

PAPER NAME

ferdi.docx

AUTHOR

Muhammad Ferdianto

WORD COUNT

3136 Words

CHARACTER COUNT

20428 Characters

PAGE COUNT

10 Pages

FILE SIZE

195.0KB

SUBMISSION DATE

Jun 15, 2023 3:04 PM GMT+8

REPORT DATE

Jun 15, 2023 3:05 PM GMT+8**● 1% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref database
- Small Matches (Less than 20 words)
- Publications database
- Submitted Works database

PERAN E-WOM, LIFE STYLE, KEPERCAYAAN, DAN CONTENT MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL FACEBOOK (MARKET PLACE)

Muhammad ferdianto ¹, rahmat solling hamid ², edi maszudi ³

Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia
(mfaferdhy@gmail.com)

^b Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

^c Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-wom, life style, kepercayaan, dan content marketing terhadap keputusan pembelian. Jumlah keseluruhan dari populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka pengambilan sample diambil dengan menggunakan sample non probabilitas dan telah diperoleh sebanyak 150 jumlah sample responden. Pengujian hipotesis menggunakan teknik Struktural Equation Model. Berdasarkan hasil penelitian e-wom berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, life style berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan content marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: e-wom, life style, kepercayaan, content marketing dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era yang serba mudah ini, dengan pengembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, menyebabkan banyaknya inovasi pemasaran dimasa ini yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Salah satu kunci bentuk keberhasilan dalam dunia usaha adalah tersedianya pasar usaha yang jelas bagi produk mereka. Sementara itu kelemahan mendasar yang di hadapi adalah dalam bidang pemasaran dengan orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya insfrastuktur pemasaran.

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif. Penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peran teknologi di perlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan *social networking*. media social yang di maksud adalah *facebook marketing*. Media pemasaran berbasis web ini di peruntukan untuk perusahaan dalam mempromosikan usahanya. Jalur akses informasi produk. Melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global. Dalam memperluas jaringan usahanya serta dipercaya memiliki efisiensi

Generasi milenial saat ini merupakan salah satu generasi yang sangat mempengaruhi pasar dan gaya hidup. Mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga, serta mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peran *E-word of mouth* (E-WOM), gaya hidup, kepercayaan, dan content marketing menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial.

E-WOM adalah bentuk dari *word of mouth* (WOM) yang dilakukan melalui media sosial. Generasi milenial cenderung mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga mereka melalui

media sosial dan menganggapnya sebagai sumber informasi yang valid. E-WOM dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memberikan mereka informasi yang akurat dan terpercaya.

Gaya hidup generasi milenial sangat dipengaruhi oleh media sosial dan mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, *marketer* harus memahami gaya hidup generasi milenial dan menciptakan konten *marketing* yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting bagi generasi milenial dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Mereka cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan memiliki produk yang berkualitas. Oleh karena itu, peran kepercayaan sangat penting bagi *marketer* dalam membangun hubungan yang kuat dengan generasi milenial.

Conten marketing yang berkualitas dan menarik adalah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Mereka cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, *marketer* harus membuat konten *marketing* yang menarik, relevan, dan memenuhi kebutuhan generasi milenial.

Dengan demikian, peran E-WOM, gaya hidup, kepercayaan, dan konten *marketing* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial di *Facebook Marketplace*. *Marketer* harus memahami kebutuhan dan preferensi generasi milenial dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

(Thurau-Hennig., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremier, D, 2004) mengatakan eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. (Jansen, n.d.2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi eWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Lifestyle

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh karakteristik seperti aktivitas, minat, dan opini seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, belanja, hobi maupun hiburan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Sumarwan (2011: 311), *lifestyle* digambarkan sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activities*) adalah kegiatan seorang konsumen dalam menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat (*interest*) adalah ketertarikan seorang konsumen.
- c. Opini (*opinion*) adalah pikiran seorang konsumen tentang diri mereka mengenai suatu produk.

Kepercayaan

Menurut (Peppers, 2004) dapat disimpulkan sebagai berikut, kepercayaan adalah rasa percaya diri dari seseorang atas satu keyakinan dari seseorang dibandingkan dengan keinginan dan keyakinan orang lain dan merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Mayer dkk (dalam Yusuf 2016:24) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a) Integritas (*integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip – prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b) Kebaikan (*benevolence*), yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya (penjual) dan konsumen.
- c) Kompetensi (*competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Content Marketing

Menurut (Kotler, P., Hermawan, K., 2017) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, dan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang terdefinisi dengan baik. Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung. (Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahean, 2020). Berikut dimensi content marketing menurut(Riska, Komariah, K., & Jhoansyah, 2020):

1. *Reader Cognition*

Suatu persepsi konsumen mengenai isi konten. Apakah konten yang mudah diakses atau tidak dapat diakses, termasuk video, audio, dan interaksi kinestetik harus tersedia untuk semua audiens.

2. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang paling penting dalam dunia masyarakat. Ada banyak alasan mengapa bisnis berbagi konten, salah satunya peningkatan nilai perusahaan, tidak hanya membangun identitas perusahaan tetapi juga memperluas jaringan pasar.

3. *Persuasion*

Yaitu dimana suatu konten yang dibuat perusahaan menarik orang dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan

4. *Decision Making*

Yaitu setiap orang berhak memutuskan. Terkadang keyakinan, fakta, dan emosi memengaruhi keputusan

5. *Factors*

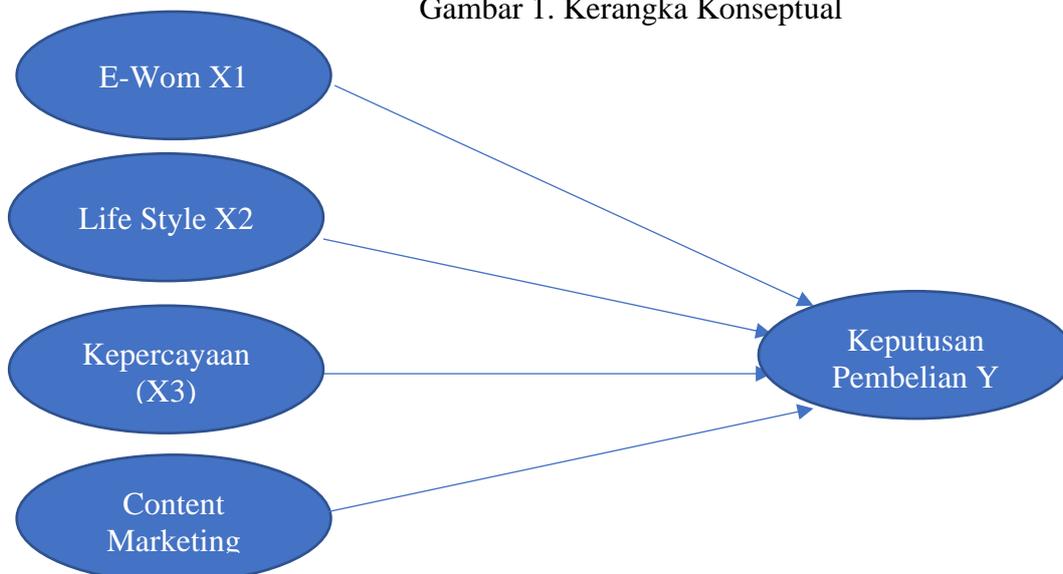
Yaitu elemen lain, seperti perusahaan, teman, dan keluarga, berdampak pada konten yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012).

Kerangka konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



H₁ : E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H₄ : *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah pembeli yang menggunakan *facebook market place*. Sampel yang diambil sebanyak 150 dengan menggunakan metode random sampling Sampel

Skala dan pengukuran

Penelitian ini mengutamakan pengukuran item dan skala sebagai aspek penting dalam memberikan dampak pada hasil akhir. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner online dengan Teknik snowball sampling. 15 item yang berkaitan dengan Peran e-wom, *life style*, kepercayaan, *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi milenial pada facebook (*market place*), dengan skala likert yang berisi pilihan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Indikator pengukuran variabel penelitian

Variable	Item	Indikator	Sumber
Ewom (EM)	Intensity	EM.1	(Sari, 2019)
	Positive Valence	EM.2	
	Content	EM.3	
Lifestyle (L)	Aktivitas (Activity)	LS.1	(Mandey, 2009)
	Minat(Interest)	LS.2	
	Pendapat (Opinion)	LS.3	
KEPERCAYAAN (K)	Ability (Kemampuan)	K.1	(Peppers, 2004)
	Benevolence (Kebaikan Hati)	K.2	
	Integrity(Integritas)	K.3	
Konten Marketing (KM)	Reader Cognition	KM.1	(Riska, Komariah, K., & Jhoansyah, 2020)
	Decision Making	KM.2	
	Persuassion	KM.3	
Keputusan Pembelian (KP)	Pengenalan Masalah	KP.1	(Yanti Yulianti, 2018)
	Keputusan Pembelian	KP.2	
	Perilaku Pasca Pembelian	KP.3	

Pengajuan hipotesis penelitian

Pengujian Hipotesis Penelitian Untuk uji hipotesis (Tabel 7) yang digunakan didalam penelitian ini yaitu pendekatan Struktural *Equation Modelling* berbasis varian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.1. Adapun yang melatar belakangi penggunaan PLS-SEM adalah pertama, data yang digunakan untu setiap konstruk memiliki item yang dimana tidak semuanya memiliki

distribusi normal; kedua, berdasarkan pengembangan literatur yang ditunjukkan (Gambar 1) dianggap belum teruji. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengkonfirmasi teori; dan ketiga penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang tergolong kompleks.

Teknik sejenis ini seringkali diterapkan pada kajian pemasaran serta bidang manajemen, berorientasi untuk menganalisa pola hubungan kausalitas antara konstruksi laten dan Teknik ini dianggap sebagai salah satu teknik yang memiliki efektifitas yang baik dalam memprediksi pola hubungan kausal pada sebuah model teoritis yang didasarkan pada data empiris (Hamid, 2020). Berikut disajikan informasi mengenai item serta deskripsi dari indikator penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Untuk karakteristik yang diamati dari responden diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, , Jenis Produk, dan Metode transaksi pembayaran.

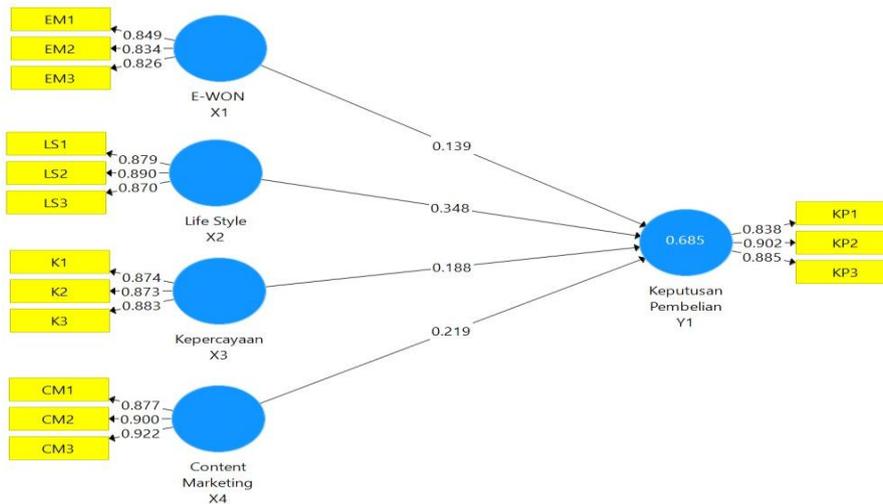
Konvergen validitas dan diskriminan validitas

Konvergen validitas berkaitan pada prinsip bahwa *manifest* variabel pada konstruk harus memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Adapun kriteria pengujian *konvergen validitas* yaitu membandingkan nilai faktor loading dengan nilai ketentuan umum (*rule of thumb*) di mana nilai *loading factor* > 0.60, selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan nilai ketentuan umum *rule of thumb* di mana nilai AVE > 0.50. Selanjutnya pengujian diskriminan validitas dengan asumsi bahwa *square root AVE* > hubungan antar variabel laten pada model penelitian (Hamid, 2020).

Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

	item	frekuensi	presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	67	44.66
	perempuan	83	55.33
	total	150	100
usia	18-20	28	18.66
	21-26	73	48.66
	27-32	48	32.66
	Total	150	100
pekerjaan	Pegawai swasta	23	15.33
	guru	20	13.33
	Mahasiswa	52	34.66
	Wirausaha	32	21.33
	dan yang lainnya	23	15.33
	total	150	100
Jenis produk	Fashion	31	20.66
	Elektronik	16	10.66
	Otomotif	16	10.66
	Game	22	14.33
	Makanan/minuman	65	43.33
	total	150	100
Metode pembayaran	Gopay	25	16.66
	OVO	22	14.66
	Transfer bank	44	29.66
	COD (Cash On Delivery)	59	39.33
	total	150	100

Gambar2. Evaluasi model luar



Untuk nilai *convergent validity* (tabel 4) di mana diperoleh besaran nilai dari *factor loading* untuk setiap konstruk. Untuk e-wom di mana terdapat tiga indikator yaitu em.1 = 0,852, em.2 = 0.831; dan em.3 = 0.809; *life style* ls.1 = 0.867; ls.2 = 0.857; dan ls.3 = 0.862, kepercayaan k.1 = 0.877, k.2 = 0.872; dan k.3 = 0.878; selanjutnya untuk konstruk *content marketing* cm.1 = 0.864; cm.2 = 0.903; dan cm.3 = 0.893; selanjutnya keputusan pembelian kp.1;0.838; kp.2;0.894 kp; 0.880 di mana nilai loading factor untuk keseluruhan konstruk > 0.60. Selanjutnya besaran pada nilai ave konstruk e-wom = 0.690; life style = 0.754, kepercayaan = 0.767; content marketing; 0.787 dan keputusan pembelian = 0.759; di mana keseluruhan dari nilai ave > 0.50.

Tabel 3 korelasi variabel laten dan *square root* (AVE)

	EWO M	LIFE STYL E	KEPERCAYA AN	CONTENT MARKETI NG	KEPUTUS AN PEMBELI AN	AV E	AKAR KUADR AT
E-WOM	1.000	0.743	0.729	0.730	0.701	0.890	0.831
LIFE STYLE	0.743	1.000	0.803	0.820	0.758	0.754	0.868
KEPERCAYA AN	0.729	0.803	1.000	0.841	0.755	0.767	0.876
CONTENT MARKETING	0.730	0.820	0.842	1.000	0.755	0.787	0.887
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.701	0.758	0.755	0.755	1.000	0.759	0.871

Tabel 4 evaluasi *outer model*

Variable indicator/item	Loading factor	Average variance(AVE)	Composite reliability
E-wom			
EM.1	0.852		
EM.2	0.831	0.690	0.87
EM.3	0.809		
Life style			
LS.1	0.867		
LS.2	0.857	0.754	0.907
LS.3	0.862		

Kepercayaan			
K.1	0.877		
K.2	0.872	0.767	0.908
K.3	0.878		
Content Marketing			
CM.1	0.864		
CM.2	0.903	0.787	0.904
CM.3	0.893		
Keputusan Pembelian			
KP.1	0.838		
KP.2	0.894	0.759	0.904
KP.3	0.88		

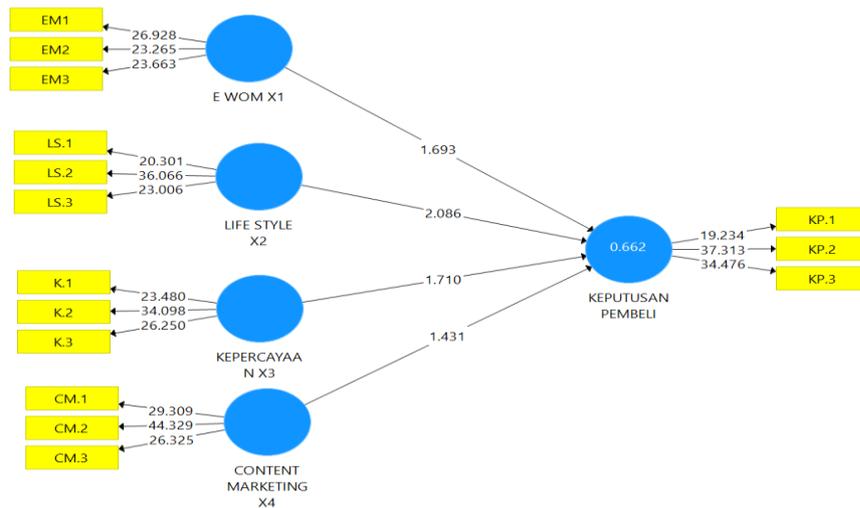
Selanjutnya dapat diperoleh informasi untuk hasil uji *discriminant validity* (Tabel 3) dan telah memenuhi persyaratan dimana *square Root AVE* > hubungan antara konstruk laten. Persepsi harga memiliki nilai *square Root AVE* sebesar 0.831 > 1.000; 0.743; 0.729; 0.730 dan 0.701 (kolom E-wom tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk *life style* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.868 > 0.743; 1.000; 0.803; 0.730 dan 0.758 (kolom *life style* tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), untuk konstruk kepercayaan memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.876 > 0.729; 0.803; 1.000; 0.841 dan 0.755 (kolom kepercayaan tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), *content marketing* memiliki nilai akar kuadrat AVE > sebesar 0.887 > 0.730; 0.820; 0.841 ; 1.000 dan 0.755 (kolom *content marketing* tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah). Selanjutnya untuk keputusan pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE > sebesar 0.871 > 0.701; 0.758; 0.755; 0.755 dan 1.000 (kolom keputusan pembelian dengan memperhatikan ke bawah)

Uji Reabilitas Dan Outer Model

Adapun tahapan pengujian selanjutnya setelah uji validitas yaitu melakukan uji reliabilitas pada *outer model*, di mana dalam uji ini bermaksud untuk memberikan pembuktian dari segi konsistensi tingkat akurasi serta ketepatan instrumen dalam mengembangkan dan mengukur konstruk. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *composite reliability* untuk konstruk E-wom (0.870); *life style* (0.907) kepercayaan (0.908); *content marketing* (0.904) dan konstruk keputusan pembelian (0.904); di mana keseluruhan dari nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.70. **Tahap evaluasi inner model**

Terdapat dua tahap yang dilakukan dalam mengevaluasi suatu *inner model* yaitu dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (R Square) dan nilai signifikansi melalui teknik *bootstrapping*. Adapun hasil analisis untuk uji hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik *bootstrapping* tersaji pada (Tabel 6) dan (Gambar 3).

Gambar 3. Pengukuran *inner model*



Evaluasi pada Nilai R Square

nilai *R Square* digunakan sebagai salah satu cara untuk mengevaluasi suatu *inner* model. Kriteria untuk nilai *R Square* dijelaskan, di mana nilai 0.25 dianggap lemah, nilai 0.50 dianggap moderat, dan nilai 0.75 dianggap kuat. Berdasarkan hasil estimasi yang ditunjukkan dalam tabel 5, diketahui bahwa nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.662, yang diinterpretasikan sebagai tingkat variabilitas konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh E-wom, *Life style*, kepercayaan, dan *Content marketing* dalam model penelitian sebesar 66.2% (kategori moderat).

Tabel 5 R Square/ keofisien determinasi

	R square	keofisien	Probability value
Keputusan pembelian	0.662		0.000

Evaluasi Nilai Signifikansi

Pada tahap evaluasi, nilai signifikansi dapat diukur melalui besaran *path coefficient*. Teknik perhitungan yang digunakan pada tahap ini adalah *bootstrapping*. Hasil dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu bahwa E-wom memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikan sebesar $0.185 < 0.05$ dan nilai T statistik sebesar $1.431 >$ dibandingkan dengan 1.96. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *life style* memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung pada keputusan pembelian, di mana nilai signifikan sebesar $0.263 < 0.05$ dan nilai T statistik sebesar $2.086 >$ dibandingkan dengan 1.96. hipotesis (H3) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikan sebesar $0.237 < 0.05$ dan nilai T statistik sebesar $1.710 >$ dibandingkan dengan 1.96 dan untuk (H4) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif yang signifikan sebesar $0.027 < 0.05$ dan nilai T statistic $1.431 >$ dibandingkan dengan 1.96.

Tabel 6. uji hipotesis

	Koefisien jalur	Tidak langsung	T statistik	Tidak langsung	Nilai p	Tidak langsung	hasil	Tidak langsung
E-wom -> keputusan pembelian	0.181	-	1.431	-	0.153	-	Mendukung	-

Life style-> keputusan pembelian	0.263	-	2.086	-	0.091	-	mendukung	-
Kepercayaan-> keputusan pembelian	0.237	-	1.710	-	0.088	-	Mendukung	-
Content marketing-> keputusan pembelian	0.207	-	1.431	-	1.153	-	mendukung	-

Pembahasan Hasil penelitian

Hasil pengujian hipotesis (tabel 6) bahwa hasil temuan pada penelitian ini dapat membuktikan bahwa kerangka kerja konseptual yang diajukan oleh penelitian ini, dapat memberikan gambaran hasil mengenai kondisi fenomena beberapa faktor penentu yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E-wom terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-wom memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung beberapa studi sebelumnya yang menyatakan hal yang sama (Pasa et al., 2020) menghasilkan temuan bahwa E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *life style* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2019) menghasilkan temuan bahwa *life style* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rafidah, 2017) menghasilkan temuan bahwa *life style* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cahyaningtyas et al., 2021) menghasilkan temuan bahwa *life style* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uraian penelitian serta pembahasan diatas dapat diambil simpulan bahwa untuk konstruk E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya konstruk *life style* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian konstruk *content marketing* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran pada media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ada di *facebook market place*.

REFERENSI

- Adirama Aldi. (2012). *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *5,065 > t. 8(5)*, 6488–6498.
- Hamid, R. S. (2020). "Niat Konsumen Menggunakan Transportasi Ride-Hailing Di Tengah

- Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual Dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 266–89.
- Jansen, B. J. (2009). “Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth.” *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20.
- Kotler, P., Hermawan, K., & S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. In *Marketing 4.0*:
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran dialih bahasakan oleh Bob Sabran* (Ed 13). Erlangga.
- Mandey, S. L. (2009). *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Tenaga pengajar fakultas Ekonomi Unsrat*.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Peppers, D. and M. R. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Riska, Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). *Purchase Intention Pada Produk Skincare*.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Penerbit Andalan.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.CV
- Thurau-Hennig, Gwinner, K.P., Walsh, G., D., & Gremier, D, D. (2004). “Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?” *Journal Of Interactive Marketing.*, Vol.18, No.
- Yanti Yulianti, Y. D. (2018). Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, Vol. 17 No, Hal:39-50.

● 1% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1

Balázs László Karafiáth. "Memetikai marketing. Memetikai kutatások é... <1%

Crossref posted content