

Peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Essence Toner Finally Found You* di Shopee

Fanny Rahmayanty*, Sihabudin, Robby Fauji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: sihabudin@ubpkarawang.ac.id)

Abstract

This study seeks to analyze the impact of electronic word of mouth (E-WOM) and Content marketing on Purchase Decisions for the local skincare company Finally Found You (FFY) on the Shopee e-commerce platform. Quantitative methods were employed, using an online questionnaire to gather data from 150 respondents, who were deliberately selected based on a criterion of 10 times the number of research indicators. Participants were Shopee consumers in Indonesia who had reviewed evaluations and promotional materials for FFY products. Data analysis was conducted utilizing Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS to evaluate the measurement and structural models. The findings demonstrate that electronic word of mouth and Content marketing exert a positive and substantial influence on Purchase Decisions. All constructs met the validity and reliability standards, as determined by convergent validity, discriminant validity, and composite reliability, while bootstrapping results confirmed the significance of inter-variable relationships. The study's findings suggest that improving digital reputation via consumer reviews and providing innovative marketing content are critical factors affecting purchasing decisions. This implies that FFY must sustain outstanding digital engagement to uphold consumer trust and boost sales conversions in the fiercely competitive skincare sector.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Marketing Content, Finally Found You

Abstrak

Tujuan studi ini untuk menganalisis dampak *electronic word of mouth* (E-WOM) dan Content marketing terhadap Keputusan Pembelian untuk perusahaan perawatan kulit lokal *Finally Found You* (FFY) di platform e-commerce Shopee. Metode kuantitatif digunakan, dengan menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dari 150 responden, yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria sepuluh kali lipat jumlah indikator penelitian. Partisipan terdiri dari konsumen Shopee di Indonesia yang telah meneliti evaluasi dan materi promosi produk FFY. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural. Temuan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content marketing memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian. Semua konstruk memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebagaimana ditentukan oleh evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, sementara hasil bootstrapping memvalidasi signifikansi hubungan antar variabel. Temuan studi menunjukkan bahwa peningkatan reputasi digital melalui ulasan konsumen dan penyediaan konten pemasaran yang inovatif merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa FFY harus mempertahankan keterlibatan digital yang luar biasa untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan di sektor perawatan kulit yang sangat kompetitif.

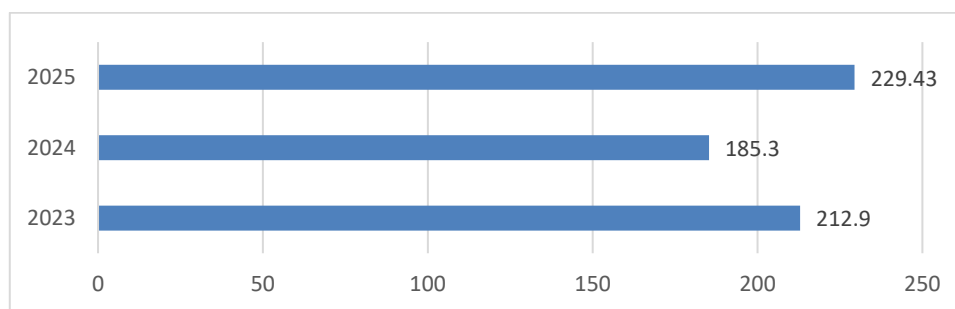
Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Konten Pemasaran, *Finally Found You*.

How to cite: Rahmayanty, F., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2026). Peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Essence Toner Finally Found You* di Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 981–996. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3001>



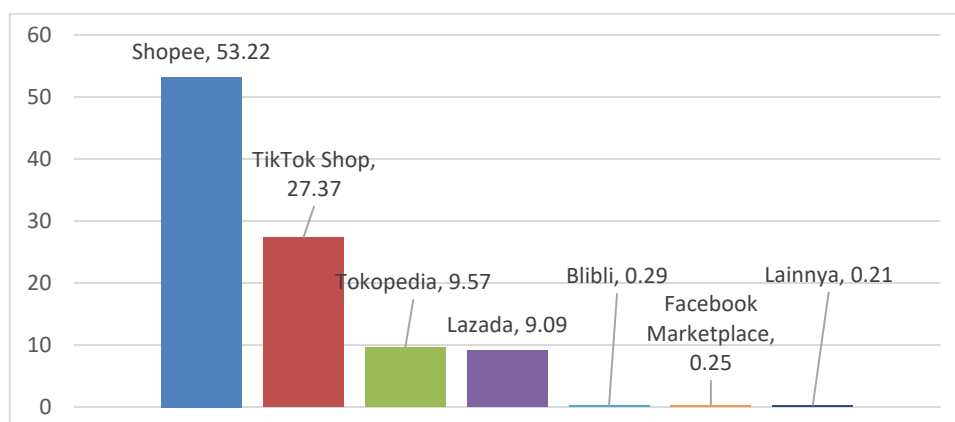
1. Pendahuluan

Ekonomi digital Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan kematangan ekosistem e-commerce. BPS melalui *Statistik E-Commerce 2023* mencatat adanya peningkatan aktivitas dan pendapatan pelaku usaha digital di berbagai provinsi, yang menunjukkan semakin pentingnya kanal daring bagi perekonomian nasional (BPS, 2023). Perkembangan ini juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Data APJII 2025 mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna. Selain itu, masyarakat juga semakin aktif menggunakan media sosial, seperti YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter, dengan rata-rata penggunaan sekitar 1 sampai 3 jam per hari.



Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: Databoks (2025)

Berdasarkan data APJII, Gambar 1 menunjukkan perkembangan pengguna internet Indonesia pada periode 2023 sampai 2025. Pada 2023, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 212,9 juta pengguna atau 79,21%. Pada 2024, jumlah tersebut menurun menjadi 185,3 juta pengguna atau 72,73%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan metode survei atau pembaruan data populasi. Pada 2025, jumlah pengguna internet kembali meningkat signifikan menjadi 229,43 juta pengguna atau 80,66%. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses digital di Indonesia terus berkembang dan membuka peluang besar bagi pertumbuhan e-commerce, media sosial, serta industri kreatif berbasis teknologi.



Gambar 2. Pengguna Shopee di Indonesia Tahun 2025
Sumber: GoodStats (2025)

Pertumbuhan ekonomi digital juga terlihat dari dominasi platform e-commerce di Indonesia. Gambar 2 menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce terbesar di Indonesia pada 2025 dengan dominasi 53,22%, diikuti TikTok Shop 27,37%. Tokopedia dan Lazada berada di kisaran 9%, sementara platform lain di bawah 1%. Hal ini memberi penegasan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar (GoodStats, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang kuat sebagai salah satu kanal utama dalam aktivitas belanja daring masyarakat Indonesia.

Dalam konteks industri kecantikan, khususnya skincare, perkembangan e-commerce dan media sosial telah mengubah cara konsumen mengenal, menilai, dan membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan electronic word-of-mouth (e-WOM) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, karena konten seperti promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer membangun kepercayaan serta persepsi positif terhadap merek (Rahman et al., 2025). Riset lain juga menemukan bahwa influencer marketing dan konten pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap intensi beli konsumen pada produk skincare di platform social commerce seperti Instagram dan TikTok, dengan e-WOM sebagai salah satu faktor terkuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Aritonang et al., 2023).



Gambar 3. Data Penjualan Produk *Essence Toner Finally Found You* (Sumber: Shopee 2025)

Gambar 3 menunjukkan bahwa beberapa varian *Essence Toner Finally Found You*, seperti Hydra B5 dan Niacinamide 10% + Zinc, telah terjual hingga ribuan unit di Shopee pada 2025. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan adanya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi ini tidak terlepas dari peran ulasan pelanggan, tampilan visual produk, promosi influencer, Shopee Live, serta berbagai

bentuk content marketing yang digunakan oleh merek. Selain itu, transparansi informasi produk, seperti komposisi dan manfaat bahan aktif, juga menjadi faktor penting karena konsumen skincare cenderung lebih kritis dalam menilai keamanan, kecocokan, dan efektivitas produk.

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari et al. (2022) menemukan bahwa ulasan digital dari pelanggan lain dapat membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Mandala et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi produk dan E-WOM mampu meningkatkan niat beli konsumen di platform TikTok Shop melalui peningkatan kepercayaan. Selain itu, kajian yang lebih luas oleh Biswas dan Sardar (2021) menjelaskan bahwa adopsi informasi E-WOM secara signifikan memengaruhi intensi pembelian online, khususnya pada konsumen muda. Meta-analisis yang dilakukan oleh Nguyen dan Nguyen (2023) juga menegaskan bahwa ulasan online dan informasi E-WOM memberikan dampak yang konsisten terhadap peningkatan purchase intention. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum memasukkan variabel content marketing sebagai faktor pendamping, sehingga masih terdapat ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji bagaimana E-WOM dan content marketing secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di marketplace.

Di sisi lain, content marketing juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, karena konten yang informatif dan menarik membantu konsumen memahami produk serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses evaluasi pembelian (Rini, 2022; Elisha & Harsoyo, 2025). Bahkan dalam konteks aplikasi online, content marketing bersama dengan ulasan pelanggan terbukti berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian secara online (Elisha & Harsoyo, 2025). Meski demikian, hasil penelitian lain menunjukkan variasi dalam pengaruh ini tergantung pada konteks produk dan strategi konten yang digunakan (Alfath & Faruqi, 2023). Oleh karena itu, perlu ada penelitian lanjutan yang menguji pengaruh gabungan antara E-WOM dan content marketing dalam konteks produk skincare lokal di marketplace untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh E-WOM dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Essence Toner Finally Found You* di Shopee. Fokus pada produk ini dipilih karena *Essence Toner Finally Found You* menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, memperoleh perhatian konsumen melalui ulasan digital, serta aktif memanfaatkan strategi pemasaran konten pada platform e-commerce dan media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Penelitian literature review menunjukkan bahwa model pengambilan keputusan konsumen memuat tahapan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi pasca-pembelian sebagai bagian dari proses keputusan pembelian (Amirullah, 2020). Selain itu, kajian sistematis terhadap faktor-faktor dalam e-commerce menemukan bahwa interaksi digital seperti informasi produk, ulasan pelanggan, dan konten pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian secara online (Musnaini et al., 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa ulasan online, kepercayaan konsumen, serta kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian di platform digital, termasuk aspek psikologis dan sosial yang memoderasi proses tersebut (Nguyen et al., 2022).

Amirullah (2020) memberi penegasan bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan pengukuran lewat niat beli, pembelian aktual, dan perilaku pasca pembelian. Maka itu, keputusan pembelian dikatakan outcome perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor psikologis, kemudian sosial, dan informasi digital. Indikator keputusan pembelian cangkupannya niat beli, keputusan transaksi, kepuasan pasca pembelian, loyalitas, serta keyakinan terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta informasi yang tersedia. Biswas dan Sardar (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk ketika konsumen mampu mengolah informasi digital khususnya ulasan online yang berperan dalam meminimalkan risiko dan memperkuat keyakinan sebelum membeli. Temuan tersebut didukung oleh Alfath dan Faruqi (2023), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh engagement konsumen terhadap konten pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial yang menghadirkan visualisasi produk secara konsisten. Sementara itu, Mandala et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas informasi produk serta kredibilitas komunikasi digital mendorong meningkatnya purchase intention, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, informasi digital, dan persepsi manfaat produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antar konsumen melalui media elektronik yang berisi ulasan, komentar, dan penilaian pengalaman penggunaan produk atau layanan di internet. e-WOM mencakup berbagai bentuk konten seperti rekomendasi, kritik, dan evaluasi yang dibuat oleh konsumen di platform digital untuk membantu konsumen lain membuat keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Dimensi e-WOM, seperti intensitas pesan, valensi opini, dan kualitas informasi, merupakan bagian penting dari karakteristik komunikasi ini, di mana kualitas dan kredibilitas informasi e-WOM dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan intensi mereka untuk membeli (Haryono, 2022). Selain daripada itu, Savitri dan Fauji (2021) memberi penegasan bahwa e-WOM menjadi sumber informasi

yang dianggap lebih kredibel karena asalnya lebih dari pengalaman nyata antar konsumen (*peer-to-peer communication*).

Dalam era digital, e-WOM mempunyai peranan yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, khususnya pada produk skincare yang mempunyai tingkatan risiko penggunaan cukup tinggi. Ulasan positif bisa memberi adanya peningkatan keyakinan konsumen, sedang ulasan negatif dapat memberi adanya penurunan minat beli. Maka itu, e-WOM dipahami sebagai komunikasi digital antarkonsumen yang dapat memberi pengaruh persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Indikator e-WOM meliputi intensitas ulasan, valensi opini, kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan daya sebar informasi.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Ismagilova et al., (2020), yang menyatakan bahwa ulasan online dan rekomendasi konsumen di marketplace Shopee memberi adanya pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Haryono (2022) juga memberi bukti bahwa e-WOM memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee karena konsumen condong menjadikan ulasan pengguna lain sebagai referensi sebelum membeli produk. Berdasar pada teori dan penelitian terdahulu, maka dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Content Marketing

Content Marketing merupakan salah satu strategi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi yang dapat mendorong pemahaman konsumen dan merangsang minat terhadap produk dengan menciptakan ide yang menarik, relevan dan edukatif (Fadilah et al., 2025). Strategi tersebut berfokus pada penyediaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens sasaran, sehingga mendorong terjadinya pembelian (Majid et al., 2023). Keberhasilan *content marketing* tidak hanya dinilai dari tingginya tingkat interaksi maupun konversi yang dihasilkan, tetapi juga dari pengaruh jangka panjangnya terhadap pembentukan citra merek serta terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen. Melalui penerapan strategi pemasaran konten yang menyeluruh dan berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan mencapai keberhasilan jangka panjang melalui media sosial (Husna & Mala, 2024). Dalam kaitannya dengan pemasaran digital, content marketing menjadi strategi penting untuk membangun awareness, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen terhadap produk di berbagai platform digital.

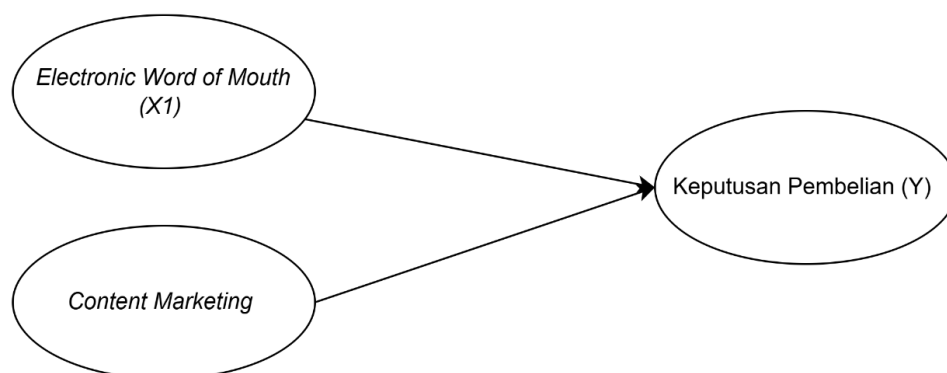
Konten yang disajikan secara menarik dan informatif tidak hanya berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) serta memperkuat loyalitas pelanggan (Iqbal, 2025). Selain itu, pemasaran konten memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, sehingga interaksi yang tercipta tidak hanya bersifat satu arah (Asytuti et al.,

2026). Indikator content marketing mencakup relevansi konten, daya tarik visual, konsistensi unggahan, kebermanfaatan informasi, dan tingkat keterlibatan audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten digital yang relevan, edukatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempererat hubungan emosional antara konsumen dengan merek (Plangiten & Amrita, 2026). Selanjutnya, penelitian oleh Kasnelly, (2025) menyatakan bahwa video yang disajikan secara menarik, kreatif, dan informatif mampu meningkatkan durasi perhatian konsumen terhadap suatu produk, sehingga berpotensi mendorong peningkatan konversi penjualan. Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif untuk menggambarkan fenomena secara terukur sekaligus memverifikasi pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responde, yaitu pengguna Shopee aktif ≥ 6 bulan, pernah berinteraksi dengan konten atau ulasan FFY, berusia ≥ 17 tahun, berdomisili di Indonesia, serta pernah membeli skincare melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui survei online Google Forms. Instrumen mencakup variabel E-WOM (X1), Content marketing (X2), dan *Purchase Decision* (Y). Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS karena sesuai untuk sampel kecil dan tidak menuntut asumsi distribusi. Evaluasi mencakup model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta model struktural (R^2 , f^2 , Q^2 , dan uji signifikansi melalui bootstrapping).



Gambar 4. Model Penelitian

Sebagai penguatan metodologis, pendekatan ini berbasis kerangka kausal untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen secara objektif. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran variabel menggunakan instrumen terstandar serta pengujian hipotesis secara statistik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Kusumastuti et al., 2025). Populasi mencakup seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang mengikuti akun FFY, dengan estimasi 250.500 pengikut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah

indikator, sehingga dengan 15 indikator ditetapkan minimal 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive berdasarkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Adapun model penelitian yang menggambarkan hubungan antara e-WOM dan content marketing terhadap keputusan pembelian disajikan pada Gambar 4. Model tersebut selanjutnya diuji secara empiris menggunakan pendekatan SEM-PLS. Selanjutnya untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran variabel penelitian, maka disusun tabel definisi operasional yang menjelaskan konsep, indikator, serta referensi dari setiap variabel yang digunakan, yaitu *Electronic word of mouth* (E-WOM), Content marketing, dan Keputusan Pembelian (lihat Tabel 1). Definisi operasional ini berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian agar setiap variabel dapat diukur secara terstruktur, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk *Essence Toner Finally Found You* di platform Shopee.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
e-WOM (X1)	Persepsi konsumen terhadap ulasan online produk	<i>Intensity, Valence, Content</i>	(Ismagilova et al., 2020; Haryono, 2022; Savitri & Fauji, 2021)
Content marketing (X2)	Persepsi terhadap konten pemasaran digital	<i>Shareable, mudah dipahami, relevan, konsisten</i>	(Iqbal, 2025; Asytuti et al., 2026; Recky Plangiten & Amrita, 2026; Kasnelly, 2025)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam membeli produk	Niat beli, pembelian, kepuasan, loyalitas	(Biswas & Sardar, 2021; Alfath & Faruqi, 2023; Mandala et al., 2024)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Studi ini menyajikan karakteristik responden untuk menggambarkan profil dasar mereka, mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi belanja di Shopee, domisili, serta keterlibatan dengan akun resmi *Finally Found You*. Data diperoleh dari 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan diharapkan mewakili kondisi umum sampel.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (89,33%), menunjukkan bahwa produk *Finally Found You* lebih banyak diminati pembeli perempuan. Kelompok usia dominan adalah 17-22 tahun (54%) dan 23-27 tahun (34%), sehingga konsumen FFY didominasi remaja dan dewasa muda. Sebagian besar responden berstatus pelajar (58%), disusul pekerja (28,67%), sejalan dengan

karakter pengguna muda yang aktif berbelanja di Shopee. Frekuensi belanja terbanyak adalah 3-4 kali per bulan (36%), menandakan intensitas belanja online yang cukup tinggi. Dari sisi domisili, 59,33% tinggal di Karawang, sementara sisanya berasal dari daerah lain. Seluruh responden (100%) mengikuti akun resmi FFY di Shopee, sehingga mereka memiliki paparan langsung terhadap konten pemasaran dan ulasan produk. Dengan demikian, karakteristik responden dinilai relevan dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh electronic word of mouth dan content marketing terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	134	89,33
	Laki-laki	16	10,67
Usia	< 17 tahun	4	2,67
	17-22 tahun	81	54
	23-27 tahun	51	34
	28-32 tahun	12	8
	> 32 tahun	2	1,33
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	87	58
	Karyawan	43	28,67
	Ibu Rumah Tangga	11	7,33
	Wirausaha	7	4,67
	Guru	1	0,67
	Mengajar	1	0,67
Frekuensi Belanja di Shopee	< 1 kali/bulan	9	6
	1-2 kali/bulan	44	29,33
	3-4 kali/bulan	54	36
	> 4 kali/bulan	43	28,67
Domisili	Karawang	120	88.0%
	Bekasi	18	12.0%
	Bandung	8	5.3%
	Subang	2	2.0%
	Jakarta	1	1.3%
	Tangerang	1	1.3%
Mengikuti Akun Official FFY di Shopee	Ya	150	100
	Tidak	0	0

Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan skor rata-rata jawaban pada setiap indikator. Analisis ini mencakup variabel E-WOM, content marketing, dan keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 3, skor rata-rata seluruh indikator berada pada rentang 2,810-3,217 (kategori cukup). Pada E-WOM, valensi opini menjadi yang tertinggi (3,183), sementara volume ulasan terendah (2,827), menunjukkan bahwa nada ulasan lebih memengaruhi responden dibanding jumlahnya. Pada konten pemasaran, engagement memiliki skor tertinggi (2,977) dan kebermanfaatan informasi terendah (2,810), menandakan keterlibatan lebih kuat daripada nilai informatif konten. Pada keputusan pembelian, keputusan transaksi mencatat skor tertinggi (3,217), sedangkan pencarian informasi terendah (2,810). Secara keseluruhan, keputusan pembelian Essence Toner

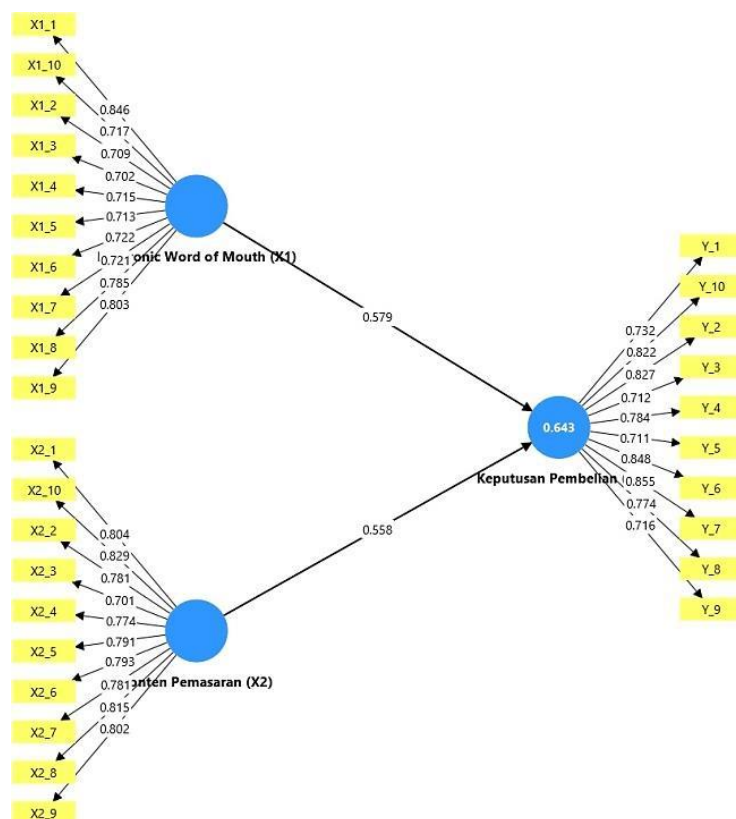
FFY cukup dipengaruhi oleh valensi opini, keterlibatan konten, dan dorongan melakukan transaksi.

Tabel 3. Hasil Analisa Skala *Likert*

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
X1 - E-WOM	Intensitas melihat/membaca ulasan	2,930	Cukup
	Valensi opini	3,183	Cukup
	Kualitas isi ulasan	2,960	Cukup
	Kredibilitas reviewer	3,120	Cukup
	Volume ulasan	2,827	Cukup
X2 - Konten Pemasaran	Relevansi konten	2,837	Cukup
	Daya tarik visual konten	2,950	Cukup
	Konsistensi unggahan	2,867	Cukup
	Kebermanfaatan informasi	2,810	Cukup
	Engagement	2,977	Cukup
Y - Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	3,020	Cukup
	Pencarian informasi	2,810	Cukup
	Evaluasi alternatif	2,980	Cukup
	Keputusan transaksi	3,217	Cukup
	Perilaku pasca pembelian	2,983	Cukup

Hasil Uji Outer Model dan Inner Model

Penelitian ini menggunakan metode PLS melalui SmartPLS untuk menilai instrumen. Hasil validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel E-WOM, pemasaran konten, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria karena memiliki outer loading > 0,7. Selain itu, nilai AVE setiap variabel berada di atas 0,5, menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten dengan baik.



Gambar 5. Hasil Outer Loading

Tabel 4 menunjukkan bahwa skor Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit untuk semua variabel melebihi 0,7. Skor reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada 150 responden menunjukkan akurasi dan stabilitas yang signifikan dalam menilai dampak E-WOM dan pemasaran konten terhadap pilihan pembelian barang FFY. Setelah memenuhi semua kriteria dalam model luar ini, data penelitian dianggap sesuai untuk masuk ke fase pengujian hipotesis atau model dalam.

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability & Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance extracted
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,910	0,915	0,925	0,555
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,931	0,939	0,609
Konten Pemasaran (X2)	0,932	0,935	0,942	0,621

Tabel 5. Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Konten Pemasaran (X2)
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,617		
Konten Pemasaran (X2)	0,101	0,593	

Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) pada Tabel 5 menunjukkan angka tertinggi 0,617 pada pasangan E-WOM dan Keputusan Pembelian. Karena seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,643	0,638

Menurut Tabel 6, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,643. Ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) dan Content marketing (X2) bersama-sama menjelaskan 64,3% varians dalam Keputusan Pembelian. Sebaliknya, 35,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal terhadap model penelitian ini. Metrik ini dianggap cukup kuat untuk menjelaskan perilaku pelanggan di dalam ekosistem Shopee.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,579	0,581	0,046	12,484	0,000
Konten Pemasaran (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,558	0,556	0,052	10,702	0,000

Berdasarkan Tabel 7, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,579, nilai T sebesar 12,484, dan nilai P 0,000. Karena $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, e-WOM memberikan dampak kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian FFY. Selain itu konten pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

juga signifikan, dengan koefisien jalur 0,558, nilai T sebesar 10,720, dan nilai P 0,000. Dengan $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, konten pemasaran terbukti secara substansial mendorong konsumen untuk membeli produk FFY di Shopee.

4.2. Pembahasan

Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Essence Toner Finally Found You* di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan elektronik, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, E-WOM dapat dipahami sebagai salah satu faktor penting yang membentuk keyakinan konsumen sebelum membeli produk, terutama dalam konteks pembelian produk skincare melalui marketplace.

Temuan ini memperlihatkan bahwa ulasan elektronik tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai dasar pertimbangan sosial bagi konsumen dalam menilai produk. Pada produk skincare, konsumen cenderung menghadapi ketidakpastian terkait kecocokan, manfaat, dan keamanan produk. Dalam situasi tersebut, E-WOM menjadi referensi penting karena memberikan gambaran pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih dekat dengan kondisi nyata setelah penggunaan produk. Dari sudut pandang perilaku konsumen digital, ulasan pengguna dapat membantu mengurangi keraguan, meningkatkan keyakinan, dan memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, semakin positif dan meyakinkan ulasan yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2023), yang menyatakan bahwa ulasan digital dari pelanggan lain memengaruhi pilihan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk. Juniar et al., (2025) juga menegaskan bahwa media digital berbasis online dinilai lebih efektif sebagai sumber informasi dibandingkan media tradisional, khusus nya dalam menyajikan informasi produk yang lebih rinci dan bersifat komparatif. Selain itu, Elza et al., (2026) menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan umumnya dipandang lebih objektif serta didasarkan pada pengalaman nyata para konsumen.

Kesesuaian temuan ini dengan penelitian terdahulu memperkuat bahwa E-WOM merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen aktif Shopee yang sebagian besar perempuan, berada pada usia muda hingga dewasa muda, dan mengikuti akun resmi toko, menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap informasi digital mengenai produk. Paparan tersebut dapat berasal dari fitur ulasan marketplace, rating produk, komentar pengguna, maupun interaksi digital lainnya dengan produk *Finally*

Found You Essence Toner. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan melalui E-WOM dapat membentuk persepsi, meningkatkan keyakinan, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Essence Toner Finally Found You* di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konten pemasaran yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu bahwa content marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di marketplace.

Hasil ini sejalan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel content marketing berada pada kategori cukup. Artinya, responden telah memperhatikan dan mempertimbangkan konten pemasaran sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut belum sepenuhnya kuat karena tidak semua dimensi content marketing memiliki kontribusi yang sama. Konten pemasaran lebih menonjol dari sisi daya tarik visual, sedangkan aspek kebermanfaatan informasi masih perlu diperkuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amelia dan Muntazah, (2025), yang menyatakan bahwa *content marketing* didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik perhatian dan mempertahankan audiens sasaran. Selanjutnya, Karimah dan Rinonce, (2025) menegaskan bahwa menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka dapat dilakukan melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, dan menarik. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Vira Fitriawati, (2025), yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan proses penyebaran konten merek melalui media yang dimiliki perusahaan (*owned media*) dengan tujuan memperoleh eksposur melalui media yang diperoleh (*earned media*). Strategi ini dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik, relevan, dan bernilai, sehingga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga mendukung pentingnya content marketing. Responden yang didominasi oleh perempuan, berada pada usia muda hingga dewasa awal, aktif berbelanja di Shopee, dan seluruhnya mengikuti akun official toko menunjukkan bahwa mereka memiliki keterpaparan langsung terhadap konten digital yang dibangun oleh merek. Kondisi ini membuat content marketing menjadi faktor yang relevan dalam membentuk keputusan pembelian, karena konten yang muncul secara berulang dapat membangun pengenalan, ketertarikan, dan penilaian positif terhadap produk *Essence Toner Finally Found You*. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing yang menarik, relevan, konsisten, dan bernilai dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Finally Found You* (FFY) *Essence Toner* di Shopee sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. e-WOM berperan sebagai bentuk validasi penting, di mana ulasan positif dan pengalaman autentik pengguna meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli. Pemasaran konten dari pihak brand juga efektif membangkitkan minat dan memberikan informasi mengenai manfaat produk, sehingga keduanya bekerja saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen di e-commerce. Secara teoritis, hasil penelitian memberi penegasan bahwa konsumen skincare kini lebih mengandalkan bukti sosial dibanding iklan tradisional. Secara praktis, FFY perlu mengoptimalkan pengelolaan ulasan di Shopee serta meningkatkan konten edukatif dan visual agar tetap menarik dan relevan. Integrasi antara konten berkualitas dan ulasan positif konsumen akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing merek di pasar digital

Referensi

- Alfath, F., & Faruqi, F. (2023). Content marketing, social ads, and purchase intention: The role of customer engagement on Erigo's TikTok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(2), 127–142. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v19i2.2054>
- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). *Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok*. 04(01), 754–770. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1375/1052>
- Amirullah. (2020). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akademika: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 20(2), 9–18. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Aritonang, N. Y., Nazir Ahmad, G., Krissanya, N., & Monoharp, T. A. (2023). How Content Marketing and Influencers Drive Skincare Purchase Intentions on Social Commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.173>
- Asytuti, R., Rokhmah, D. A., Arofatur, S. A., Septyawati, A., Studi, P., & Syariah, E. (2026). *Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital*. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.6306>
- Biswas, S., & Sardar, A. (2021). An empirical examination of the impact of E-WOM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of E-WOM information adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- BPS. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Elisha, V., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, online consumer review, dan online convenience terhadap keputusan pembelian online pada Tiket.com. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 7(1), 104–117. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v7i1.992>
- Elza, E., Zainul, K., Pambudi, B. S., & Andriani, N. (2026). *Indonesian Journal of Digital*

- Business Analisis Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial*. 6(June), 3726–3732. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.102523>
- GoodStats. (2025). Shopee Jadi Platform Belanja Online Paling Sering Dikunjungi 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Iqbal, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial*. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(7), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Juniar, A. M., Muzakkir, A., & Umar, H. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce*. 9(2). <https://doi.org/10.51263/jameb.v9i2.248>
- Karimah, A., & Rinonce, P. (2025). *Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial Content marketing strategy in increasing consumer engagement on social Media*. 1(2), 124–129. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Kusumastuti, S. Y., Hildawati, H., & Sepriano, S. (2025). *Buku Referensi Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok*. 40(2), 84–95. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mandala, M., Afifah, N., Giriati, H. S., & Purmono, B. B. (2024). Pengaruh product information quality dan E-WOM terhadap purchase intention pada platform TikTok Shop di Indonesia (dengan customer trust sebagai mediasi). *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3). <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.195>
- Musnaini, Masriani, Hasbullah, Tialonawarmi, Hendriyaldi, & Asrini. (2025). E-commerce in purchase decision: A systematic literature review. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 10(1), 87–102. <https://doi.org/10.33005/mebis.v10i1.676>
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21-31.
- Nguyen, H. M., & Nguyen, P. T. (2023). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contexts and cultural factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Nguyen, T. H., Nguyen, N., Phan, T. T. H., & Bui, L. T. (2022). The impact of digital marketing and online reviews on consumer purchase decision in e-commerce.

Cogent Business & Management, 9(1), 2148405.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148405>

- Rahman, A., Ariandi, F., Arista, R., Utama, D. C., & Warsono. (2025). The Effect of Influencer Credibility and User Reviews on Skincare Purchase Decisions: Evidence from Shopee Users in Bogor. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 931–940. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1776>
- Fadilah, R. S., Faradis, D. R., Silvia, Y., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Provinsi Banten. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 149-159.
- Plangiten, R., & Amrita, N. D. A. (2026). Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Berbasis Content Marketing:(Studi Pada Website Bri Insurance). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 12(1), 61-79. <https://doi.org/10.47329/jurnalmbe.v12i1.1638>
- Rini, E. S. (2022). Do social media content marketing and customer engagement influence purchase intention? Evidence from Indonesian customers. *DIMENSI: Jurnal Manajemen*, 11(3), 584–597. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.5122>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi: Journal of Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model electronic word of mouth dan rating dalam mempengaruhi minat beli pada marketplace Shopee pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Kasnelly, M. S. (2025). *Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen di E-Commerce Shopee*. 5(Juli), 60–71. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.1>
- Vira Fitriawati, A. M. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>