

**Determinan Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok)**

**Silvia Anggraeni<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [2110631020153@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020153@student.unsika.ac.id)

**Abstrak**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan jenis datanya yaitu data primer dengan kuisioner sebagai bentuk pengumpulan datanya. Metode analisis yang digunakan penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS) SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.0 . Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna atau konsumen produk The Originote yang menggunakan TikTok. Dengan teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu purposive sampling serta jumlah sampel sebanyak 100 yang didapatkan dengan menggunakan teknik Lameshow. Didapatkan hasil penelitian ini *Content Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* The Originote. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X3) mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* The Originote.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (eWOM), Keputusan Pembelian*

**Abstract**

*The purpose of this study is to examine the effect of Content Marketing, Live Streaming, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchasing decisions for The Originote skincare products. The method used is quantitative, with the type of data, namely primary data with a questionnaire as a form of data collection. The analysis method used by this research is Partial Least Square (PLS) SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The population in this study are users or consumers of The Originote products who use TikTok. The sampling technique used, namely purposive sampling and a sample size of 100 was obtained using the Lameshow technique. The results of this study found that Content Marketing (X1) and Live Streaming (X2) did not significantly affect the Purchase Decision (Y) of The Originote Skincare Products. Electronic Word of Mouth (eWOM) (X3) positively and significantly influences the Purchasing Decision (Y) of The Originote Skincare Products.*

**Keywords:** *Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchasing Decision*

**I. Pendahuluan**

Di era globalisasi sekarang ini, media sosial telah berkembang menjadi platform yang menghubungkan orang – orang di seluruh penjuru dunia. Mereka berinteraksi dan berbagi sesuatu dengan keluarga dan rekan – rekan mereka melalui media sosial. Sekarang ini, media sosial menjadi kebutuhan bagi masyarakat, dan dengan demikian, hal ini berdampak pada bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang memanfaatkan media sosial menjadi alat mempromosikan produknya. Industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, telah menjadi

salah satu industri yang sangat dinamis serta berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya karena meningkatnya pengetahuan konsumen akan kecantikan dan kesehatan kulit. Ditengah persaingan yang ketat, produsen *skincare* selalu mencari strategi baru untuk menarik minat konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah yang terkait dengan apa yang mereka inginkan, lalu mulai mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan, memilih dari sejumlah pilihan yang mereka yakini akan menyelesaikan masalah mereka, dan akhirnya memilih pilihan terbaik (Pakan & Purwanto, 2022). Keputusan individu untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk *Content Marketing*, *Live Streaming* serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penggunaan *Content Marketing* untuk memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli merupakan salah satu strategi yang efektif. *Content Marketing* merupakan sebuah strategi marketing yang memfokuskan pada produksi serta penyebaran informasi yang relevan, bermanfaat, dan konsisten guna menarik & mempertahankan *audiens* (getcraft, 2016) dalam (Yunita et al., 2021). Melalui penggunaan *Content* yang menarik dan edukatif dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Selain *Content Marketing*, *Live Streaming* adalah taktik yang ampuh untuk memengaruhi keputusan pelanggan. Melalui *Live Streaming*, pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan penjelasan produk secara mendetail, dan menanggapi pertanyaan dari pelanggan langsung (Arisman & Imam, 2022). Hasilnya, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan menarik, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan proses yang dinamis serta berkelanjutan dari pelanggan masa lalu, saat ini, serta yang akan datang yang berbagi informasi tentang merek, produk, bisnis, atau layanan secara online sehingga siapa pun dapat mengaksesnya (Hindarwati et al., 2023). Dalam mengambil keputusan pembelian, informasi dari merek bukanlah satu – satunya sumber yang bisa konsumen dapatkan. Sekarang konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan konsumen lain daripada merek (Maria et al., 2020).

Salah satu brand *skincare* yang aktif dalam mempromosikan produk – produknya melalui media sosial yaitu The Originote. The Originote merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang berkomitmen untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi yang dibuat dengan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Content Marketing* serta *Live Streaming* telah digunakan secara efektif oleh The Originote untuk mempengaruhi keputusan konsumen. The Originote telah berhasil menarik pelanggan dengan *Content* yang menarik dan edukatif, memberikan informasi produk yang bermanfaat, dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan umpan balik yang baik.

Berdasarkan data hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pendapat diantara para peneliti terkait apakah “*Content Marketing*, *Live Streaming* serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian konsumen atau tidak.” Hal tersebut menandakan bahwa terdapat variabel yang tidak konsisten. Menurut hasil penelitian (Pratiwi & Rahmidani, 2023) dan (Saputra & Fadhilah, 2021) menghasilkan bahwa “*Content Marketing* serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempengaruhi secara positif signifikan Keputusan Pembelian konsumen.” Namun, penelitian oleh Asnawati dkk. (2022) dan Huda dkk. (2021) menghasilkan temuan yang berbanding terbalik, yang berarti bahwa pemasaran konten tidak memiliki pengaruh yang cukup menguntungkan terhadap pilihan pembelian pelanggan. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) tidak secara signifikan dan positif

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menurut penelitian Mazwar & Kuleh (2023) dan Santa & Andriani (2023).

Menurut penelitian Audina dkk. (2023) dan Misbakhudin & Komaryatin (2023) live streaming secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Zalfa & Indayani, 2024) memberikan hasil yang berbeda, yang menunjukkan bahwa live streaming tidak memberikan dampak yang besar dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa terdapat temuan yang berbeda mengenai dampak Electronic Word of Mouth (eWOM), Live Streaming, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut untuk menutup kesenjangan ini dengan harapan dapat mempelajari lebih lanjut dan memperkuat temuan-temuan dari judul tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari live streaming, pemasaran konten, dan electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap pembelian produk perawatan kulit The Originote.

### ***Content Marketing***

Perusahaan dapat membangun hubungan dan menumbuhkan loyalitas merek serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan merek kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai *Content* di platform digital (Hollebeek & Mackey, 2019; Mathew & Soliman, 2020) dalam (du Plessis, 2022). *Content Marketing* dapat mencakup unggahan *blog*, *Content* situs web, *whitepaper*, *eBook*, *e-newsletter*, testimoni, infografis, dan konten multimedia.

### ***Live Streaming***

*Live Streaming* merupakan aktivitas video “*real-time*” yang disediakan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya serta menciptakan interaksi yang intim dengan pelanggan (Saputra & Fadhilah, 2021). *Live Streaming* memungkinkan pemasar untuk memamerkan produk mereka dalam bentuk video *real-time* sehingga pemasar dapat secara langsung memberikan informasi yang komprehensif kepada pelanggan tentang produk tersebut dan memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan melalui layar peluru, sehingga pemasar dapat merespons dengan cepat; dan memfasilitasi interaksi langsung yang memperkuat keaslian dan menurunkan risiko atau ketidakpastian (Hossain et al., 2023).

### ***Electronic Word of Mouth (eWOM)***

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan sebuah ungkapan, baik yang menguntungkan ataupun tidak, yang diberikan oleh mantan pelanggan, calon pelanggan atau pelanggan actual mengenai suatu produk ataupun perusahaan, yang tersedia secara online untuk sejumlah besar individu dan organisasi (Sulthana & Vasantha, 2019). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan sebuah bentuk komunikasi antara orang – orang terkait suatu merek atau produk tanpa adanya tujuan komersial yang dilakukan secara online (Indrawati et al., 2023).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses memilih, menggunakan, dan merasakan suatu barang atau jasa dan selama proses ini, konsumen akan meneliti produk, menilainya sebelum memutuskan untuk membelinya, melakukan pembelian, dan kemudian merasa puas atau tidak puas dengan pembelian mereka (Komalasari et al., 2021). Pelanggan menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian untuk menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa yang tersedia di pasar atau tidak (Ansari et al., 2019).

## **II. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Para peneliti menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif dan statistik serta diuji dengan hipotesis. Penelitian ini mengandalkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Penelitian ini menggunakan metode pemodelan persamaan struktural (SEM) kuadrat terkecil parsial (partial least squares/PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengguna atau pelanggan barang The Originote yang menggunakan TikTok merupakan responden penelitian. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan, dan metodologi Lameshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
1.	<i>Content Marketing</i>  <b>Sumber</b> : (Indriawan & Santoso, 2023)	<i>Relevance</i>  <i>Accuracy</i>  <i>Value</i>  <i>Easy to understand</i>  <i>Easy to find</i>  <i>Consistent.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content</i> TikTok The Originote memberikan informasi seputar permasalahan kulit</li> <li>• The Originote dengan jelas memperkenalkan produk skincare sesuai kebutuhan kulit</li> <li>• <i>Content</i> The Originote berisi informasi yang sesuai dengan fakta</li> <li>• <i>Content</i> TikTok The Originote dapat dipercaya</li> <li>• Informasi dari <i>Content</i> The Originote mengenai produk dan layanan skincare mudah untuk dipahami</li> <li>• <i>Content</i> TikTok The Originote selalu ditemukan di FYP TikTok</li> <li>• The Originote rutin mengunggah <i>Content</i> TikTok</li> <li>• <i>Content</i> TikTok The Originote berisi informasi <i>up to date</i></li> </ul>
2.	<i>Live Streaming</i>  <b>Sumber</b> : (Song & Liu, 2021)	<i>Streamer's credibility</i>  <i>Media richness</i>  <i>Interactivity.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Streamer</i> TikTok The Originote memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan audiens untuk mempengaruhi minat beli.</li> <li>• Saat menonton <i>Live Streaming</i> The Originote saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>Streamer</i>.</li> <li>• Aktivitas <i>Live Streaming</i> The Originote selalu disiarkan pada waktu yang tepat.</li> </ul>

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana saat <i>Live Streaming</i> The Originote berlangsung selalu interaktif</li> </ul>
3.	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)</p> <p><b>Sumber</b> : (Bataineh, 2015) dalam (Unpar, 2021)</p>	<p>eWOM <i>credibility</i></p> <p>eWOM <i>quality</i></p> <p>eWOM <i>quantity</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulasan yang diberikan pengguna produk The Originote di TikTok dapat dipercaya.</li> <li>• Pengguna produk The Originote di TikTok memberikan ulasan yang jelas dan mudah dimengerti.</li> <li>• Ulasan yang diberikan pengguna produk The Originote di TikTok cukup banyak.</li> <li>• Banyak ulasan dari pengguna produk The Originote di TikTok yang positif.</li> </ul>
4.	<p>Keputusan Pembelian</p> <p><b>Sumber</b> : (Mardiana &amp; Sijabat, 2023)</p>	<p>Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Melakukan pembelian ulang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tidak memiliki keraguan dalam membeli produk The Originote</li> <li>• Saya selalu membeli produk skincare The Originote di bandingkan produk sejenis lainnya</li> <li>• Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk skincare</li> <li>• Saya membeli produk skincare sesuai dengan kebutuhan</li> <li>• Saya akan merekomendasikan produk The Originote kepada teman-teman saya</li> <li>• Saya memberikan rekomendasi produk The Originote karena memiliki kualitas yang baik</li> <li>• Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap Produk Skincare The Originote karena sangat cocok dengan jenis kulit saya.</li> <li>• Produk The Originote memenuhi harapan saya untuk melakukan pembelian ulang</li> </ul>

**Tabel 2.** Kriteria Pengukuran SEM - PLS

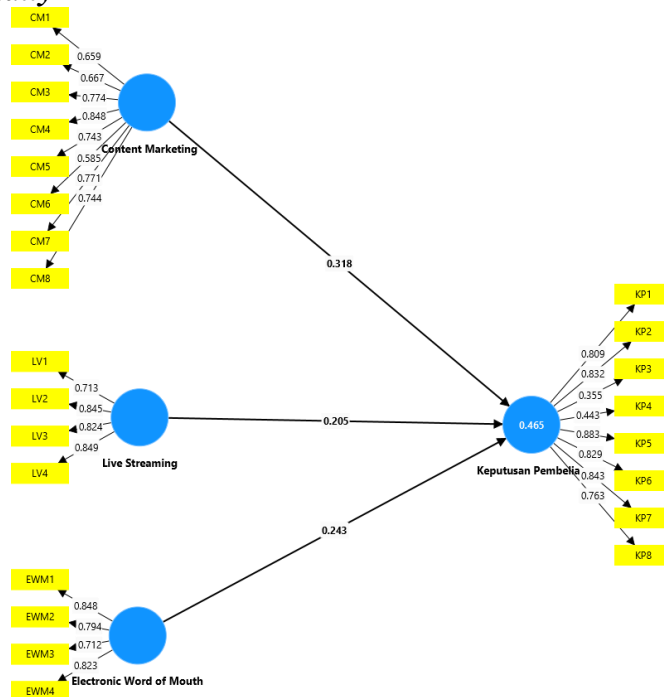
Pengujian	Parameter	Kriteria Pengujian	Kesimpulan	Sumber
Outer Model (Uji Validitas)	Loading Factor	>0.50	Valid	(Museliza et al., 2022)
	Cross Loading	Nilai loading indikator pada konstruk yang terkait > nilai loading konstruk lainnya.	Valid	
	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50	Valid	
Outer Model (Uji Reliabilitas)	Cronbach's Alpha	>0.70	Reliabel	(Mahardini et al., 2022)
	Composite Reliability	>0.70	Reliabel	
Inner Model	R – Square	-	-	
	F – Square	0.02	Kecil	
		0.15	Sedang	
0.35		Besar		
Uji Hipotesis	Path Coefficients	P Values < 0.05 T Statistic > 1.96	Berpengaruh signifikan	
		P Values > 0.05 T Statistic < 1.96	Tidak berpengaruh signifikan	

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Outer Model

##### a. Uji Validitas

##### *Convergent Validity*



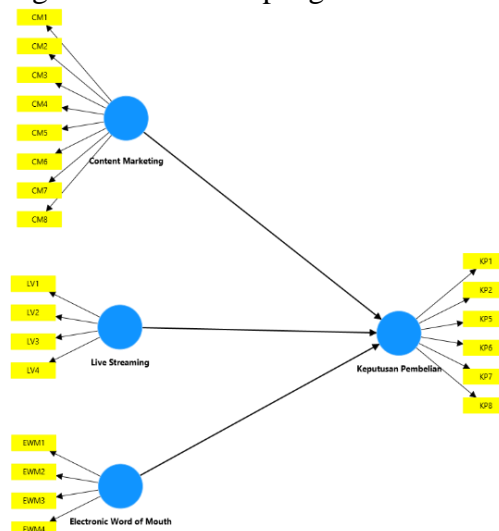
**Gambar 1.** Model PLS tahap 1

**Tabel 3.** Hasil Olah Data Tahap 1

	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
CM1	0,659			
CM2	0,667			
CM3	0,774			
CM4	0,848			
CM5	0,743			
CM6	0,585			
CM7	0,771			
CM8	0,744			
EWM1		0,848		
EWM2		0,794		
EWM3		0,712		
EWM4		0,823		
KP1			0,809	
KP2			0,832	
KP3			0,355	
KP4			0,443	
KP5			0,883	
KP6			0,829	
KP7			0,843	
KP8			0,763	
LV1				0,713
LV2				0,845
LV3				0,824
LV4				0,849

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Nilai loading factor, yang menghubungkan variabel dengan indikator, adalah salah satu cara untuk menentukan validitas konvergen. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 dianggap valid. Temuan pengolahan data pertama menunjukkan bahwa dari variabel Keputusan Pembelian, dua indikator, yaitu KP3 dan KP4, tidak valid (<0,5), sedangkan sisanya adalah valid. Agar memenuhi kriteria convergent validity yaitu > 0.5, maka dengan itu dilakukan pengolahan data kedua.



**Gambar 2.** Model PLS tahap 2  
**Tabel 4.** Hasil Olah Data Tahap 2

	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
CM1	0,659			
CM2	0,660			
CM3	0,780			
CM4	0,856			
CM5	0,739			
CM6	0,577			
CM7	0,769			
CM8	0,747			
EWM1		0,854		
EWM2		0,802		
EWM3		0,695		
EWM4		0,822		
KP1			0,830	
KP2			0,862	
KP5			0,873	
KP6			0,842	
KP7			0,863	
KP8			0,820	
LV1				0,700
LV2				0,846
LV3				0,831
LV4				0,851

Sumber : *Smart PLS versi 4.0 (Diolah)*

Setelah melakukan olah data kedua dengan mengeliminasi indikator - indikator yang tidak valid karena memiliki nilai < 0,5 yaitu KP3 dan KP4, maka didapatkan nilai dari setiap indikator penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

***Average Variant Extracted (AVE)***

**Tabel 5.** Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
<i>Content Marketing</i>	0,530
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	0,633
Keputusan Pembelian	0,721
<i>Live Streaming</i>	0,655

Sumber : *Smart PLS versi 4.0 (Diolah)*

Berdasarkan tabel 5, yang menampilkan hasil Average Variance Extracted (AVE). AVE setiap variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah laten atau valid, sesuai dengan kriteria.

**Discriminant Validity**

**Tabel 6.** Nilai *Cross Loading*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
CM1	<b>0,659</b>	0,436	0,376	0,355
CM2	<b>0,660</b>	0,375	0,354	0,459
CM3	<b>0,780</b>	0,592	0,483	0,390
CM4	<b>0,856</b>	0,653	0,552	0,492
CM5	<b>0,739</b>	0,582	0,482	0,451
CM6	<b>0,577</b>	0,393	0,280	0,509
CM7	<b>0,769</b>	0,524	0,318	0,531
CM8	<b>0,747</b>	0,589	0,345	0,502
EWM1	0,598	<b>0,854</b>	0,598	0,585
EWM2	0,532	<b>0,802</b>	0,396	0,537
EWM3	0,642	<b>0,695</b>	0,353	0,479
EWM4	0,563	<b>0,822</b>	0,506	0,554
KP1	0,504	0,545	<b>0,830</b>	0,399
KP2	0,453	0,563	<b>0,862</b>	0,568
KP5	0,505	0,584	<b>0,873</b>	0,465
KP6	0,571	0,491	<b>0,842</b>	0,497
KP7	0,458	0,429	<b>0,863</b>	0,380
KP8	0,377	0,412	<b>0,820</b>	0,357
LV1	0,505	0,535	0,336	<b>0,700</b>
LV2	0,485	0,514	0,454	<b>0,846</b>
LV3	0,521	0,541	0,471	<b>0,831</b>
LV4	0,509	0,620	0,442	<b>0,851</b>

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Berdasarkan hasil data *cross loading* yang ditunjukkan pada tabel 6, diperoleh semua nilai *factor loading* pada indikator yang terkait mempunyai nilai > nilai *factor loading* indikator lainnya. Dengan itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini semua indikator yang digunakan telah mempunyai *discriminant validity* yang baik.

**b. Uji Reliabilitas**

***Cronbach's Alpha***

**Tabel 7.** Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
<i>Content Marketing</i>	<b>0,872</b>
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	<b>0,807</b>

Keputusan Pembelian	0,923
<i>Live Streaming</i>	0,823

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Karena nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dipercaya.

**Composite Reliability**

**Tabel 8.** Nilai *Composite Reliability*

	Composite reliability (rho_c)
<i>Content Marketing</i>	0,899
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	0,873
Keputusan Pembelian	0,939
<i>Live Streaming</i>	0,883

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Berdasarkan hasil data *composite reliability* yang ditunjukkan pada tabel 8, didapatkan nilai *composite reliability* pada tiap variabel telah mempunyai nilai > 0,7. Dengan itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel - variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

**2. Inner Model**

**a. R – Square**

**Tabel 9.** Nilai R – Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,413	0,395

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Berdasarkan tabel 9. diperoleh nilai R – Square adjusted sebesar 0,395 (39,5%). Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* serta *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebesar 39,5% dan 60,5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor - faktor lainnya.

**b. F – Square**

**Tabel 10.** Nilai F – Square

	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
<i>Content Marketing</i>			0,041	
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>			0,066	
Keputusan Pembelian				
<i>Live Streaming</i>			0,025	

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Berdasarkan tabel 10. diatas menunjukkan bahwa nilai F – Square dari varibel *Content Marketing* (0,041), *Live Streaming* (0,025) dan *Electronic Word of Mouth*

(eWOM) (0,066) dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel x mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Hipotesis

**Tabel 11.** *Path Coefficients*

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Content Marketing -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,233	0,252	0,142	1,646	0,100
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM) -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,315	0,305	0,127	2,470	0,014
<i>Live Streaming -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,172	0,176	0,117	1,478	0,140

Sumber : *Smart PLS versi 4.0* (Diolah)

Nilai t-statistik sebesar  $1,646 < 1,96$  dan nilai P-value sebesar  $0,100 > 0,05$  untuk variabel content marketing menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada tabel 11 dari analisis koefisien jalur. Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,470 > 1,96$  dan nilai P-value sebesar  $0,014 < 0,05$ , maka eWOM secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Live Streaming, yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $1,478 < 1,96$  dan P-value sebesar  $0,140 > 0,05$ .

### IV. Kesimpulan

Kesimpulan dapat dibuat berdasarkan temuan-temuan penelitian yang dilakukan:

1. *Content Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare The Originote*.
2. *Keputusan Pembelian Produk Skincare Originote* (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X3).

### Daftar Pustaka

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>

- Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. (2023). The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 9(Query date: 2024-01-29 19:51:21), 2019–2027. <https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Hindarwati, E. N., Hidayat, C., Dzikra, R., Raihan, M. D., & Safrida, S. (2023). Brand Trust and Electronic Word of Mouth in Skincare Product Online Channel. *IEOM Society International*, 2, 2222–2229. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220368>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 25(2), 408–417.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online

- Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Museliza, V., Suryadi, N., Rimet, & Identiti. (2022). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru. ... *Entrepreneurship Journal* ..., 3(July), 1661–1671. <https://www.yrpiyku.com/journal/index.php/msej/article/view/856%0Ahttps://www.yrpiyku.com/journal/index.php/msej/article/download/856/523>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA*. 5(3), 764–772.
- 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>
- 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/jeecar.v10i6.1502>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Unpapar, A. A. (2021). The Moderating Role of Electronic Word of Mouth ( eWOM ) in the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) Vol.1, 1(1)*, 71–90.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace ( Case Study Of Shopee Users ) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>