Larcker Criterion</i>	53
Tabel 3.7. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 3.8. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Content Marketing</i>	66
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Engagement</i>	67
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Decision</i>	68
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	70

Tabel 4.13. Hasil <i>Path Coefficient</i>	72
Tabel 4.14. Hasil <i>Effect Size</i> (f^2).....	73
Tabel 4.15. Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	73
Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi	74
Tabel 4.17. Hasil Uji Mediasi.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	95
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

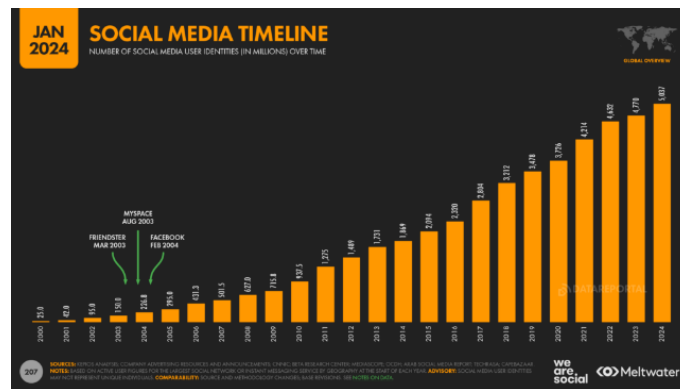
Di era digital yang berkembang pesat, banyak orang mulai meninggalkan cara tradisional untuk memperoleh suatu informasi, tidak hanya dapat dilihat dari koran maupun majalah, konsumen dapat melihat video terkait yang diinginkan di *website* maupun media sosial. Berdasarkan data pengguna aktif internet yang didapatkan melalui We Are Social pada Gambar 1.1., terdapat 5,35 miliar pengguna yang aktif menggunakan internet pada tahun 2024. Menurut Antika dan Makhnunah (2023), peningkatan pemasaran membuat adanya peningkatan pada internet dan menjadikan internet semakin umum dan marak untuk digunakan yang didukung oleh sistem *online*. Pada Gambar 1.1. ditunjukkan juga bahwa terdapat 5,04 miliar pengguna aktif di dunia yang menggunakan media sosial.



Gambar 1.1. Data Pengguna Aktif Internet & Media Sosial 2024

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data penggunaan media sosial yang didapatkan melalui We Are Social pada Gambar 1.2., diketahui bahwa adanya peningkatan pengguna media sosial dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa semua orang mulai beralih ke media sosial untuk mempermudah kehidupan sehari-hari terutama dalam mendapat informasi yang diinginkan.



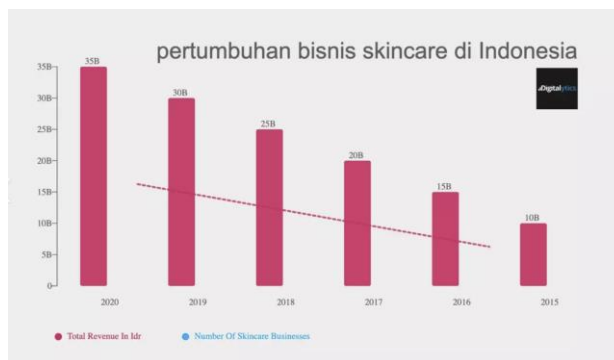
Gambar 1.2. Data Peningkatan Pengguna Media Sosial 2024

Sumber: We Are Social

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran, lebih dari itu media sosial utamanya digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan dalam hal komunikasi bersifat dua arah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morning Consult (2019), masyarakat cenderung lebih banyak mengikuti *influencer* yang berkaitan dengan bidang kecantikan. Sekitar 59% dari mereka mengikuti *influencer* yang berfokus pada topik *beauty*.

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang diminati semua orang. Salah satu elemen utama yang berperan dalam kemajuan industri ini adalah produk perawatan kulit atau *skincare*. Menurut Rahmawati dan Ahsan (2021), setiap tahunnya terdapat peningkatan pada industri produk kecantikan di Indonesia. Berdasarkan Digitalytics.id pada Gambar 1.3., terdapat

peningkatan yang cukup tinggi setiap tahunnya seperti pada tahun 2019 terdapat pertumbuhan *revenue* sebesar 30 milyar dan pada tahun 2020 terdapat peningkatan sebesar 5 milyar dalam bisnis *skincare*. Dengan pertumbuhan bisnis *skincare* yang tinggi membuat persaingan pada industri *skincare* ini semakin kompetitif sehingga perusahaan *skincare* harus menerapkan dan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing di tengah pasar *skincare* yang kompetitif.



Gambar 1.3. Peningkatan Bisnis Skincare di Indonesia 2024

Sumber: Digitalytics.id

Menurut Alya (2018), penggunaan produk *skincare* yang tidak cocok dengan jenis kulit seseorang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit. Saat ini penampilan dapat meningkatkan rasa percaya diri pada wanita, sehingga perawatan kulit dan tubuh menjadi salah satu hal yang paling dicari dan diperhatikan oleh banyak wanita. Salah satu produk *skincare* yang banyak beredar di pasaran adalah Cleora Beauty.

Cleora Beauty merupakan *skincare* yang berasal dari Indonesia yang memiliki berbagai produk perawatan yang berkualitas. Berdasarkan artikel Abdillah (2024), perusahaan ini dimulai di tengah pandemi oleh Rocky Pranama pada Maret 2020. Cleora Beauty memiliki visi dalam menciptakan produk kecantikan yang berbahan alami dan di produksi dengan kemasan yang ramah lingkungan. Merek lokal ini berfokus pada generasi Z hingga

milennial yang berusia 20 hingga 35 tahun, produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dengan inovasi dan berkelanjutan. Cleora Beauty membangun kesadaran merek mereka dengan konten yang menarik dan bekerja sama dengan beberapa *influencer*. Strategi yang digunakan oleh Cleora Beauty adalah selalu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan relevan dan fleksibel tapi tetap kompetitif dalam menjangkau stabilitas pasar yang terus berubah. Pada Agustus 2024, Cleora Beauty mengalami penurunan penjualan dengan viralnya konten yang diunggah di akun Tiktok dan Instagram Cleora Beauty.

Berdasarkan artikel Masroh (2024), konten yang dihasilkan mengenai seorang *marketing* yang mewawancarai orang lain di publik, namun konten tersebut menyinggung banyak orang bawasannya wanita yang berjerawat terkesan sangat jelek, jorok, tidak dapat merawat diri, tangan tidak bisa diam, serta suka gatal dengan suami orang lain. Dengan begitu, orang-orang mulai membuat *campaign* mengenai penghinaan pejuang jerawat. Kejadian tersebut membuat owner Cleora Beauty pun turun tangan dan membuat klarifikasi di media sosial, hal tersebut tidak membuat Cleora Beauty menghilang dari sorotan publik tetapi malah dipenuhi hujatan bahkan komentar pada video klarifikasi Cleora Beauty ditutup.

Dilansir pada Tiktok Jiglyciouss, dalam videonya ia mengungkapkan perasaan sakit hati sebagai *acne fighter* dari 2018, tidak mudah baginya untuk dapat menjadi seperti saat ini. Dengan videonya tersebut banyak orang mulai ikut dalam berkomentar mengenai masalah yang terjadi. Terdapat komentar-komentar negatif yang menghujat Cleora Beauty bahkan dengan adanya kejadian tersebut banyak orang baru mengetahui produk lokal ini seperti pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4. Komentar Publik Mengenai Campaign

Sumber: Tiktok Jiglyciouss

Menurut Wibisono dan Waluyo (2019), saat ini persaingan bisnis semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memperhatikan perubahan perilaku dan segi pola kehidupan masyarakat yang terus menerus berubah ke lebih modern untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk. Menurut Nuringwahyu dan Krisdianto (2022), keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses dalam memilih produk yang baik untuk dibeli. Kemudian menurut Hadita dkk. (2020), *purchase decision* adalah sebuah sikap konsumen memilih suatu merek atau produk dengan lebih ketat untuk digunakan. Menurut Chandrawijaya dan Angelia (2022), terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing* dan *electronic word of mouth*.

Faktor pertama menurut Chandrawijaya dan Angelia (2022), yang memengaruhi *purchase decision* adalah *content marketing*. Menurut Hollebeek dan Macky (2019), *content marketing* adalah sebagai penciptaan dan penyebaran konten terkait merek yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan di platform digital untuk mengembangkan keterlibatan, interaksi, kepercayaan, dan hubungan merek

yang positif. Menurut penelitian Santy dan Andriani (2023), *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian menurut hasil penelitian Hardianawati (2023), terdapat juga pengaruh antara *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sedangkan hasil penelitian Huda dkk. (2021) dan Adilla dan Hendratmoko (2022), *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Faktor kedua menurut Chandrawijaya dan Angelia (2022), yang memengaruhi *purchase decision* adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2018), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat pelanggan baik positif maupun negatif yang diunggah melalui internet, pernyataan tersebut berupa informasi mengenai produk maupun perusahaan. Hasil penelitian Karismawan (2023), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Kemudian menurut Handi (2018), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Wijaya dkk. (2022) dan Rumagit dkk. (2023), *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Faktor lain menurut Handi dkk. (2018), yang dapat memengaruhi *purchase decision* yaitu *customer engagement*. Menurut Thakur (2018), *customer engagement* merupakan keadaan yang muncul karena adanya motivasi emosional yang berfokus pada objek suatu merek maupun media untuk menghasilkan interaksi yang untung bagi sebuah merek maupun seorang pelaku usaha. Menurut hasil penelitian Akbar dan Magdalena (2023), *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian menurut hasil penelitian Devanny dkk. (2022), terdapat pengaruh antara *customer engagement* dengan *purchase decision*. Hasil penelitian Putri dkk. (2022), mengatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dalam menarik melalui *customer engagement*

akan meningkatkan *purchase decision*. Menurut hasil penelitian Himanto dkk. (2023), bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dan memiliki pengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut hasil penelitian Priantono dkk. (2024), *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka skripsi ini berjudul adalah **“Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision dengan Customer Engagement sebagai Mediasi Pada Produk Cleora Beauty”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang perlu diperhatikan sebagai identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Konten yang dipublikasikan Agustus 2024 banyak menyinggung orang-orang yang berjerawat sehingga banyak orang melakukan *campaign* mengenai *acne fighter*.
- b. Klarifikasi yang dibuat oleh owner Cleora Beauty tidak membuat produk ini menjadi lebih baik, banyak orang memberikan pendapat dan komentar negatif mengenai Cleora Beauty di media sosial.
- c. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Cleora Beauty.
- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Cleora Beauty.
- e. *Customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Cleora Beauty.

- f. *Content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Cleora Beauty.
- g. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Cleora Beauty.
- h. *Customer engagement* memediasi antara pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.
- i. *Customer engagement* memediasi antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, terdapat batasan untuk mengkaji penelitian yang bertujuan untuk berfokus pada penelitian dan memperoleh kesimpulan yang tepat dalam aspek yang diteliti, yaitu:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Cleora Beauty di wilayah DKI Jakarta dengan syarat pernah ingin membeli produk Cleora Beauty minimal sebesar satu kali serta pernah melihat konten Cleora Beauty di media sosial.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah *purchase decision* sebagai variabel dependen (y) serta *content marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen (x). Variabel mediasi (z) yang dimaksud adalah *customer engagement*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

- a. Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty?
- b. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty?

- c. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty?
- d. Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada produk Cleora Beauty?
- e. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada produk Cleora Beauty?
- f. Apakah *customer engagement* memediasi secara positif pengaruh antara *content marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty?
- g. Apakah *customer engagement* memediasi secara positif pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.
- b. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.
- c. Untuk menguji apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.
- d. Untuk menguji apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada produk Cleora Beauty.
- e. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada produk Cleora Beauty.

- f. Untuk menguji apakah *customer engagement* memediasi secara positif pengaruh antara *content marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.
- g. Untuk menguji apakah *customer engagement* memediasi secara positif pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, secara praktis maupun teoritis. Berikut merupakan manfaat terinci yang berkaitan dengan manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis (Akademik)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan penelitian mengenai pemasaran dalam memahami fenomena yang terjadi pada suatu produk, seperti produk *skincare* yaitu Cleora Beauty. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *content marketing* dan *electronic word of mouth* yang memengaruhi *purchase decision* dengan memanfaatkan penelitian ini. Terdapat hasil inkonsistensi dan gap penelitian dalam beberapa variabel seperti pada hasil penelitian Santy dan Andriani (2023) dan Hardianawati (2023), terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sedangkan hasil penelitian Huda dkk. (2021) dan Adilla dan Hendratmoko (2022), *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Karismawan (2023) dan Handi dkk. (2018), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Wijaya dkk. (2022) dan Rumagit dkk. (2023), *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

purchase decision. Menurut Akbar dan Magdalena (2023) dan Devanny dkk. (2022), *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian Hasil penelitian Putri dkk. (2022) dan Himanto dkk. (2023), bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dan memiliki pengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut hasil penelitian Priantono dkk. (2024), *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pengaruh yang signifikan antara beberapa variabel.

b. Manfaat Praktis (Manajerial)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi bagi semua pihak dalam penelitian ini, di antaranya:

a) Bagi Cleora Beauty

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran maupun referensi di masa yang akan datang sehingga Cleora Beauty dapat lebih mempertimbangkan dan dapat berinovasi dalam mengembangkan pemasarannya, serta diharapkan juga penelitian ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cleora Beauty.

b) Bagi Penulis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Tarumanagara dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.
2. Penelitian ini berguna juga untuk mengimplementasikan wawasan dan ilmu serta pengalaman yang berharga mengenai pembelajaran teori yang telah diperoleh penulis semasa perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Z. (2024). Cleora Beauty: Merek Lokal yang Menggebrak Industri Kecantikan dengan Inovasi dan Keberlanjutan. Diakses pada 1 September 2024, melalui <https://lintasjakarta.com/cleora-beauty-merek-lokal-yang-menggebrak-industri-kecantikan-dengan-inovasi-dan-keberlanjutan/>.
- Adilla, Putri., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*. 455-466.
- Afdiyatma, M. F., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi – Teknik*. 1 (9), 621-628.
- Adlina, Hafiza., & Rizki, S. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Avoskin Your Skin Bae Series di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 2 (3), 205-218.
- Afifah, R. B., Devanny, I., Meliana, V., & Tertia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *Jurnal Manajemen*. 1 (2).
- Afifah, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur). *Skripsi Thesis*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Agustina, D. R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Otentik pada Organizational Citizenship Behaviour dan Kualitas Layanan Dengan Kepercayaan Sebagai

- Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan Frontline Hotel di Solo Raya). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Akbar, A. P., & Magdalena, M. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang. *Jurnal Mirai Management*. 8 (3), 326-335.
- Alimah, Nur., dkk. (2024). The Influence of E-Wom, Online Advertising, Content Marketing on Buying Decisions in the Shopee Marketplace Through Mediation of Customer Engagement. *Indonesian Journal of Business Analytics*. 4 (3), 1296-1311.
- Angelia, A., & Chandrawijaya, M. (2022). Pengaruh EWOM dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia. *Journal of Accounting and Business Studies*. 7 (1), 1-14.
- Athallah, M. A. (2024). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Konser di Website Locket.com. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*. 2 (1), 1-10.
- Budiono, H. & Sanjaya, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Universitas Tarumanagara*. 3 (4), 1147-1157.
- Celka Clarine. (2024). Data Pengguna Skincare di Indonesia 2024. Diakses pada 2 September 2024, melalui <https://ryannbconstantine.pages.dev/vyergon-data-pengguna-skincare-di-indonesia-2024-photos-jlcigdh/>.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 5 (1), 191-197.

- Darmawan, R., Huda, I. U., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. 8 (1), 2355-3197.
- Dewi, A. S., Efendi, M. J., & Inayati, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*. 1 (3), 202-209.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 1 (4).
- Diani, R., Rahayu, D. A., & Ramadhan, M. S. (2022). Antesen dan Konsekuensi Customer Engagament Pada Konsumen Generasi Z (Studi Kasus e-commerce Tokopedia Indonesia). *Jurnal OPTIMA*. 6 (1), 45-51.
- Evania, S., Fahrana, Y., Listiana, E., Rosnani, T., & Wendy. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. 23 (2), 12-20.
- Fajar, M. R., Febrilia, I., & Suhud, U. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *Sinomika Journal*. 1 (5), 1249-1270.
- Febry, T., Septina, F., & Soetanto, J. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5 (1).
- Firdausy, C. M., Fortuna, C. (2023). Analysis of Factors Influencing MCDonald's Consumer Purchase Decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*. 1 (3), 1328-1338.

- Fitriana, R., & Suprehatin. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemadan Pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 6 (2), 143-152.
- Handi, H., Henatono, T., Purwanto, E., & John J.O.I. Ihalaui. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated By E-WOM in Coffee SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900-910.
- Harahap, D. A., Nugraha, Y. D., & Nurhikmah, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Electronic Trust Terhadap Purchase Decision pada Pengguna Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*. 3 (2), 1028-1034.
- Hardianawati. (2023). Affiliate Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Journal of Social and Environmental Management*, 17(4), 1-12.
- Hariyadi, A. B. (2022). Profitabilitas, Komisaris Independen, Leverage terhadap Pengindaran Pajak 10 Melalui Manajemen Laba Sebagai Intervening di Perusahaan LQ 45 Tahun 2017-2020. *Skripsi*. Semarang: *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediational Serial Approach. *Business Systems Research*, 14(2), 24-43.

- Herawati, A., dkk. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. 7 (1).
- Hidayat, Rahmat., & Meilano, Yolan. (2020). Analisis Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (2), 886-893.
- Himanto, U., Prasetya, A.Y., Alifia, R., Rifai, A., Aulia, F. (2023). Case Study on eCommerce Bibli: Customer Engagement as a Variable Mediating the Effect of eWom on Purchasing Decisions. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 182, 324-335.
- Irham., Listywati, E. A., & Suryantini, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayura dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara Manajemen Agribisnis*. 10 (1), 66-76.
- Julisman, I., & Asri, S. K. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Ohilips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*. 1 (3), 282-287.
- Karismawan, C. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan, E-WOM Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer.Id. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 3 (5), 1816-1834.
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12(2), 162-175.
- Lapian, S. L. H. V. J., Rumagit, I. A., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi; Konsumen Kopi Kenangan

- di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 11 (1), 1242-1252.
- Lestari, Siwi., Prasaja, M. H., & Saputra, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Produk Somethinc dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Volatilitas*. 5 (5).
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 5 (1), 184-190.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*. 4 (1), 13-23.
- Masroh, L. (2024). Klarifikasi Owner Cleora Beauty Viral di TikTok, TikToker: Bukannya Makin Mereda, Malah Makin Memanas. Diakses pada 1 September 2024, melalui <https://www.jatimnetwork.com/trending/4313364815/klarifikasi-owner-cleora-beauty-viral-di-tiktok-tiktoker-bukannya-makin-mereda-malah-makin-memanas>.
- Monica, B. (2023). Pengaruh Kebijakan Hutang, Profitabilitas, dan Kebijakan DIdividenden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Skripsi thesis*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Mulyono. Putri, D. O, & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*. 3 (1), 2722-2373.

- Mustofa, A., Hamid, F. Z., & Zivi, P. M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion Di Instagram. *Jurnal Administrasi Profesional*. 3 (2), 36-46.
- Nefrida, Mustofa, R., Riati. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetif*. 1 (2), 166-183.
- Ngantung, C. V. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia. *Skripsi*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Nurjanah, S. (2019). Peran Dari Kepercayaan Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Dan Antesedennya Terhadap Niat Berperilaku Dalam E-Commerce. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H, & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. 1 (3).
- Octavian, V., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh E-WoM Terhadap Customer Engagement Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 5 (2), 405-410.
- P, Yudhi. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Customer Engagement. *Kompetensi*. 14 (1).
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. *Asia - Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.

- Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., Wijaya, I. G. N.S., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*. 11 (1), 190-209.
- Purba, Y. M. S. (2021). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi Pendidikan PAUD. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Putri, A. C. & Suhartono, S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial. *Jurnal Bina Akuntansi*. 10 (2), 732-757.
- Putri, B. E. (2021). Pengaruh eWOM, CELEBRITY ENDORSER, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Warga Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur). *Skripsi thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9 (3), 1124-1137.
- Ramadhini, N. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang SiCepat Halu di Jakarta. *Skripsi Thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta.
- Rayon, Y. A. & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*. 10 (5), 479-498.
- Rodhiah, R. & Yohansyah, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Universitas Tarumanagara*. 4 (1), 89-98

- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-WOM on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921-928.
- Sienatra, K. & Widiyan, T. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*. 11 (1), 67-79.
- Sumandi, C. D. & Ramadhani, W. R. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Think Pair Share (TPS) Ditinjau Dari Sikap Sosial Siswa Kelas VI SDN Sekargadung 2 Kabupaten Mojokerto. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*. 1 (4), 147-169.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Diakses pada 7 Agustus 2024, melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- Weerasinghe, KPW. D. R. (2018). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*. 2 (3).
- Yolanda, P. E. (2022). Pengaruh Daya Pesan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Engagement Pada Pengikut Akun Instagram @fitwithrealfood. *Universitas Multimedia Nusantara*.