

PENGARUH E-WOM, CONTENT MARKETING, DAN CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI INDONESIA

Helena Keshya Riconga Pujinata¹ dan Dr. Tommy Christian Efrata, S.E., M.Sc.²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: hriconga@student.ciputra.ac.id¹ & tommy.christian@ciputra.ac.id²

Abstract : This research was conducted to analyze and understand the influence of E-WOM, Content Marketing, Consumer Innovativeness on the Purchase Intention of skincare products in Indonesia. The variables used are E-WOM, Content Marketing, Hedonic Innovativeness, Social Innovativeness as the independent variables (X) and Purchase Intention as the dependent variable (Y). Until now, there are not many studies that discuss this variables on skincare products, therefore it is hoped that this research can contribute to further research and other brands or companies that need it. This study utilized a quantitative research method and data processing was done using SmartPLS 4.0 version with the SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Square) as the analysis method. The sampling was performed through non probability sampling with purposive sampling, and data collection was done using a questionnaire with a linear scale from 1 to 10. The questionnaire was distributed online using Google Form. The population of this research consisted of the Indonesian citizens over 17 years old of age with the sample criteria of having social media and interested in skincare products. The sample size for this study was 220 respondents. The results of this research indicate that E-WOM, Content Marketing, Social Innovativeness have a positive and significant influence on Purchase Intention of skincare products in Indonesia whereas Hedonic Innovativeness have a positive and insignificant influence on Purchase Intention of skincare products in Indonesia.

Keywords: E-WOM, Content Marketing, Consumer Innovativeness, Hedonic Innovativeness, Social Innovativeness, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh E-WOM, Content Marketing, Consumer Innovativeness terhadap Minat Beli produk skincare di Indonesia. Variabel yang digunakan adalah E-WOM, Content Marketing, Hedonic Innovativeness, Social Innovativeness sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Saat ini masih belum banyak ditemui penelitian yang membahas variabel-variabel tersebut terhadap objek produk skincare, sehingga diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya dan bagi brand maupun perusahaan yang membutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS versi 4.0 dengan metode analisis data SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Square). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan media purposive sampling dengan pengambilan data berupa kuesioner menggunakan skala linier dari 1-10. Kuesioner dibagikan secara online menggunakan media Google Form. Populasi penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang telah berusia 17 tahun keatas dengan kriteria sampel memiliki media sosial dan ketertarikan terhadap produk skincare. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 220 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, Content Marketing, Social Innovativeness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare di Indonesia sedangkan Hedonic Innovativeness memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk skincare di Indonesia.

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan suatu proses dimana masyarakat dunia tidak mengenal batas wilayah yang kemudian menjadi sebuah komunitas yang mempengaruhi kehidupan manusia (Fikri, 2019). Globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap cara manusia menjalani kehidupan, seperti memudahkan warga dunia untuk mengakses informasi yang dapat berupa informasi politik, budaya, kondisi, pendidikan, serta masih banyak hal lain.

Riset yang dilakukan oleh lembaga statistik di London, We Are Social, mencatat bahwa jumlah pengguna internet di dunia per Januari 2023 telah mencapai angka 5,16 miliar pengguna atau 64,4% dari populasi global. Dari jumlah tersebut, sebanyak 4,76 miliar atau 59,4% dari populasi dunia merupakan pengguna media sosial yang aktif. Sedangkan di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai angka 212,9 juta jiwa atau setara dengan 77% populasi Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 167 juta jiwa atau 60,4% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia telah beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi yang mampu menambah ilmu dan mengembangkan cara berpikir individu untuk menjadi pribadi yang inovatif.

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% di tahun 2021. Hal ini dikarenakan adanya minat masyarakat terhadap produk kesehatan dan kecantikan yang meningkat karena adanya pandemi Covid-19. Industri kecantikan di Indonesia juga mengalami peningkatan yang mendatangkan keuntungan bagi ekonomi Indonesia dengan pendapatan mencapai 8 juta USD di tahun 2022. Dari statistik tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan produk kecantikan yang dibuat oleh merek lokal di Indonesia. Sehingga objek produk kecantikan merupakan topik yang menarik untuk dibahas karena pertumbuhannya.

Inovasi dalam perusahaan terkait produk, pemasaran, dan pelayanan dapat meningkatkan kinerja, keuntungan, dan keunggulan kompetitif (Esfahani & Reynolds, 2020). Dengan adanya inovasi tersebut, khususnya dalam inovasi produk yang menghasilkan produk baru, dapat mendorong masyarakat untuk menjadi individu yang inovatif. Inovasi mampu mendorong minat beli masyarakat terhadap produk, pemasaran, dan pelayanan yang ditawarkan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya dengan pemanfaatan internet dan media sosial yang mudah diakses oleh semua orang.

Perilaku masyarakat dalam mengadopsi produk baru dalam urutan waktu tertentu merupakan perilaku konsumen yang merespon suatu inovasi baru. Beberapa orang akan mencoba memberanikan diri dan membeli produk atau jasa tersebut supaya tidak merasa tertinggal, yang merupakan salah satu arti dari *consumer innovativeness*. Banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi dengan satu sama lain seperti untuk memberikan *review* atau pendapat terkait produk atau jasa yang baru didapat atau dibelinya, yang seringkali disebut *Word of Mouth* dan dengan tambahan pengaruh adanya internet disebut *electronic-Word of Mouth*. Pendapat yang diberikan bisa pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang aktual dan potensial (Aynie, et al.2021).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-WOM

E-WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berhubungan dengan karakteristik dari produk atau jasa serta apa yang penjual katakan terkait produk atau jasa yang telah dibuatnya (Sun, et al., 2021). E-WOM juga disebut sebagai komunikasi interaktif antar konsumen untuk mendapatkan informasi terkait persepsi produk yang atau jasa yang telah dicoba yang mempertimbangkan perspektif dari pengirim dan penerima. Menurut Goyette, et al. (2010), e-WOM memiliki indikator intensitas, konten, dan valensi/opini.

Content Marketing

Content marketing adalah salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen sehingga sangat diperlukan pada era digital dan memiliki pengaruh besar terhadap pelaku bisnis (Mukarromah, *et al.*, 2022). Konten dapat terdiri dari berbagai macam seperti foto, video, *copywriting* yang bersifat edukatif, interaktif, dan informatif yang dibagikan melalui media sosial. Menurut Milihinhos (2015), pada *content marketing* terdapat indikator *valuable, relevant, consistent, accurate, and convenient*.

Consumer Innovativeness

Consumer innovativeness merupakan konsep dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk mencoba produk atau jasa terbaru yang merupakan konsumen yang penasaran dan mau bereksplorasi (Kim, *et al.*, 2021). *Consumer innovativeness* dapat diartikan dengan keberanian dan keinginan konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan produk atau jasa terbaru. Menurut Li, *et al.* (2021), *consumer innovativeness* terbagi menjadi dua dimensi yaitu *hedonic innovativeness* yang merupakan kebutuhan seseorang akan stimulasi sensorik dan kebaruan dari suatu produk atau jasa (Esfahani & Reynolds, 2020) dan *social innovativeness* yang merupakan kebutuhan seseorang akan keunikan suatu produk untuk diadopsi dan menjadi pertama dalam komunitasnya (Li, *et al.*, 2021).

Dalam *hedonic innovativeness* ukuran yang digunakan adalah saya lebih memilih produk yang biasanya saya beli daripada produk yang saya kurang yakin, jika menyukai suatu produk saya jarang menggantinya dengan produk baru lainnya, saya berhati-hati dalam mencoba produk baru, saya tidak suka sering mengganti produk hanya dengan alasan untuk stimulasi, saya tidak nyaman membeli produk baru yang tidak familiar (Li, *et al.*, 2021).

Dalam *social innovativeness*, ukuran yang digunakan adalah saya membeli produk baru sebelum orang lain tahu produk tersebut, saya ingin menjadi yang pertama dalam memiliki produk terbaru, saya berharap saya menjadi pemakai atau pemilik awal produk terbaru, saya menganggap penting untuk menjadi orang pertama yang membeli produk terbaru (Li, *et al.*, 2021).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang tertarik untuk memiliki produk tertentu yang kemudian diikuti dengan kemampuan konsumen membeli produk (Kurniawan, 2020). Minat beli dapat disebut sebagai sikap untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan cara membayar atau pengorbanan lain. Menurut Kotler & Keller (2010), terdapat beberapa indikator yang mengukur minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Mehyar *et al.* (2020), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari eWOM dimensi yang meliputi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas (*Quality, Quantity, and Credibility*) pada niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dari kuesioner pada masyarakat Al-Karak yang memiliki media sosial sebanyak 283 pengisi kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan metode *descriptive analytics* dengan uji validitas, reliabilitas, metode regresi linear menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas e-WOM dan kuantitas e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, namun untuk kredibilitas e-WOM tidak berdampak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan oleh Dulek & Aydin (2020), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial pada loyalitas merek, *electronic-word of mouth*, dan minat beli. Penelitian ini dilakukan terhadap 375 mahasiswa di Universitas Yüzüncü Yıl yang mengikuti akun media sosial yang menawarkan produk atau jasa. Penelitian dilakukan dengan metode *structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antara *content marketing* dan minat beli, namun dengan adanya pemasaran media sosial akan meningkatkan minat beli secara tidak langsung karena adanya pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mbarek (2021) yang bertujuan untuk mencari tahu mengenai pengaruh dari E-WOM terhadap minat beli pada produk tiket menonton film. Penelitian ini dilakukan di Tunisia dan memiliki 190 responden yang valid. Kuesioner penelitian dibagikan secara online melalui platform Facebook. Penelitian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 2.0 dan menggunakan Analisis Faktor

Eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan oleh Jafarova & Tolon (2022), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* di media sosial terhadap loyalitas merek dan minat beli. Sebanyak 465 data dari responden didapatkan melalui survei secara online. Data tersebut diolah menggunakan SPSS dan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek dan minat beli.

Penelitian dilakukan Seyed Esfahani & Reynolds (2021), dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *consumer innovativeness* sebagai sifat kepribadian dan membahas elemen motivasi hedonis, sosial, kognitif dan fungsional terhadap adaptasi produk baru dan minat beli pelanggan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui *platform online*. Sebanyak 300 responden terpilih secara acak untuk mengisi kuisioner, yang merupakan pengguna dari sebuah *marketplace*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk.

Penelitian dilakukan oleh Lixu Li, Zhiqiang Wang, Yina Li, dan Anni Liao (2021), penelitian tersebut bertujuan untuk melanjutkan penelitian mengenai pengaruh *consumer innovativeness* yang dibagi lagi menjadi 2 dimensi, *hedonic innovativeness* dan *social innovativeness* terhadap minat beli produk baru. Penelitian dilakukan terhadap 1.853 konsumen produk yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* yang terbagi menjadi 2 dimensi berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Fenomena e-WOM di era saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan seperti pada brand Somethinc yang menggunakan banyak influencer untuk memberikan informasi. Hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli karena semakin banyak informasi yang didapat oleh seseorang, semakin tinggi tingkat keingintahuan tentang produk tersebut. Menurut Mehyar *et al* (2020), penelitian yang dibuatnya menghasilkan kesimpulan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan khususnya pada faktor kuantitas dan kualitas terhadap minat beli konsumen. Sehingga pada penelitian ini diberikan hipotesis :

H1 : E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Kini fenomena *content marketing* telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, salah satunya Skintific yang meningkatkan penjualan dengan memaparkan kandungan produk, fungsi produk, harga produk, dan tempat pembelian produk secara jelas, sehingga konsumen dapat memperoleh akses informasi produk yang konsisten dan akurat. Beberapa penelitian juga telah menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli (Dulek dan Aydin, 2020; Khadija Jafarova dan Metehan Tolon, 2022). Sehingga pada penelitian ini diberikan hipotesis :

H2 : Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli

Pengaruh Consumer Innovativeness terhadap Minat Beli

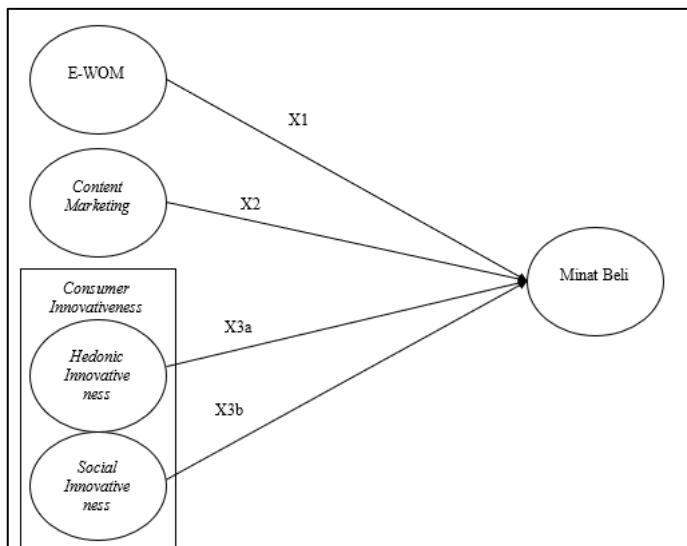
Saat ini, fenomena *consumer innovativeness* telah dimanfaatkan dan dialami oleh berbagai perusahaan skincare. Dengan adanya inovasi produk baru, seseorang akan memberanikan diri untuk mengadopsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis dalam dirinya. Perilaku konsumen yang disebabkan oleh cara pikir perencanaan konsumen tersebut akan mendorong minat beli pada suatu produk baru. Pada penelitian dari Li, *et al.* (2021), *consumer innovativeness* yang berdasarkan pada *hedonic innovativeness* dan *social innovativeness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian dari Esfahani dan Reynolds (2020), peneliti menuliskan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Al-Jundi *et al* (2022) juga menghasilkan *consumer innovativeness* ternyata berpengaruh positif terhadap minat beli produk baru. Sehingga pada penelitian ini diberikan hipotesis:

H3a : Hedonic Innovativeness berpengaruh terhadap Minat Beli

H3b : Social Innovativeness berpengaruh terhadap Minat Beli

Kerangka Konseptual

Model penelitian menunjukkan keterkaitan antara *e-WOM* (X1), *content marketing* (X2) dan konsep *consumer innovativeness* dengan sub-dimensi *hedonist innovativeness* (X3a) dan *social innovativeness* (X3b) terhadap minat beli (Y) digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan metode pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia dengan ketertarikan dengan produk *skincare*. Hasil penyebarluasan kuesioner di analisis secara statistik dan diolah menggunakan SmartPLS 4.0.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia dengan minimal usia 17 tahun dan tanpa paksaan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan media *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini adalah memiliki media sosial dan tertarik dengan produk *skincare*. Sampel ditentukan dengan jumlah indikator dikalikan 10 (Hair, et al., 2017). Sehingga sampel yang harus didapatkan pada penelitian ini minimal 210 responden dan dengan hasil akhir 220 responden yang mengisi kuesioner.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapat dari hasil kuesioner yang telah diisi responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala linier dengan skala 1-10 yang dimulai dari kiri 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) (Nunnally & Bernstein, 1994; Efrata et al., 2022).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
----------	----------------------	-----------	--------

<i>Electronic-Word of Mouth (X1)</i>	E-WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berhubungan dengan karakteristik dari produk atau jasa serta apa yang penjual katakan terkait produk atau jasa yang telah dibuatnya.	1. Intensitas 2. Konten 3. Valensi/Opini	Goyette, <i>et al.</i> (2010); Mehyar, <i>et al.</i> (2020); Y. Sun <i>et al.</i> (2021)
<i>Content Marketing (X2)</i>	<i>Content Marketing</i> merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen, dimana sangat diperlukan pada era digital dan memiliki pengaruh besar terhadap pelaku bisnis.	1. Bernilai 2. Relevansi 3. Konsisten 4. Akurasi 5. Kemudahan	Milhinhos (2015); Mukarromah, <i>et al.</i> (2022); Jafarova & Tolon (2022)
<i>Hedonic Innovativeness (X3a)</i>	<i>Hedonic Innovativeness</i> adalah kebutuhan seseorang untuk memenuhi stimulus sensorik dan kebaruan.	1. Saya lebih memilih produk yang biasanya saya beli daripada produk yang saya kurang yakin. 2. Jika saya menyukai suatu produk, saya jarang mengantinya dengan produk baru lainnya. 3. Saya berhati-hati dalam mencoba produk baru. 4. Saya tidak suka sering mengganti produk hanya dengan alasan untuk stimulasi. 5. Saya tidak nyaman membeli produk baru yang tidak familiar.	Zulwarni <i>et al.</i> (2022); Roehrich, (2004); Esfahani & Reynolds (2021); Li, <i>et al.</i> (2021)

<i>Social Innovativeness</i> (X3b)	<i>Social Innovativeness</i> adalah perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan keunikan produk baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk baru sebelum orang lain tahu produk tersebut. 2. Saya ingin menjadi yang pertama dalam memiliki produk terbaru. 3. Saya berharap saya menjadi pemakai atau pemilik awal produk terbaru. 4. Saya menganggap penting untuk menjadi orang pertama yang membeli produk terbaru. 	Zulwarni <i>et al.</i> (2022); Roehrich, (2004); Esfahani & Reynolds (2021); Li, <i>et al.</i> (2021)
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan atau tertarik untuk memiliki produk tertentu yang kemudian diikuti dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Kotler & Keller (2010); Kurniawan, (2020); Mehyar, <i>et al.</i> (2020); Jafarova & Tolon, (2022); Esfahani & Reynolds (2021)

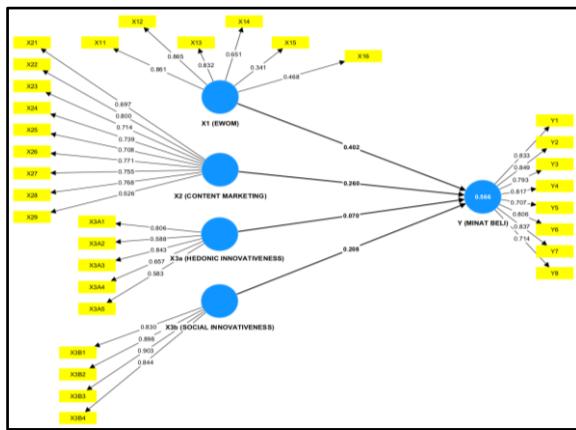
Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 4.0. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Measurement* (SEM).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

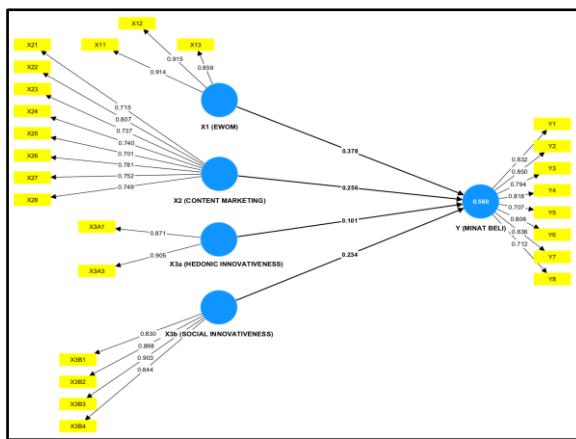
Analisis Data

Perbaikan Model Penelitian



Gambar 2. Diagram Jalur Sebelum Eliminasi Indikator
Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Gambar 2 menunjukkan adanya beberapa indikator dengan nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga perlu perlu dilakukan eliminasi.



Gambar 3. Diagram Jalur Setelah Eliminasi Indikator
Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Gambar 3 menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Outer Model

Uji Validitas

Convergent validity

Dalam *convergent validity* terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan, *outer loading* dan AVE.

Tabel 2. Outer Loading Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
E-WOM	X11	0,914
	X12	0,915
	X13	0,859
	X21	0,715

	X22	0,807
	X23	0,737
	X24	0,74
	X25	0,701
	X26	0,781
	X27	0,752
	X28	0,749
	X3A1	0,871
<i>Hedonic Innovativeness</i>	X3A3	0,905
	X3B1	0,83
<i>Social Innovativeness</i>	X3B2	0,898
	X3B3	0,903
	X3B4	0,844
	Y1	0,832
	Y2	0,85
	Y3	0,794
	Y4	0,818
<i>Minat Beli</i>	Y5	0,707
	Y6	0,806
	Y7	0,836
	Y8	0,712

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* dari tiap indikator yang telah memenuhi kriteria yaitu 0,7 sehingga data tersebut valid. Setelah mendapatkan nilai *outer loading*, selanjutnya mencari nilai AVE yang nilai kriteria di atas 0,5.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
E-WOM	0,803
Content Marketing	0,56
Hedonic Innovativeness	0,789
Social Innovativeness	0,756
Minat Beli	0,634

Discriminant validity

Tabel 4. *Fornell Larcker Criterion* Variabel Penelitian

Variabel	E-WOM	Content Marketin	Hedonic Innovativeness	Social Innovativeness	Minat Beli
-----------------	--------------	-------------------------	-------------------------------	------------------------------	-------------------

	<i>g</i>	<i>s</i>
E-WOM	0,7	
<i>Content Marketing</i>	0,634	0,724
<i>Hedonic Innovativeness</i>	0,276	0,398
<i>Social Innovativeness</i>	0,451	0,44
Minat Beli	0,679	0,634
		0,311
		0,512
		0,796

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Nilai *Fornell Larcker Criterion* dianggap baik apabila berada dibawah 0,9 dan variabel latennya lebih tinggi denagn variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 4, nilai *Fornell Larcker Criterion* pada penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Cross Loading Variabel Penelitian

	E-WOM	<i>Content Marketing</i>	<i>Hedonic Innovativeness</i>	<i>Social Innovativeness</i>	Minat Beli
X11	0.914	0.486	0.206	0.349	0.575
X12	0.915	0.452	0.193	0.372	0.564
X13	0.859	0.686	0.294	0.363	0.616
X21	0.44	0.715	0.152	0.333	0.476
X22	0.53	0.807	0.264	0.373	0.54
X23	0.515	0.737	0.204	0.411	0.528
X24	0.43	0.74	0.3	0.414	0.487
X25	0.376	0.701	0.271	0.234	0.382
X26	0.426	0.781	0.26	0.307	0.4492
X27	0.399	0.752	0.36	0.23	0.344
X28	0.484	0.749	0.353	0.284	0.477
X3	0.239	0.344	0.871	0.139	0.263
A1					
X3	0.225	0.292	0.905	0.093	0.304
A3					
X3	0.372	0.363	0.068	0.83	0.433
B1					
X3	0.343	0.457	0.143	0.898	0.485
B2					
X3	0.346	0.414	0.144	0.903	0.44
B3					
X3	0.344	0.293	0.085	0.844	0.421
B4					
Y1	0.551	0.549	0.259	0.42	0.832
Y2	0.594	0.52	0.231	0.46	0.85
Y3	0.488	0.432	0.213	0.455	0.794
Y4	0.508	0.437	0.221	0.477	0.818

Y5	0.452	0.415	0.238	0.255	0.707
Y6	0.532	0.484	0.124	0.525	0.806
Y7	0.54	0.577	0.294	0.375	0.836
Y8	0.488	0.552	0.469	0.271	0.712

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Uji cross loading dinyatakan valid apabila item pengukuran berkorelasi tinggi dengan variabel yang diukur. Tabel 5 menunjukkan semua indikator valid karena memiliki nilai faktor loading yang lebih tinggi pada variabel latennya dibanding variabel laten lain.

Tabel 6. HTMT Variabel Penelitian

	E-WOM	Content Marketing	Hedonic Innovativeness	Social Innovativeness	Minat Beli
E-WOM					
<i>Content Marketing</i>	0,675				
<i>Hedonic Innovativeness</i>	0,323	0,451			
<i>Social Innovativeness</i>	0,456	0,482	0,159		
Minat Beli	0,726	0,679	0,391	0,562	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Nilai HTMT dinyatakan valid apabila nilainya tidak melebihi 0,9 dan nilai variabel laten lebih tinggi dari variabel laten lainnya. sehingga pada Tabel 6 seluruh nilai variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Composite reliability

Composite reliability memiliki nilai dari 0 hingga 1. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai nya sama atau lebih besar dari 0,6

Tabel 7. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
E-WOM	0,925
<i>Content Marketing</i>	0,91
<i>Hedonic Innovativeness</i>	0,882
<i>Social Innovativeness</i>	0,925
Minat Beli	0,932

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 7 menunjukkan hasil *composite reliability* yang lebih besar dari 0,6 sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

Cronbach's alpha

Cronbach's alpha dapat diterima apabila nilainya lebih dari 0,6.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
E-WOM	0,877
<i>Content Marketing</i>	0,888
<i>Hedonic Innovativeness</i>	0,734
<i>Social Innovativeness</i>	0,892

Minat Beli	0,917
Sumber : Data diolah peneliti (2023)	

Tabel 8 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

Inner Model

R-square

Nilai R-square dari penelitian ini adalah 0,56 atau 56% yang menunjukkan variabel independent pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen dan 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel alin yang tidak disebutkan di penelitian ini.

F-Square

Nilai F-Square digunakan sebagai keterkaitan pengaruh variabel eksogen dan endogen, yang dimana terdiri dari 0,02 (lemah), 0,15 (moderate), 0,35 (kuat).

Tabel 9. F-Square

	Minat Beli
E-WOM	0,196
Content Marketing	0,081
Hedonic Innovativeness	0,02
Social Innovativeness	0,096

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil Tabel 9, nilai dari F-Square menunjukkan pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli sebesar 0,196 yang dikategorikan sebagai pengaruh moderate, pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli sebesar 0,082 yang dikategorikan sebagai pengaruh lemah, pengaruh Hedonic Innovativeness terhadap Minat Beli sebesar 0,02 yang termasuk pengaruh lemah, dan pengaruh Social Innovativeness terhadap Minat Beli sebesar 0,096 yang termasuk kategori lemah.

Q-Square

Nilai Q-Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,347 yang menunjukkan memiliki *Predictive Relevance* dan termasuk dalam model moderate.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Nilai path coefficient dapat berupa positif atau negative yang mewakilkan efek yang dihasilkan, semakin dekat dengan angka 1, maka jalur semakin kuat dan berlaku sebaliknya.

Tabel 10. Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient
H ₁	E-WOM → Minat Beli 0,378
H ₂	Content Marketing → Minat Beli 0,256
H _{3A}	Hedonic Innovativeness → Minat Beli 0,101
H _{3B}	Social Innovativeness → Minat Beli 0,234

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari Tabel 10, dapat diketahui bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur 0,378, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien

jalur 0,256, *Hedonic Innovativeness* terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur 0,101 yang dekat dengan angka 0 sehingga dianggap negatif, *Social Innovativeness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur 0,234.

Uji T & P-Values

Validitas dinyatakan signifikan apabila nilai T diatas 1,96 dan nilai P-Value dibawah 0,05.

Tabel 11. Uji T & P-Values

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
E-WOM → Minat Beli	6.378	0
<i>Content Marketing</i> → Minat Beli	3.317	0.001
<i>Hedonic Innovativeness</i> → Minat Beli	1.547	0.122
<i>Social Innovativeness</i> → Minat Beli	5.478	0

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 11, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan *E-WOM* dengan Minat Beli memiliki nilai T-Statistics sebesar 6,378 dan nilai P-Values sebesar 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 bernilai signifikan. Hubungan antara *Content Marketing* dengan Minat Beli nilai T-Statistics sebesar 3,317 dan nilai P-Values sebesar 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 bernilai signifikan. Hubungan antara *Hedonic Innovativeness* dengan Minat Beli memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,547 dan nilai P-Values 0,122, sehingga disimpulkan bahwa Hipotesis 3 bernilai tidak signifikan. Hubungan antara *Social Innovativeness* dengan Minat Beli memiliki nilai T-Statistics sebesar 5,478 dan P-Values sebesar 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 bernilai signifikan.

Pembahasan

Pengaruh e-wom terhadap minat beli produk skincare di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel E-WOM terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hasil ini didorong oleh penelitian dari Mehyar, et al. (2020) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM yang memiliki kualitas dan kuantitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan penciptaan E-WOM yang berkualitas dengan kuantitas yang besar dapat memicu minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare. Pada penelitian ini hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan E-WOM yang berkualitas dan banyaknya kuantitas E-WOM mempengaruhi minat beli konsumen diterima sesuai dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Mbarek (2021) yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dikatakan juga bahwa dengan banyaknya pengguna media sosial yang berbagi tentang suatu produk dapat meningkatkan minat beli. Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan E-WOM mempengaruhi minat beli konsumen diterima sesuai dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini. Adanya E-WOM dari konsumen yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan rasa ingin tahu dari konsumen lain sehingga muncul minat beli dari calon konsumen. Dengan banyaknya E-WOM yang beredar di media sosial, semakin banyak target audiens yang dicapai sehingga dapat menemukan konsumen-konsumen baru yang menguntungkan bagi suatu brand. Khususnya dalam penelitian ini, karakteristik responden yang berusia 18-22 tahun yang seringkali dihubungkan dengan rasa ingin tahu yang tinggi serta dengan durasi waktu penggunaan media sosial yang tergolong lama sebanyak 1-6 jam dalam sehari.

Pengaruh content marketing terhadap minat beli produk skincare di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jafarova & Tolon (2022) yang memberikan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini juga disebutkan *Content Marketing* adalah sebuah cara yang baik untuk mendapatkan konsumen dalam menginformasikan suatu produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keterikatan brand dan konsumen. Hipotesis pertama dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli telah diterima sesuai dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah, et al. (2022) memberikan hasil *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana dengan adanya konten yang menarik dan media yang banyak maka dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Hipotesis pertama dari penelitian dari Mukarromah, et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini. *Content Marketing* dari suatu brand *skincare* dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya. Dengan lebih banyak menelusuri tren baru dan meningkatkan media pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen karena dapat menciptakan keterikatan brand dengan konsumennya. Khususnya dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini, seperti pada responden dari penelitian ini yang seluruhnya merupakan pengguna Instagram. Dengan banyaknya konten yang dibuat, informasi pada produk juga terbagikan semakin banyak dan semakin jelas, informasi pada konten bisa berupa informasi cara pemakaian, formula, keuntungan, dan masih banyak lagi. Konsumen pun dapat menemukan produk *skincare* yang dibutuhkan melalui *Content Marketing* yang dibagikan oleh brand *skincare*.

Pengaruh hedonic innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini, dinyatakan bahwa *Hedonic Innovativeness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian oleh Li, et al. (2021) dinyatakan bahwa *Hedonic Innovativeness* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *Hedonic Innovativeness* memiliki peran tertentu yang dapat meningkatkan minat beli. Hipotesis pertama bagian A pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *Hedonic Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk berkelanjutan. Pada penelitian oleh Esfahani & Reynolds (2020) dinyatakan bahwa *Hedonic Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan namun bersifat positif terhadap Minat Beli. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Reinhardt & Gurtner (2015) yang menyatakan bahwa pengaruhnya bersifat positif namun tingkat signifikansinya lemah hingga menengah.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, hal ini dapat diaplikasikan pada penelitian ini karena meneliti terhadap produk *skincare*, yang dimana orang-orang lebih memperhatikan kualitas daripada suatu produk *skincare* sehingga lebih sulit untuk berpindah ke produk lain karena kenyamanannya, keuntungan yang telah didapat dari suatu produk *skincare*, serta kesetiaannya terhadap suatu rangkaian produk *skincare*. Hal ini berkebalikan dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang kebanyakan di jangka usia 18-22 tahun yang sering kali berani untuk mencoba-coba. Pada produk *skincare*, konsumen menjadi lebih berhati-hati karena produk *skincare* merupakan produk yang bersifat sensitif dan berhubungan langsung dengan kulit dari penggunanya sehingga apabila terdapat ketidakcocokan terhadap suatu produk maka dapat berakibat fatal, sehingga faktor tersebut menjadi faktor cukup besar dalam hubungan *Hedonic Innovativeness* dan Minat Beli.

Pengaruh social innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Li, et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Social Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa apabila brand *skincare* menerapkan *social innovativeness* dalam kegiatan bisnisnya maka dapat meningkatkan minat beli. Hipotesis pertama bagian B pada penelitian tersebut yang menyatakan bahwa *social innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima serta sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Esfahani & Reynolds (2021) menyatakan bahwa *Social Innovativeness* berpengaruh terhadap

Minat Beli, yang dimana pada penelitian ini sesuai.

Suatu brand *skincare* dapat memanfaatkan inovasi dan kekreatifitasan dalam penciptaan dan pengenalan suatu produk baru agar meningkatkan keinginan dari konsumennya untuk menjadi pemilik pertama serta pengguna pertama dari produk tersebut. Inovasi dan kreativitas dari brand *skincare* dapat diaplikasi pada formula produk, cara promosi, *packaging*, dan masih banyak lagi. Konsumen menganggap brand *skincare* tersebut menjadi pelopor dalam menciptakan produk baru yang unik dan bermanfaat. Berdasarkan karakteristik pengeluaran untuk produk *skincare* responden pada penelitian ini yang beragam dari angka Rp. 50.000 hingga Rp. 2.500.000, serta dengan munculnya produk *skincare* baru yang inovatif tentu dapat membangun rasa ingin memiliki dan memakai produk baru tersebut tidak peduli dengan harga yang diberikan asal sesuai dengan performa dan kualitas dari produk tersebut. Dengan memanfaatkan *Social Innovativeness*, sebuah brand *skincare* dapat meningkatkan minat beli konsumen yang nantinya juga dapat meningkatkan penjualan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Dengan hasil tersebut brand *skincare* dapat lebih memanfaatkan keberadaan E-WOM di media sosial agar dapat memunculkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan produknya. E-WOM juga harus didukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar konsumen terus memberikan opini yang positif di media sosial agar brand *skincare* makin dikenal oleh kalangan konsumen tersebut. E-WOM dengan opini positif dapat menjadi hal yang menguntungkan bagi brand *skincare* karena dapat menjangkau lebih banyak audiens yang melihat hal tersebut apabila brand *skincare* terus meningkatkan kualitas dari produk maupun brand *skincare* tersebut.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Dari hasil tersebut, brand *skincare* di Indonesia dapat lebih memanfaatkan keberagaman *Content Marketing* sebagai peluang untuk melakukan promosi produknya dan meningkatkan minat beli dari konsumennya. Brand *skincare* dapat mengeksplorasi berbagai macam konten seperti video pendek, video bernalarasi, foto, konten interaktif, cara penulisan konten, serta waktu *posting Content Marketing* agar sesuai dengan target pasar yang ingin dituju oleh suatu brand *skincare*. Semakin baik konten yang dihasilkan oleh brand *skincare*, dapat meningkatkan *engagement* di media sosial sehingga konten dari brand tersebut dapat selalu muncul di laman beranda dari konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Innovativeness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen tidak mudah berpindah dari satu produk *skincare* kesukaannya ke produk *skincare* terbaru hanya karena alasan stimuli, perlu adanya faktor lain seperti ketidakcocokan terhadap suatu produk *skincare* sebelumnya bagi konsumen sehingga muncul rasa hati-hati dari konsumen dalam mencoba produk *skincare* terbaru. Selain itu juga produk *skincare* dikenal sebagai produk yang harus disesuaikan dengan tipe kulit masing-masing konsumen sehingga satu produk *skincare* bisa jadi tidak cocok bagi beberapa konsumen.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hasil tersebut menandakan bahwa dengan adanya inovasi dan tingkat kreativitas brand *skincare* yang dibuat terhadap produknya baik segi formula, *packaging*, promosi, dan lain-lain dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Sehingga brand *skincare* dapat memanfaatkan fenomena ini karena perilaku konsumen yang ingin menjadi yang pertama dalam memiliki produk *skincare* terbaru mengadopsi produk baru yang unik dan berbeda dari produk *skincare* lainnya. Hal ini juga disebabkan oleh konsumen yang berpendapat produk *skincare* adalah hal yang penting bagi mereka.

Dari ketiga variabel yang signifikan, variabel E-WOM dapat diprioritaskan oleh brand *skincare* sebagai cara untuk meningkatkan minat beli dari konsumennya. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, nilai E-WOM merupakan nilai tertinggi dibanding variabel lainnya. Brand *skincare* dapat meningkatkan hal tersebut dengan cara membuat sebuah *event challenge* bagi konsumennya dengan syarat konsumennya harus memberikan *review* di media sosial sesuai dengan yang dialami terkait produk dari brand tersebut, lalu apabila telah memberikan *reviewnya*, brand *skincare* dapat memberikan *reward* seperti diskon atau memberikan produk dari brand *skincare* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini berarti dengan semakin banyak E-WOM yang positif di media sosial, maka dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* dari konsumennya.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak, beragam, dan informatif *Content Marketing* yang dihasilkan oleh suatu brand *skincare*, maka dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* dari penggunanya.
3. *Hedonic Innovativeness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini berarti minat beli terhadap produk *skincare* tidak dipengaruhi *Hedonic Innovativeness* yang dimana orang-orang ingin mencoba produk baru karena ingin memenuhi stimulasi sensorik.
4. *Social Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa dengan perilaku konsumen yang ingin menjadi yang pertama dalam memiliki suatu produk inovatif atau *Social Innovativeness* dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* dari penggunanya di Indonesia.

Saran dan Keterbatasan

Saran praktis dari penelitian ini adalah brand *skincare* dapat meningkatkan pemanfaatan E-WOM dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga lebih banyak orang membicarakan produk tersebut secara positif di media sosial, brand *skincare* dapat mengeksplorasi lebih *Content Marketing* agar sesuai dengan target pasarnya dan menjadi lebih menarik, brand *skincare* dapat menerapkan *Hedonic Innovativeness* dengan melihat kebutuhan konsumen dalam solusi masalah kulit konsumen, brand *skincare* juga dapat menerapkan *Social Innovativeness* melalui peningkatan kreativitas serta inovasi produknya.

Setelah dilakukan penelitian, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian seperti pada produk lain agar menghasilkan nilai dan pengaruh yang lebih baik, serta mendapat sudut pandang baru terhadap variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian sehingga ada beberapa yang terlewatkan, serta karakteristik responden yang berdomisili hanya setengah dari provinsi di Indonesia yaitu 19 dari 38 provinsi yang mengakibatkan data yang didapat kurang merata.

REFERENSI

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen* .
- Dulek, B., & Aydin, I. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Elektronik Agizdam Agiza İletişim, Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Fikri, A. (2019). Pengaruh Globalisasi dan Era Disrupsi terhadap Pendidikan dan Nilai-Nilai Keislaman. *Sukma: Jurnal Pendidikan*, 3(1), 117–136. <https://doi.org/10.32533/03106.2019>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 2022(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India*. www.pbr.co.in
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on intention to purchase sustainable products. In Sustainable Production and Consumption (Vol. 27, pp. 774-786). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Mbarek, O. B. (2021). Impact of e-WOM on user's purchase intention in film industry. *Recherches en Sciences de Gestion*. 101-118.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2).
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Onlineshoppers: The Case of Videos & Tutorials and Usergenerated Content*
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 589–612. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Zulwarni, P., Octavia, A., & Management Program, M. (2022). The Effect of Perceived and Consumer Innovativeness on Purchase Decisions Mediated by Brand Imaage at Erha Beauty Clinic Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2). <https://erhaultimate.co.id/>,