

BAB I

PENDAHULUAN

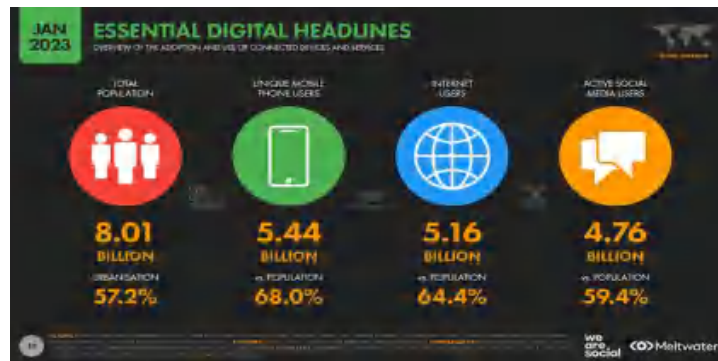
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berlangsung cepat menjadi elemen penting dalam era revolusi digital. Teknologi digital kini telah menyatu dengan aktivitas sehari-hari, memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Peningkatan signifikan dalam penggunaan internet secara global menjadi salah satu indikator utama perubahan ini, mengubah cara berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi.

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan kemudahan bagi setiap individu untuk mengakses informasi kapan pun diperlukan, sehingga memungkinkan respons yang cepat terhadap berbagai perubahan. Menurut Privy (2024), laju perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pergeseran besar dalam tren transformasi digital, yaitu peralihan dari metode konvensional menuju sistem yang lebih otomatis. Dengan kata lain, transformasi digital menunjukkan peran sentral teknologi dalam berbagai aspek, termasuk dunia bisnis dan bidang lainnya.

Terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna internet secara global. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 5,16 miliar, dan angka ini terus bertambah hingga melebihi 5,35 miliar pada tahun 2024. Dengan demikian, terjadi kenaikan sebesar 0,19 miliar pengguna. Data tersebut juga mengindikasikan adanya pertumbuhan pengguna internet sebesar 1,8 persen dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, yang didorong oleh penambahan 97 juta pengguna baru sejak awal 2023.





Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital Global Januari 2023

(Sumber: We Are Social, 2023)



Gambar 1. 2 Data Pengguna Digital Global Januari 2024

(Sumber: We Are Social, 2024)

Indonesia turut mengalami transformasi seiring kemajuan teknologi, yang tercermin dari meningkatnya pemanfaatan internet dan berbagai teknologi digital lainnya.

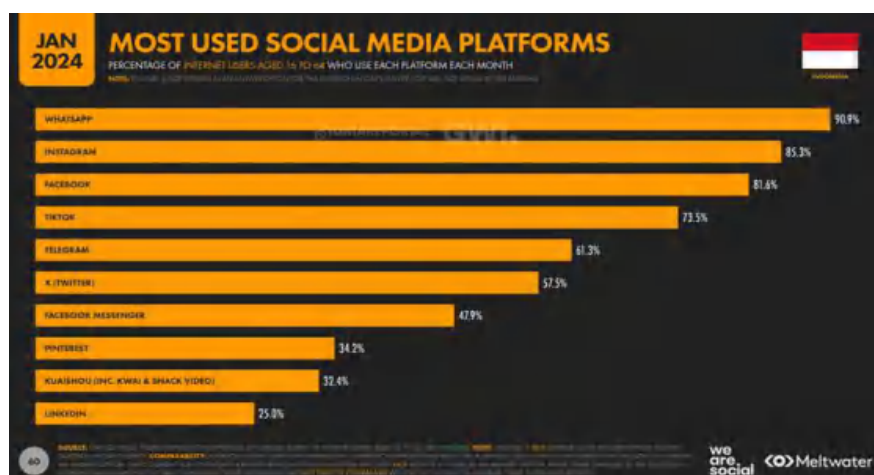


Gambar 1. 3 Data Pengguna Digital di Indonesia Januari 2024

(Sumber: We Are Social, 2024)



Mengacu pada gambar 1.3 dalam laporan *We Are Social*, data menunjukkan tingginya jumlah pengguna operator seluler, internet, dan media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna operator seluler mencapai 353,3 juta, setara dengan 126,8% dari total populasi yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Artinya, jumlah pengguna operator seluler melebihi jumlah penduduk, mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan lebih dari satu operator. Laporan tersebut juga mencatat pengguna media sosial sebanyak 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari populasi, yang stagnan dibandingkan tahun sebelumnya (*We Are Social*). Media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Selain digunakan untuk membangun citra diri atau profil personal, perusahaan juga memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2021).



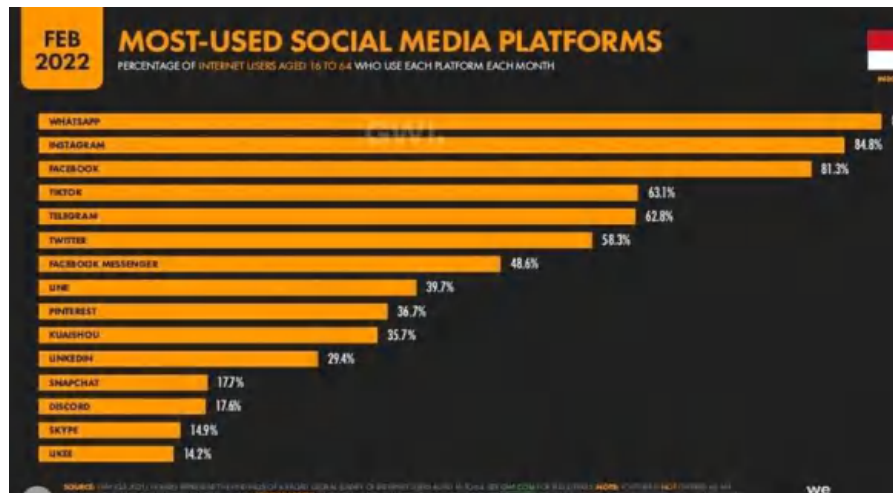
Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Januari 2024

(Sumber: *We Are Social*, 2024)



Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, platform milikerti WhatsApp, Instagram, dan Facebook menempati posisi teratas. Diempat, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling

sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. TikTok mulai hadir di Indonesia pada tahun 2018, dan meskipun lebih baru dibandingkan dengan Facebook dan Instagram yang telah lebih dulu populer, platform ini berhasil berkembang pesat dan bersaing dalam hal popularitas.



**Gambar 1. 5 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Februari 2022**

(Sumber: *We Are Social*, 2022)

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus bertumbuh setiap tahun. Berdasarkan laporan survei *We Are Social* tahun 2022, sebanyak 63,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan TikTok. Angka ini meningkat menjadi 70,8% pada 2023, dan pada 2024 naik lagi menjadi 73,5%. Melihat tren positif tersebut, TikTok tidak hanya fokus pada konten video pendek, tetapi juga memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung pengembangan bisnis melalui promosi produk. TikTok kemudian meluncurkan fitur yang mempermudah bisnis dalam memasarkan, menjual, hingga bertransaksi langsung melalui platform fitur

al sebagai TikTok Shop, yang secara resmi diluncurkan pada 17 April
h TikTok Indonesia (Ai Nur et al., 2022). Berbeda dari model e-



commerce konvensional, *social commerce* memungkinkan interaksi yang lebih fleksibel dan nyaman antara penjual dan pembeli (goodstats.id, 2023).



Gambar 1. 6 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Agustus 2022

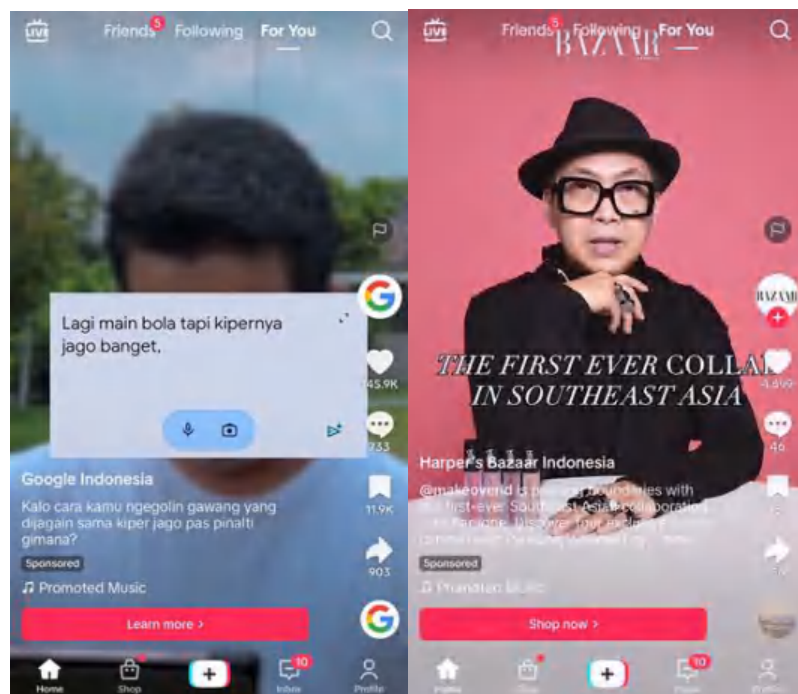
(Sumber: Databoks, 2022)

Berdasarkan survei Populix berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*", yang berlangsung dari 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 dan melibatkan 1.020 responden berusia 18 hingga 55 tahun, TikTok Shop menjadi platform *social commerce* paling populer di Indonesia. Sebanyak 46% dari total pengguna *social commerce* memilih TikTok Shop, disusul oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), serta Telegram, Line Shop, dan Pinterest masing-masing sebesar 1%. TikTok Shop memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk langsung melalui aplikasi, sehingga pembelian dapat dilakukan tanpa perlu berpindah ke situs lain atau mengunduh aplikasi tambahan. Hal ini membuat TikTok Shop berbeda dari platform *social commerce* lainnya, seperti Instagram Shop (Tusanputri, 2021).



engan tingginya jumlah pengguna *social commerce*, TikTok Shop meningkatkan *purchase intention* (minat beli) konsumen melalui

strategi *content marketing*. Strategi ini diwujudkan dengan menyajikan konten yang menarik dan disebarluaskan melalui fitur *home* atau beranda TikTok. *Content marketing* sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup proses perencanaan, distribusi, dan penyebaran informasi yang relevan dan menarik (Azizah, 2022).



Gambar 1. 7 Content Marketing TikTok

Sumber : Data Primer (2025)

Konsumen cenderung lebih mudah menerima *content marketing* jika konten tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang menjadi target, serta didukung oleh strategi promosi yang efektif (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Content marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, di mana konten yang relevan dan berkualitas dapat menarik



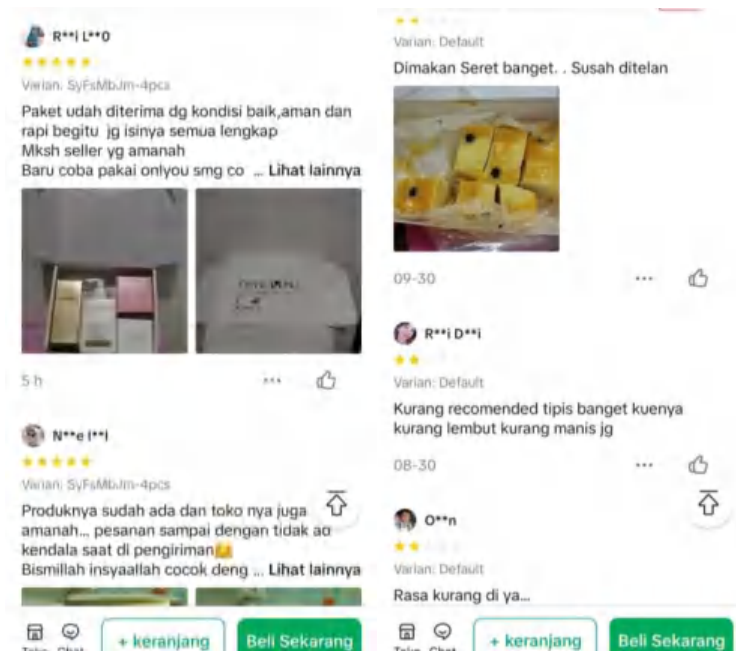
calon pelanggan, membangun hubungan dengan audiens, dan memiliki dampak positif bagi perusahaan. Strategi ini menjadi elemen kunci untuk mendorong keputusan pembelian, karena penerapan *content marketing*

yang optimal dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli konsumen dapat memperkuat strategi *content marketing* sebagai sarana promosi, baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan yang sudah ada (Ulfah & Siregar, 2019). Dalam konteks ini, TikTok dapat memanfaatkan *content marketing* untuk membangun keunggulan kompetitif dan bersaing lebih kuat dengan platform social commerce lainnya.

Content marketing di TikTok sangat bervariasi dan disesuaikan dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Mengingat tren yang terus berkembang, mempromosikan produk melalui konten kreatif di TikTok menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Selain mendapatkan informasi langsung dari konten yang disajikan, konsumen juga dapat mengakses wawasan tambahan melalui ulasan atau *review* pengguna lain.

Di era digital yang semakin terkoneksi, konsumen lebih mengandalkan ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Chen dan Xie (2008) menyatakan bahwa ulasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk, sehingga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari informasi dengan melihat penilaian atau ulasan terkait produk yang diminati. Menyadari kebutuhan ini, TikTok Shop menghadirkan fitur ulasan produk untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi.





Gambar 1. 8 Consumer Review TikTok Shop

Sumber : Data Primer (2025)

Valence of consumer review atau valensi ulasan konsumen merujuk pada kecenderungan ulasan yang bersifat positif, negatif, atau netral (López et al., 2014). Valensi ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif cenderung meningkatkan rasa percaya terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli atau bahkan membentuk citra negatif terhadap produk tersebut. Dalam lingkungan digital, dampak valensi ulasan semakin kuat karena konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi melalui beragam platform (Chevalier & Mayzlin, 2006).

TikTok, sebagai platform *social commerce* yang berkembang pesat, mengoptimalkan fitur ulasan untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat memberikan evaluasi langsung terhadap produk yang telah dibeli, membantu calon pembeli mempertimbangkan produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Valensi ulasan yang



muncul di TikTok Shop menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran produk, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kumar et al., 2022).

Salah satu strategi yang terus relevan dan semakin efektif dalam menarik minat konsumen adalah pemanfaatan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah sosok yang dikenal luas, memiliki reputasi baik, dan berpengaruh di masyarakat, yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka (McCracken, 1989). Kehadiran tokoh publik ini dipercaya dapat memperkuat daya tarik produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penggunaan *celebrity endorser* semakin dominan dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform media sosial. TikTok, sebagai platform *social commerce* yang berkembang pesat, menjadi wadah bagi perusahaan untuk berkolaborasi dengan selebritas atau influencer dalam memasarkan produk mereka. Kehadiran figur publik ini dapat memperluas jangkauan audiens dan memberikan kesan eksklusif serta meningkatkan kredibilitas produk yang dipromosikan (Natanael & Syarif, 2023).

Menurut Keller (2009), penggunaan *celebrity endorser* berpotensi memperkuat kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan minat beli. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh faktor - faktor seperti relevansi antara selebritas dan merek, kredibilitas selebritas, serta kemampuannya menarik perhatian audiens. Meski begitu, tantangan utamanya terletak pada pemilihan selebritas yang benar-benar sesuai dengan target pasar agar dapat membangun citra merek



itif.

Penelitian oleh Angellista & Seprianti (2023) menunjukkan bahwa penggunaan selebritas sebagai endorser berdampak positif signifikan pada minat beli konsumen, dengan *brand image* berperan sebagai variabel intervening. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Fauziah & Achsanika (2022), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Di sisi lain, strategi *content marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, meskipun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Jeanette et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *content marketing*, *brand awareness*, dan *E-WOM* tidak memiliki dampak signifikan pada *purchase intention*. Demikian pula, Purmono (2023) menemukan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti, sedangkan *online customer reviews* dan *rating online* justru berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan analisis pengaruh *content marketing*, *valence of consumer review*, dan *celebrity endorser* secara bersamaan terhadap *purchase intention* pada platform *social commerce* TikTok Shop. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Selain itu, fokus pada TikTok Shop platform *social commerce* berbasis video pendek dengan fitur interaktif menjadi pembeda utama dari riset terdahulu yang lebih banyak berfokus pada *e-commerce* tradisional seperti Shopee atau platform *social commerce* lainnya seperti

an Shop.



Lebih jauh, penelitian ini secara khusus menyoroti perilaku konsumen TikTok Shop di Kota Makassar, yang masih jarang menjadi fokus penelitian dalam ranah pemasaran digital. Pendekatan yang berfokus pada wilayah ini memberikan kontribusi empiris yang berharga untuk memahami dinamika perilaku konsumen di tingkat lokal. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat topik “Pengaruh *Content Marketing*, *Valence of Consumer Review*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada *Social Commerce* TikTok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada social commerce TikTok Shop?
2. Apakah *Valence of Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada social commerce TikTok Shop?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada social commerce TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada social commerce TikTok Shop.



2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Valence of Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *social commerce* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *social commerce* TikTok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Valence of Consumer Review*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada platform *Social Commerce* TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan menambah literatur yang relevan, sehingga dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa. Khususnya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi lingkungan akademik, terutama di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Program Studi Manajemen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan bagi platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif terkait *content marketing*, *valence of consumer review*, dan *celebrity endorser*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin

plorasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention* n pada platform *Social Commerce* TikTok Shop.



1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan sebagai masukan bagi perusahaan yang diteliti untuk memahami pengaruh *Content Marketing*, *Valence of Consumer Review*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *Social Commerce* TikTok Shop. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menguraikan tentang latar belakang terjadinya penelitian *Content Marketing*, *Valence of Consumer Review*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada *Social Commerce* TikTok Shop, pertanyaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan landasan dalam penulisan proposal ini. Di dalamnya terdapat literatur tentang *Content Marketing*, *Valence of Consumer Review*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada *Social Commerce* TikTok Shop. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai Tinjauan Empirik dari penelitian ini.



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN

SIS. Bab ini berisi tentang kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini serta proses pengembangan hipotesis yang mendukung penelitian ini

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini mencakup rancangan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB V PENUTUP. Bab ini mencakup kesimpulan dan saran berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diambil dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian serta hasil penyelesaian yang diperoleh melalui analisis objektif. Sementara itu, saran berisi solusi untuk mengatasi permasalahan dan kelemahan yang ditemukan, serta ditujukan sesuai dengan ruang lingkup penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Grand Theory SOR Framework

Teori berperan penting dalam menjelaskan masalah penelitian secara mendalam sekaligus menjadi panduan bagi peneliti dalam melaksanakan studinya. Teori yang relevan dengan topik penelitian dapat memberikan struktur analisis yang jelas, terorganisir, dan terarah, sehingga membantu peneliti menyusun kerangka berpikir yang sistematis dalam menyelesaikan permasalahan penelitian (Kerlinger, 1986).

Teori *Stimulus – Organism - Response (SOR) Framework*, yang dikembangkan oleh Hovland (1953) dalam konteks komunikasi dan persuasi, menjelaskan bagaimana suatu stimulus memengaruhi individu melalui proses internal sebelum akhirnya menghasilkan respons. Menurut Effendy (2003), dalam konsep stimulus-respons, efek yang dihasilkan merupakan reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan prediksi keselarasan antara pesan yang disampaikan dan tanggapan dari komunikan. Kerangka ini sangat relevan untuk menganalisis dampak komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, karena dapat menggambarkan bagaimana strategi pemasaran memicu proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian (Engel et al., 1995).

Menurut Hovland (1953), kerangka *SOR* membantu memahami proses komunikasi persuasif melalui tiga elemen inti :



1. Stimulus (S), yaitu pesan atau rangsangan yang disampaikan kepada individu, bisa berupa kata-kata, simbol, atau isyarat non-verbal yang dirancang untuk menarik perhatian penerima pesan.
2. Organism (O), yang mengacu pada individu sebagai penerima stimulus, di mana terjadi proses kognitif untuk mengolah dan memahami informasi yang diterima.
3. Respons (R), yakni reaksi atau perubahan perilaku yang muncul sebagai hasil dari stimulus yang diproses, yang bisa berupa perubahan sikap, pandangan, atau tindakan tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan kerangka *SOR* (*Stimulus, Organism, Response*) dijelaskan sebagai berikut :

1. *Stimulus* merujuk pada strategi *content marketing* yang diterapkan di TikTok, valensi ulasan konsumen di TikTok Shop, dan penggunaan *celebrity endorser* sebagai daya tarik promosi.
2. *Organism* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas ulasan, daya tarik konten pemasaran, serta relevansi selebritas yang digunakan.
3. *Response* mengarah pada reaksi konsumen yang tercermin dalam niat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Watson, sebagai pelopor psikologi behaviorisme, memperkenalkan model "stimulus-respons" yang kemudian dikembangkan oleh Mehrabian menjadi model perilaku konsumen yang dikenal sebagai *Stimulus-Organism-Response (SOR)* Model. Model ini mengungkapkan bahwa rangsangan tertentu dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan akhirnya membentuk perilaku

Zan Mo et al., 2015). Dalam konteks penelitian ini, stimulus mencakup *marketing, valence of consumer review*, dan penggunaan *celebrity*



endorser, sementara *organism* melibatkan perhatian, pemahaman, dan penerimaan konsumen. Respons yang muncul berupa *purchase intention*, sehingga menjadikan teori *SOR* relevan sebagai dasar konseptual penelitian ini.

2.1.2 Social Commerce

2.1.2.1 Pengertian Social Commerce

Istilah *social commerce* pertama kali dikenalkan oleh Yahoo pada tahun 2005 untuk menggambarkan kerja sama daring yang melibatkan interaksi pengguna, seperti sistem penilaian dan ulasan. Seiring waktu, konsep ini terus berkembang hingga menjadi salah satu tren signifikan dalam perdagangan digital (Saundage & Lee, 2011). Mengingat *social commerce* masih tergolong konsep baru, berbagai definisi terus bermunculan untuk memperjelas maknanya. Jung (2014) menjelaskan bahwa *social commerce* adalah cabang *e-commerce* yang menggabungkan platform jejaring sosial (*Social Networking Site/SNS*), memanfaatkan keunggulan transaksi *e-commerce* sambil mengadopsi aspek interaksi sosial dari *SNS*. Dengan cara ini, pengguna dapat menikmati manfaat dari kedua elemen tersebut dalam satu platform. Sementara itu, Curty & Zhang (2011) menyatakan bahwa *social commerce* atau *s-commerce* mengacu pada aktivitas perdagangan elektronik yang berlangsung dalam konteks media sosial, mengintegrasikan fitur-fitur sosial untuk mendukung interaksi dan mendorong transaksi. Oleh karena itu, *social commerce* dapat dilihat sebagai bentuk evolusi dari model *e-commerce* sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *social commerce* dapat diartikan sebagai evolusi dari *e-commerce* yang menggabungkan aspek interaksi sosial platform media sosial. Integrasi ini memungkinkan terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif.



2.1.2.2 Perbedaan Social Commerce dan Electronic Commerce

Meskipun *social commerce* sering dikaitkan dengan *e-commerce*, keduanya memiliki perbedaan mendasar. Menurut Huang & Beyoucef (2013) dalam Cassandra (2016), perbedaan tersebut meliputi :

1. *Business Goals* (Tujuan Bisnis). *E-commerce* berfokus pada peningkatan efisiensi, seperti mempermudah pencarian produk, transaksi instan, dan pengoptimalan jumlah penjualan. Sebaliknya, *social commerce* mengutamakan aspek sosial terlebih dahulu, seperti membangun koneksi, berbagi informasi, dan berinteraksi, sedangkan aktivitas belanja menjadi hasil dari interaksi tersebut.
2. *Customer Connection* (Hubungan Antar Pelanggan). *E-commerce* cenderung melibatkan interaksi yang bersifat individual tanpa komunikasi antar pelanggan. Sebaliknya, *social commerce* menciptakan komunitas daring yang memungkinkan pelanggan berinteraksi, berdiskusi, dan saling berbagi pengalaman, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih sosial.
3. *System Interaction* (Interaksi Sistem). Dalam *e-commerce*, interaksi sistem terbatas pada aktivitas dasar seperti pencarian produk dan transaksi, sering kali tanpa adanya komunikasi timbal balik. Sebaliknya, *social commerce* memberikan ruang untuk interaksi dua arah, di mana pelanggan dapat memberikan ulasan, komentar, rekomendasi, dan berinteraksi langsung dengan penjual maupun pengguna lain.



2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten untuk menarik perhatian audiens tertentu dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Konten yang disajikan dapat berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari berbagai format, disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Pendekatan ini berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai dan relevan untuk membangun ketertarikan dan keterlibatan (Chairina, 2020).

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mengutamakan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens tertentu agar terdorong melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis (Komalasari, 2021). Menggabungkan *content marketing* dalam strategi iklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye, karena strategi ini mampu menyampaikan informasi secara rinci. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memperkuat minat untuk melakukan pembelian. Melalui penyajian informasi yang komprehensif, *content marketing* membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas dan terperinci (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *content marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten berkualitas dalam bentuk teks, audio, atau video yang

Tujuannya adalah untuk menarik serta mempertahankan audiens,



sekaligus mendorong mereka melakukan tindakan yang memberikan keuntungan bagi bisnis.

2.1.3.2 Faktor- Faktor dalam Content Marketing

Menurut Yusuf et al. (2020), ada beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan agar *content marketing* lebih kreatif dan menarik, yaitu :

1. *Design* (Desain). Pengguna internet kini semakin terampil dan terbiasa dengan tampilan visual yang menarik. Warna tertentu sering digunakan untuk mengelompokkan kategori konten, memudahkan audiens dalam memahami informasi. Meskipun konten menarik sangat penting, desain yang kurang mendukung dapat mengurangi daya tariknya. Pemilihan warna, tata letak, dan tipografi yang tepat dapat memengaruhi respons psikologis audiens dan memperkuat identitas merek.
2. *Current Event* (Peristiwa Terkini). Konten yang relevan biasanya mengangkat topik atau peristiwa yang sedang viral atau menjadi pembicaraan publik. Konten semacam ini lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google, meningkatkan peluang audiens mengunjungi platform yang dikelola.
3. *The Reading Experience* (Pengalaman Membaca). Visual yang menarik tidak hanya melibatkan warna dan gambar, tetapi juga menyangkut tata letak dan pemilihan font agar konten mudah dibaca dan nyaman di mata audiens.
4. *Timing* (Waktu). Selain konten yang menarik dan mudah dipahami, waktu dan konsistensi unggahan juga penting. Mengatur jadwal dan frekuensi posting membantu membangun brand awareness, karena tidak semua audiens langsung melihat konten yang baru saja diunggah.



5. *Tone* (Kesesuaian). Penting untuk menyelaraskan isi dan gaya komunikasi dengan audiens target. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan nilai, preferensi, dan harapan konsumen agar lebih mudah diterima.

2.1.3.3 Dimensi dalam Content Marketing

Menurut Karr (2016), ada lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu konten :

1. *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca). Setiap audiens memiliki cara yang berbeda dalam memahami konten. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan variasi format, seperti visual, audio, dan elemen interaktif, agar dapat menjangkau berbagai tipe pembaca secara efektif.
2. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi). Berbagi konten menjadi kunci dalam memperluas jangkauan audiens. Orang cenderung membagikan konten karena berbagai alasan, seperti memberikan manfaat bagi orang lain, membangun citra diri secara online, berpartisipasi dalam komunitas, memperluas koneksi, atau meningkatkan kesadaran akan suatu isu.
3. *Persuasion* (Persuasi). Mengacu pada enam prinsip persuasi dari Robert Cialdini — kesukaan, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas. Penting untuk merancang konten yang mampu mengarahkan audiens melalui setiap tahap perjalanan mereka sebagai pelanggan.
4. *Decision-Making* (Pengambilan Keputusan). Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, logika, emosi, dan efisiensi. Konten yang seimbang dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat membantu audiens membuat keputusan dengan lebih yakin.



s (Faktor Lain). Selain faktor internal, keputusan audiens juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, termasuk teman, keluarga, dan rekan

kerja. Memahami konteks eksternal ini dapat membantu konten menjadi lebih relevan dan beresonansi dengan audiens.

2.1.3.4 Indikator-Indikator dalam Content Marketing

Menurut Raquel (2015) dan Milhinhos (2015) dalam Iskandar et al. (2023), ada enam indikator utama yang perlu diperhatikan dalam *pembuatan content marketing* untuk mengukur kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan:

1. Relevansi. Konten harus selaras dengan kebutuhan konsumen, menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk membantu menyelesaikan masalah mereka.
2. Akurasi Informasi yang disampaikan harus akurat dan berdasarkan data yang valid, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap sumber konten.
3. Bernilai. Konten harus memberikan manfaat nyata bagi audiens. Nilai yang terkandung akan menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Mudah Dipahami. Konten perlu disusun secara jelas dan sederhana agar mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang.
5. Mudah Ditemukan. Konten harus didistribusikan melalui platform yang mudah diakses dan terpercaya, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan.
6. Konsisten. Penting untuk menjaga kesinambungan dalam penyajian konten, dengan pembaruan yang rutin agar perhatian dan keterlibatan konsumen tetap terjaga.



2.1.4 Valence of Consumer Review

2.1.4.1 Pengertian Valence of Consumer Review

Valence of Consumer Review, menurut Zhao et al. dalam Kamila (2019), mengacu pada kesan yang terbentuk melalui penilaian konsumen secara *online*, yang dapat dikategorikan menjadi dua jenis: ulasan yang menonjolkan aspek positif (keuntungan atau manfaat) dan ulasan yang mengungkapkan aspek negatif (kerugian atau kekurangan). Platform *online* memungkinkan kedua jenis ulasan ini muncul bersamaan. Valensi ulasan merujuk pada kecenderungan positif atau negatif yang tercermin dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Cheung & Thadani, 2012). Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa valensi ulasan memiliki pengaruh persuasif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika ulasan positif lebih dominan, minat konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkat, sementara dominasi ulasan negatif dapat mengurangi minat beli (Doh & Hwang, 2009).

Ulasan pelanggan *online* merupakan respons sukarela yang disampaikan melalui platform digital oleh individu yang umumnya tidak dikenal secara publik. Ulasan ini sering dianggap sebagai sumber informasi produk yang lebih dapat dipercaya dibandingkan pendapat ahli atau deskripsi penjual. Sebagai sumber informasi, ulasan mencerminkan sudut pandang pelanggan, dan dalam perannya sebagai pemberi rekomendasi, ulasan dapat bersifat positif maupun negatif (Huang et al., 2013).

Ulasan pelanggan *online* berperan penting dalam dua aspek utama : memberikan informasi terkait produk atau layanan, dan menyampaikan informasi kepada calon pelanggan melalui media sosial. Dalam konteks *online*, konsumen sering kali menghadapi banyak pilihan tanpa informasi



yang sepenuhnya akurat dari penjual, serta tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk secara langsung (Huang et al., 2013).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, ulasan pelanggan *online* menjadi krusial karena menyajikan informasi yang relevan dan selaras dengan pengalaman pengguna lain. Ulasan ini biasanya ditulis secara sukarela oleh pelanggan yang telah menggunakan produk, membantu calon pembeli mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan. Selain itu, perusahaan sering memanfaatkan ulasan daring sebagai sumber data berharga untuk pengembangan produk, perencanaan strategi pemasaran, dan pengelolaan hubungan pelanggan (Yu et al., 2011).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *valence of consumer review* dapat disimpulkan sebagai nilai dalam ulasan konsumen *online* yang menunjukkan kesan positif atau negatif terhadap suatu produk, berperan sebagai faktor persuasif yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2 Indikator Valence of Consumer Review

1. Arah Ulasan. Ulasan konsumen dapat bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada penilaian mereka terhadap pengalaman berbelanja (Mudambi & Schuff, 2010).
2. Penilaian Bintang (*Rating*). Penilaian bintang (skala 1–5) menjadi representasi numerik dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan (Chevalier & Mayzlin, 2006).
3. Frekuensi Kata-Kata Positif atau Negatif. Penggunaan kata-kata seperti "memuaskan," "praktis," "mengecewakan," atau "buruk" menunjukkan isi ulasan melalui analisis bahasa (Li et al., 2018).



4. Interaksi dan Respons Ulasan. Keterlibatan penjual melalui balasan, atau interaksi seperti likes dan komentar, dapat memperkuat pengaruh ulasan di media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1.5 Celebrity Endorser

2.1.5.1 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah figur publik yang berperan sebagai penghubung dalam mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media, seperti cetak, televisi, dan media sosial. Popularitas dan pesona mereka dimanfaatkan untuk memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Belch (2009) dalam (Aprilianti, 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu terkenal yang mendukung produk tertentu guna memperkuat citra merek. Pemilihan selebritas ini mempertimbangkan daya tarik dan kredibilitas mereka di mata publik, yang berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity endorser* berfungsi sebagai penghubung utama dalam menyampaikan pesan promosi melalui iklan. Karakteristik unik yang dimiliki selebritas memungkinkan mereka menarik perhatian audiens dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang didukung. Savitri (2017) menambahkan bahwa penggunaan figur publik terkenal dalam iklan dapat memberikan dampak positif pada citra produk dan efektivitas promosi, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.



Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *celebrity endorser* merupakan figur terkenal yang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform media.

Pemilihan selebritas didasarkan pada daya tarik, popularitas, dan kredibilitas mereka, yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek. Sebagai penghubung utama dalam penyampaian pesan promosi, kehadiran mereka dapat memberikan dampak positif terhadap efektivitas iklan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5.2 Indikator Celebrity Endorser

Berdasarkan model VisCAP yang dijelaskan oleh Percy dan Rossiter dalam Zahra dan Rina (2018), terdapat empat variabel utama yang digunakan untuk mengevaluasi *celebrity endorser*, yaitu :

1. *Visibility*. Mengukur sejauh mana seorang selebriti dikenal dan dikagumi oleh masyarakat. Kepopuleran selebriti ini dinilai berdasarkan jumlah penggemar (popularitas) dan frekuensi tampil di publik (penampilan). Indikator yang digunakan mencakup tingkat kekaguman, popularitas, dan intensitas unggahan foto.
2. *Credibility*. Berkaitan dengan sejauh mana seorang selebriti dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai produk yang diiklankan, serta kemampuannya dalam meyakinkan konsumen. Kredibilitas menjadi alasan utama pemilihan selebriti dalam iklan, terutama mereka yang dianggap dapat dipercaya dan kompeten. Indikatornya meliputi keahlian (*expertise*), objektivitas (*objectivity*), dan kejujuran (*trustworthiness*).
3. *Attractiveness*. Mengukur sejauh mana seorang selebriti disukai dan seberapa besar kesamaannya dengan kepribadian konsumen. Daya tarik ini mencakup elemen fisik dan nonfisik yang dapat meningkatkan efektivitas iklan, di mana proses persuasi terjadi melalui identifikasi antara selebriti dan



konsumen. Indikatornya adalah kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan daya tarik (*likability*).

4. *Power*. Menunjukkan sejauh mana selebriti dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Karisma selebriti yang mendorong rasa kagum atau pemujaan dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikatornya meliputi pengaruh selebriti terhadap preferensi dan tindakan konsumen.

2.1.6 Purchase Intention

2.1.6.1 Pengertian Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli merupakan bentuk sikap yang dimiliki individu terhadap suatu produk atau merek, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap kategori produk atau merek tertentu. Minat beli ini mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh informasi yang telah mereka terima. Sementara itu, Durianto (2013) menjelaskan bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah dorongan konsumen untuk memiliki suatu produk yang muncul setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti mutu, kualitas, dan harga produk, serta membandingkannya dengan produk dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen yang muncul ketika mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor sehingga mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada karakteristik produk yang ditawarkan serta proses



pertimbangan yang dilakukan konsumen selama pengambilan keputusan pembelian. Simak et al. (2017) juga menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Perilaku ini muncul sebagai hasil dari inisiatif atau minat awal dari konsumen yang didorong oleh berbagai pertimbangan terkait kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, minat beli konsumen menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli (*purchase intention*) adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat ini terbentuk melalui evaluasi terhadap informasi-informasi yang diterima. Minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik produk dan proses pengambilan keputusan mereka. Secara umum, minat beli merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang melibatkan dorongan internal serta pengaruh eksternal dalam proses pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau tidaknya pembelian.

2.1.6.2 Aspek-Aspek Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam *purchase intention* (minat beli) yang dirasakan konsumen, yaitu :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut. Proses ini memiliki tingkatan: pertama, pencarian pasif yang hanya meningkatkan kepekaan terhadap informasi seputar produk; kedua, pencarian aktif yang melibatkan



upaya lebih besar, seperti membaca ulasan, bertanya kepada orang lain, atau langsung mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi yang mendalam.

2. Mempertimbangkan pembelian. Melalui informasi yang diperoleh, konsumen membandingkan berbagai merek dan fitur produk. Mereka mengevaluasi alternatif yang ada dan mulai mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Tertarik mencoba produk. Setelah mempelajari pilihan yang ada, konsumen mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh produk tertentu. Proses ini bersifat kognitif, di mana konsumen membuat penilaian secara sadar dan rasional, sehingga mendorong keinginan untuk mencoba produk tersebut.
4. Keinginan untuk mengetahui lebih jauh. Ketertarikan untuk mencoba mendorong konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk. Mereka mulai melihat produk sebagai gabungan atribut yang berbeda, yang masing-masing memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
5. Ingin memiliki produk. Konsumen akhirnya memusatkan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui evaluasi ini, mereka membentuk preferensi dan membuat keputusan untuk membeli atau memiliki produk yang dianggap paling ideal.

2.1.6.3 Tahapan Purchase Intention

Menurut Kotler (2009), pemasar memiliki empat langkah utama untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Langkah-langkah ini dirangkum dalam model AIDA, yaitu :



Attention (Perhatian). Langkah pertama adalah menarik perhatian konsumen. Pemasar harus menciptakan stimuli yang menarik agar

konsumen memperhatikan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan melalui iklan yang kreatif, promosi menarik, atau teknik pemasaran lainnya yang dapat menonjolkan produk di pasar.

2. *Interest* (Ketertarikan). Setelah perhatian konsumen berhasil ditarik, tahap berikutnya adalah membangkitkan ketertarikan. Pemasar perlu menunjukkan keunggulan produk atau layanan, serta manfaat yang bisa diperoleh konsumen. Informasi yang relevan dan menarik akan membantu konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut.
3. *Desire* (Keinginan). Pada tahap ini, ketertarikan yang telah dibangun harus dikembangkan menjadi keinginan untuk memiliki produk. Pemasar harus menggambarkan produk sebagai solusi yang tepat untuk kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang sangat diinginkan.
4. *Action* (Tindakan). Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, yaitu membeli produk atau layanan tersebut. Pemasar dapat menggunakan ajakan bertindak, seperti penawaran terbatas, diskon, atau fasilitas pembayaran yang memudahkan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

2.1.6.4 Indikator Purchase Intention

Menurut Algiffary et al. (2020) dalam Lee (2022), terdapat empat indikator yang dapat mengidentifikasi *purchase intention* (minat beli) pada konsumen, yaitu:



1. Minat Transaksional. Mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk tertentu yang sudah diminati. Ini menunjukkan

bahwa konsumen memiliki niat konkret untuk membeli produk tersebut, yang mencerminkan keputusan pembelian yang lebih tegas dan pasti.

2. Minat Referensial. Menggambarkan niat seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Konsumen yang merasa puas atau memiliki minat besar terhadap produk cenderung menyarankan orang lain untuk membelinya. Ini menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap produk yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian.
3. Minat Preferensial. Menunjukkan preferensi seseorang terhadap suatu produk sebagai pilihan utama. Minat ini cenderung tetap kuat dan sulit berubah kecuali ada kendala yang signifikan terhadap produk tersebut, seperti perubahan harga atau kualitas yang mengecewakan. Konsumen dengan minat preferensial akan cenderung memilih produk tersebut di masa mendatang.
4. Minat Eksploratif. Mewakili perilaku seseorang dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati, termasuk karakteristik dan atribut positif yang mendukung keputusan pembelian. Konsumen dengan minat eksploratif sering terlibat dalam pencarian aktif informasi tentang produk, baik melalui riset online, diskusi, atau mencoba produk tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	ryani & arwani	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Celebrity</i>	Berdasarkan analisis mendalam, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif



	(2022)	<i>Endorser</i> 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> 4. Minat Beli	dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, <i>celebrity endorser</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penggunaan selebritas sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Begitu pula dengan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di platform digital dapat memberikan pengaruh besar pada keputusan konsumen, meningkatkan rasa percaya mereka terhadap produk dan memperbesar kemungkinan pembelian.
2	Fauzan & Dian (2020)	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Customer Engagement</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan produk atau layanan. Selanjutnya, <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dengan merek atau produk akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, <i>content marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Dengan konten yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Terakhir, <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i>, menunjukkan bahwa



			pengaruh <i>content marketing</i> terhadap niat beli konsumen lebih kuat ketika ada tingkat keterlibatan yang tinggi.
3	Christy & Sirait (2024)	1. <i>Information Quality</i> 2. <i>Information Quantity</i> 3. <i>Information Credibility</i> 4. <i>Review Valence</i> 5. <i>Information Usefulness</i> 6. <i>Information Adoption</i> 7. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Quality of Information</i> , <i>Quantity of Information</i> , <i>Credibility of Information</i> , dan <i>Review Valence</i> masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Usefulness of Information</i> . Keenam faktor tersebut secara signifikan memengaruhi <i>Usefulness of Information</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
4	Siagian & Mita (2024)	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Online Consumer Review</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian, variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Online Consumer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Lombogia, Tumbuan, & Saerang (2024)	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Online Consumer Review</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>content marketing</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6	Alfalisyado (2024)	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Customer Review</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.



7	Bagir Sadr & Madiawati (2023)	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Content Marketing</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Content Marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>. Namun, <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>, begitu juga dengan <i>Content Marketing</i> yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. Lebih lanjut, <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Namun, <i>E-WOM</i> dan <i>Content Marketing</i> tidak memengaruhi <i>Purchase Intention</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa baik <i>E-WOM</i> maupun <i>Content Marketing</i> lebih berperan dalam membentuk <i>Brand Image</i> daripada memberikan pengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>.
8	Pratiwi, Riniastuti, & Furkan (2018)	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Beauty Vlogger</i> 3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 5. <i>Perceived Value</i>	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>celebrity endorser</i> dengan niat beli konsumen, <i>beauty vlogger</i> dengan niat beli konsumen, <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> netizen dengan niat beli konsumen, <i>celebrity endorser</i> dengan <i>perceived value</i>, <i>beauty vlogger</i> dengan <i>perceived value</i>, <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> netizen dengan <i>perceived value</i>, serta <i>perceived value</i> dengan minat beli konsumen.

