

## **Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Generasi Z Kota Bima**

**Syagiratul Afiah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Politeknik AMA Bima, Indonesia. syagiratulafiah@poltekama.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan kosmetik perlu mengoptimalkan strategi Content Marketing yang informatif dan menarik serta mendorong terciptanya Electronic Word of Mouth yang positif melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik, Generasi Z.

### ***Abstract***

*This study aims to examine the influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decisions of cosmetic products among Generation Z in Bima City. This quantitative study involved 120 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Content Marketing and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Purchase Decisions of cosmetic products. Simultaneously, both variables also have a significant effect on purchase decisions. The findings imply that cosmetic companies should optimize informative and engaging Content Marketing strategies while encouraging positive Electronic Word of Mouth through customer reviews, comments, and recommendations to improve Generation Z's purchase decisions.*

**Keywords:** Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Cosmetic Products, Generation Z.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam aktivitas pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan perusahaan lebih mudah menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut turut mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Bagi perusahaan, media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten yang menarik dan interaktif. Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha, khususnya industri kosmetik, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan, terutama di kalangan Generasi Z (Santy & Andriani, 2023).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan media sosial. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z cenderung mencari informasi melalui berbagai platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, maupun marketplace. Informasi yang mereka peroleh tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dari pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menyajikan informasi yang menarik serta membangun interaksi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik (Adelia *et al.*, 2025).

Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik masih menjadi permasalahan. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan berbagai bentuk *content marketing* dan memperoleh beragam ulasan konsumen melalui media sosial maupun *e-commerce*, tidak semua strategi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan karakteristik konsumen Generasi Z dalam menerima, menilai, dan mempercayai informasi digital menyebabkan keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh konten pemasaran maupun *Electronic Word of Mouth*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua strategi pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris, khususnya pada Generasi Z di Kota Bima.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan perusahaan adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan konsumen sasaran. Konten yang informatif, kreatif, edukatif, maupun menghibur mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam industri kosmetik, *content marketing* umumnya diwujudkan melalui video tutorial penggunaan produk, ulasan produk, edukasi mengenai kandungan kosmetik, hingga konten sebelum dan sesudah penggunaan produk yang dipublikasikan melalui media sosial (Santy & Andriani, 2023).

Selain *content marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan positif, komentar, rating, maupun rekomendasi yang dibagikan secara online dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian. Pada produk kosmetik, e-WOM memiliki peran yang cukup besar karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk yang akan digunakan pada wajah atau tubuh mereka (Fitriani & Johan, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu

produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen melalui media sosial, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari pengguna lainnya. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam menyusun content marketing serta mendorong terbentuknya e-WOM yang positif menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan produk kosmetik di era digital (Safitri *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara content marketing, e-WOM, dan keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian Santy dan Andriani (2023) menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh secara parsial, meskipun keduanya berpengaruh secara simultan. Sebaliknya, penelitian Fitrianiingsih *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa content marketing dan e-WOM sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Fricilia *et al.* (2025) mengenai Generasi Z di Kota Depok yang menyatakan bahwa content marketing dan e-WOM berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian terbaru pada konsumen skincare Glowshopy menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Shinta *et al.*, 2026).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih memerlukan pembuktian empiris. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen di kota-kota besar seperti Bandung, Depok, Palu, Tangerang, maupun pada merek kosmetik tertentu. Hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima. Karakteristik sosial, budaya, tingkat adopsi teknologi, serta perilaku konsumsi masyarakat Kota Bima memungkinkan adanya perbedaan hasil dibandingkan daerah lain sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut (Santy & Andriani, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima, yang hingga kini masih belum banyak diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen Generasi Z, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Bima. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Generasi Z Kota Bima.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Content Marketing**

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, penyebaran, dan pengelolaan konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian konsumen sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital, perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan informasi, edukasi, hiburan, dan pengalaman melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun marketplace. Content marketing yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Pulizzi (2012) menjelaskan bahwa content marketing merupakan proses pemasaran melalui penyediaan informasi yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan target konsumen sehingga mendorong tindakan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Indikator Content Marketing (Karr, 2016).

- **Reader Cognition**  
Kemampuan konten memberikan informasi yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
- **Sharing Motivation**  
Kemampuan konten mendorong audiens untuk membagikan informasi kepada orang lain melalui media sosial atau platform digital.
- **Persuasion**  
Kemampuan konten memengaruhi keyakinan dan minat konsumen sehingga tertarik terhadap produk yang ditawarkan
- **Decision Making**  
Kemampuan konten membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian
- **Factors**  
Faktor pendukung lain, seperti kredibilitas konten, kualitas penyajian, serta pengaruh lingkungan sosial yang memperkuat efektivitas konten.

### **Electronic Word of Mouth**

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Informasi tersebut dapat berupa ulasan, komentar, rating, testimoni, maupun rekomendasi yang dipublikasikan melalui media sosial, marketplace, blog, maupun forum online.

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) e-WOM merupakan segala bentuk pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen aktual maupun potensial melalui internet.

Menurut Kotler & Keller (2016) rekomendasi konsumen melalui media digital menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Pada produk kosmetik, e-WOM menjadi sangat penting karena konsumen cenderung mencari review sebelum membeli produk yang akan digunakan pada kulit atau wajah mereka.

Indikator Electronic Word of Mouth (Goyette *et al.*, 2010).

- **Intensity**  
Intensitas konsumen membaca, mencari, atau memberikan ulasan mengenai produk di internet.
- **Positive Valence of Opinion**  
Ulasan atau komentar positif mengenai produk yang beredar di media digital.
- **Negative Valence of Opinion**  
Ulasan atau komentar negatif mengenai produk yang diterima konsumen melalui media digital
- **Content**  
Kelengkapan, kejelasan, dan kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan online.
- **Recommendation Intention**  
Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media elektronik (sering dikembangkan dalam penelitian lanjutan berbasis skala Goyette).

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Proses tersebut dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika benar-benar membeli suatu produk.

Schiffman & Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan keputusan Generasi Z Kota Bima dalam membeli produk kosmetik setelah memperoleh informasi melalui content marketing dan electronic word of mouth.

Indikator keputusan pembelian Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2014).

- Kemantapan pada Produk  
Keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih merupakan pilihan terbaik (Tjahjono, 2021)
- Kebiasaan Membeli  
Kecenderungan konsumen membeli produk secara berulang
- Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain  
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian yang positif.
- Melakukan Pembelian Ulang  
Niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.
- Kecepatan dalam Memutuskan Pembelian  
Kemampuan konsumen mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh informasi mengenai produk (Nasution *et al.*, 2023).

## Hipotesis Penelitian

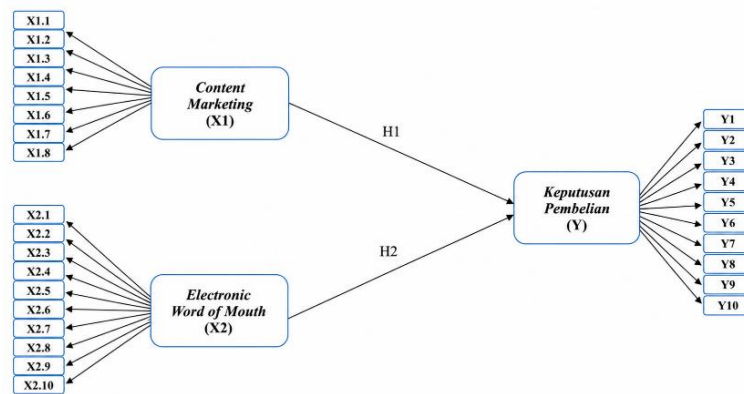
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris.

**H1:** *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima.

**H2:** *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima.

**H3:** *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan *terhadap* Keputusan Pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima.

## Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2026)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif yang bertujuan menguji teori dan mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Content Marketing ( $X_1$ ) dan Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bima dan pernah membeli produk kosmetik. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019) yaitu jumlah indikator dikalikan 8. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden ( $15 \times 8 = 120$ ). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) Generasi Z yang berdomisili di Kota Bima, (2) pernah membeli produk kosmetik, dan (3) pernah memperoleh informasi mengenai produk kosmetik melalui media sosial atau media digital.

Proses pengumpulan data menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen pendukung lainnya, sedangkan data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner penelitian disusun menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan Uji Validitas dengan kriteria  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Kedua, dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai prasyarat analisis regresi yang meliputi Uji Normalitas menggunakan Monte Carlo, Uji Multikolinearitas dengan kriteria Variance Inflation Factor ( $VIF \leq 10$ ) dan Tolerance  $\geq 0,10$ , serta Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Scatter Plot. Ketiga, untuk menguji hipotesis digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji  $t$ ), Uji Simultan (Uji  $F$ ), serta Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima (Ghozali, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Objek penelitian ini berlokasi di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota Bima merupakan salah satu daerah otonom di Pulau Sumbawa yang memiliki luas wilayah sekitar 222,25 km<sup>2</sup>. Secara geografis, Kota Bima terletak pada 8°20'–8°30' Lintang Selatan dan 118°40'–118°48' Bujur Timur. Kota Bima berbatasan dengan Kabupaten Bima di sebelah utara, timur, dan selatan, serta Teluk Bima di sebelah barat. Secara administratif, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bima (2025), Kota Bima terdiri atas 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Rasanae Barat, Rasanae Timur, Mpunda, Raba, dan Asakota, dengan total 41 kelurahan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bima dan pernah membeli produk kosmetik. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui Google Form, diperoleh sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Dari total 120 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 102 orang (85%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (15%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, mengingat produk kosmetik umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

**Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics   |     |         |         |       |                |
|--------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                          | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Content Marketing        | 120 | 27      | 40      | 34.93 | 3.611          |
| Electronic Word of Mouth | 120 | 36      | 50      | 44.24 | 3.435          |
| Keputusan Pembelian      | 120 | 29      | 50      | 42.78 | 4.629          |
| Valid N (listwise)       | 120 |         |         |       |                |

Sumber: SPSS 24 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel Content Marketing ( $X_1$ ) memiliki skor rata-rata (*mean*) sebesar 34,93, dengan rentang skor antara 27 hingga 40. Variabel Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) memiliki rata-rata sebesar 44,24 dengan rentang skor 36–50. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki rata-rata sebesar 42,78 dengan rentang skor 29–50 serta memiliki nilai **standar deviasi** sebesar 4,629, yang merupakan nilai standar deviasi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian lebih beragam dibandingkan variabel Content Marketing dan Electronic Word of Mouth.

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel                    | Indikator | R hitung | R tabel | Kesimpulan |
|-----------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Content Marketing ( $X_1$ ) | X1.1      | 0.736    | 0,1793  | Valid      |
|                             | X1.2      | 0.608    | 0,1793  |            |
|                             | X1.3      | 0.584    | 0,1793  |            |
|                             | X1.4      | 0.657    | 0,1793  |            |
|                             | X1.5      | 0.738    | 0,1793  |            |
|                             | X1.6      | 0.724    | 0,1793  |            |
|                             | X1.7      | 0.656    | 0,1793  |            |
|                             | X1.8      | 0.600    | 0,1793  |            |

|                               |       |       |        |       |
|-------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| Electronic Word of Mouth (X2) | X2.1  | 0,603 | 0,1793 | Valid |
|                               | X2.2  | 0,514 | 0,1793 |       |
|                               | X2.3  | 0,335 | 0,1793 |       |
|                               | X2.4  | 0,510 | 0,1793 |       |
|                               | X2.5  | 0,546 | 0,1793 |       |
|                               | X2.6  | 0,561 | 0,1793 |       |
|                               | X2.7  | 0,606 | 0,1793 |       |
|                               | X2.8  | 0,590 | 0,1793 |       |
|                               | X2.9  | 0,575 | 0,1793 |       |
|                               | X2.10 | 0,433 | 0,1793 |       |
| Keputusan Pembelian (Y)       | Y.1   | 0,581 | 0,1793 | Valid |
|                               | Y.2   | 0,595 | 0,1793 |       |
|                               | Y.3   | 0,687 | 0,1793 |       |
|                               | Y.4   | 0,676 | 0,1793 |       |
|                               | Y.5   | 0,591 | 0,1793 |       |
|                               | Y.6   | 0,635 | 0,1793 |       |
|                               | Y.7   | 0,621 | 0,1793 |       |
|                               | Y.8   | 0,712 | 0,1793 |       |
|                               | Y.9   | 0,540 | 0,1793 |       |
|                               | Y.10  | 0,632 | 0,1793 |       |

Sumber: SPSS 24 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1793). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                      | Jumlah Item | Cronbach's alpha | Keterangan |
|----|-------------------------------|-------------|------------------|------------|
| 1  | Content Marketing (X1)        | 8           | 0,817            | Reliabel   |
| 2  | Electronic Word of Mouth (X2) | 10          | 0,714            | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y)       | 10          | 0,822            | Reliabel   |

Sumber: SPSS 24 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Content Marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817, variabel Electronic Word of Mouth sebesar 0,714, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,822. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.45202653              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .091                    |
|                                    | Positive       | .039                    |
|                                    | Negative       | -.091                   |

|                             |                         |             |                   |
|-----------------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Test Statistic              |                         |             | .091              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)      |                         |             | .015 <sup>c</sup> |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig.                    |             | .254 <sup>d</sup> |
|                             | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .243              |
|                             |                         | Upper Bound | .265              |

Sumber: SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,254, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

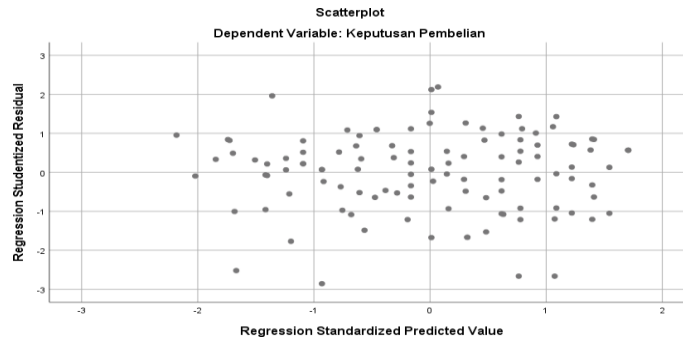
**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                               |                         |       |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                               | Collinearity Statistics |       |
|                           |                               | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | Content Marketing (X1)        | .610                    | 1.640 |
|                           | Electronic Word of Mouth (X2) | .610                    | 1.640 |

Sumber: SPSS 24 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: SPSS 24 (2026).

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal (nilai 0) serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                               | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |      |       |      |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model |                               | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |      | t     | Sig. |
|       |                               | B                           | Std. Error                | Beta |       |      |
| 1     | (Constant)                    | 2.959                       | 4.176                     |      | .709  | .480 |
|       | Content Marketing (X1)        | .330                        | .113                      | .257 | 2.912 | .004 |
|       | Electronic Word of Mouth (X2) | .640                        | .119                      | .475 | 5.378 | .000 |

Sumber: SPSS 24 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 2,959 + 0,330(X_1) + 0,640(X_2)$$

- Content Marketing (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,330 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,640 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 1132.305       | 2   | 566.152     | 46.712 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 1418.062       | 117 | 12.120      |        |                   |
| Total              | 2550.367       | 119 |             |        |                   |

Sumber: SPSS 24 (2026).

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,712 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

**Tabel 8. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .666 <sup>a</sup> | .444     | .434              | 3.481                      |

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24 (2026).

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan

*Keputusan Pembelian* sebesar 43,4%, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $<0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,330, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disampaikan perusahaan melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan media digital sehingga proses pencarian informasi produk lebih banyak dilakukan melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Konten yang informatif, relevan, menarik, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen akan meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks produk kosmetik, konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, video pendek, maupun edukasi mengenai manfaat produk mampu membantu konsumen mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas *content marketing* menjadi salah satu faktor yang menentukan terbentuknya keputusan pembelian (Santy & Andriani, 2023).

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan konten yang bernilai (*valuable*), relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan pelanggan sehingga mendorong tindakan pembelian. Selain itu, indikator *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Karr (2016) menegaskan bahwa konten yang mudah dipahami, menarik untuk dibagikan, mampu mempersuasi, membantu pengambilan keputusan, serta didukung oleh kredibilitas informasi akan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Rahmidani (2023) yang menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline melalui Instagram. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Nisa & Nurlatifah (2021) pada produk kosmetik di *e-commerce beauty*, yang menunjukkan bahwa kualitas *digital marketing content* berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru oleh (Cahyani & Samboro, 2026) juga membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,640. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan variabel *Content Marketing*, sehingga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk kosmetik. Informasi berupa ulasan, komentar, *rating*, maupun rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial dan platform *e-commerce* dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan. Oleh karena itu, semakin positif Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang diterima konsumen, semakin

tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Goyette I. *et al.*, 2010; Erkan & Evans, 2016).

Hasil penelitian ini mendukung teori Goyette *et al.*, (2010) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman penggunaan suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Dalam era digital, *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Goyette I. *et al.*, 2010).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yuliana Eka Siswanti (2022) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Penelitian Puspitarini *et al.* (2025) juga menemukan bahwa *e-WOM* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Z. Selain itu, Hasil penelitian Anggraini & Hadi (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 46,712 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 43,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang dibuat perusahaan, tetapi juga oleh ulasan dan rekomendasi yang diberikan pengguna lain melalui media digital. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, kombinasi strategi *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Rahmayanty & Fauji, 2026).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Rahmidani (2023) yang menyimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmayanty & Fauji (2026) pada produk *Finally Found You* di Shopee serta Cahyani & Samboro (2026) pada produk Wardah, yang menunjukkan bahwa kombinasi konten pemasaran yang berkualitas dan *Electronic Word of Mouth* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **SIMPULAN**

- Content Marketing ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $<0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,330. Dengan demikian,  $H_1$  diterima. Semakin baik kualitas *content marketing* yang disajikan melalui media digital, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik.
- Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,640. Dengan demikian,  $H_2$  diterima. Semakin positif ulasan, komentar, *rating*, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media sosial maupun platform *e-commerce*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

- Content Marketing ( $X_1$ ) dan Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 46,712 dan tingkat signifikansi sebesar **0,000** ( $< 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_3$  diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
- Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,434. Hal ini berarti bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## KONTRIBUSI

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dengan memperkuat kajian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z serta menjawab *research gap* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang beragam. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel yang lebih dominan. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan strategi *Content Marketing* yang informatif dan kreatif serta mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* yang positif melalui ulasan, *rating*, dan rekomendasi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z.

## REFERENSI

- Adelia, M., Ramli, A. H., Asmin, E. A., & Gecolea, Z. T. G. (2025). The influence of online communication strategies on purchase intention of skincare products in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 965–988. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3193>
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.535>
- Cahyani, D., & Samboro, J. (2026). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Management and Business Review*, 20(1), 173–184.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fitriani, D. R., & Johan, I. R. (2023). The effect of financial literacy and ewom towards purchasing decision cosmetic product across two generation. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(3), 246–256. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.2.3.246-259>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>

- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.47578>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Karr, D. (2016). *How to map your content marketing strategy*. Meltwater.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Nasution, N. F. U., Mesra, B., Daulay, T., Surya, E. D., & Siregar, N. A. (2023). The analyze effect of service marketing mixes on purchase decisions consumers which mediation by consumer trust to use service of JNE Main Branch Medan. *IJMEA*, 1(2). <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.52>
- Nurlatifah, I. N., & Hanny. (2021). Pengaruh digital marketing content, product quality, dan price perception terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth communication dan brand awareness: Studi kasus pada pembelian kosmetik di e-commerce beauty. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 22–40.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Puspitarini, N. K. A. A., Wardani, K. D. K. A., Suidarma, I. M., & Widiyanti, K. S. (2025). Kontribusi kualitas produk dan electronic word of mouth (e-WOM) pada keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kalangan Gen Z di Kuta Utara. *ECo-Buss*, 8(2), 1459–1475. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3351>
- Rahmayanty, F., & Fauji, R. (2026). Peran electronic word of mouth (e-WOM) dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Essence Toner Finally Found You di Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 981–996. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3001>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The influence of marketing content, online customer review, eWOM on the decision to purchase moisturizer products on the Tiktok application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i6.1502>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Shinta, K. D., Wulansari, N., & Irawansah, O. (2026). Pengaruh content marketing, e-WOM, customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian skincare Glowshopy pada

- konsumen Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 13242–13253. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5782>
- Siswanty, Y. E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (studi pada konsumen wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahjono, E. J. (2021). Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of Wardah cosmetic products in Surabaya. *Jurnal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>