

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, INFORMATION ADOPTION AND ONLINE REVIEW OF TIKTOK ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT***

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFORMATION ADOPTION DAN ONLINE REVIEW TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FASHION**

**Alga Morianto Manullang<sup>1</sup>, Heddry Purba<sup>2</sup>**

Universitas Advent Indonesia

[algamanullang2@gmail.com](mailto:algamanullang2@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of content marketing, information adoption and online reviews of Tiktok users on purchase intention for fashion products on e-marketplaces. The method used is descriptive using a questionnaire and distributed to 216 respondents of fashion product customers on the Shopee marketplace. The research results show that the content marketing variable shows no significant influence on consumer purchase intentions. However, this research simultaneously finds that information adoption and online reviews of Tiktok users influence the intention to purchase fashion products on the e-marketplace.*

**Keyword:** *Content Marketing, Information Adoption, Online Review, Purchase Intention*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, information adoption dan online review user Tiktok terhadap purchase intention produk fashion di e-marketplace. Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada responden 216 pelanggan produk fashion di Shopee marketplace. Hasil penelitian menunjukkan variabel content marketing menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun penelitian ini secara bersamaan mendapati information adoption dan online review user Tiktok mempengaruhi niat beli produk fashion di e-marketplace.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Information Adoption, Online Review, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

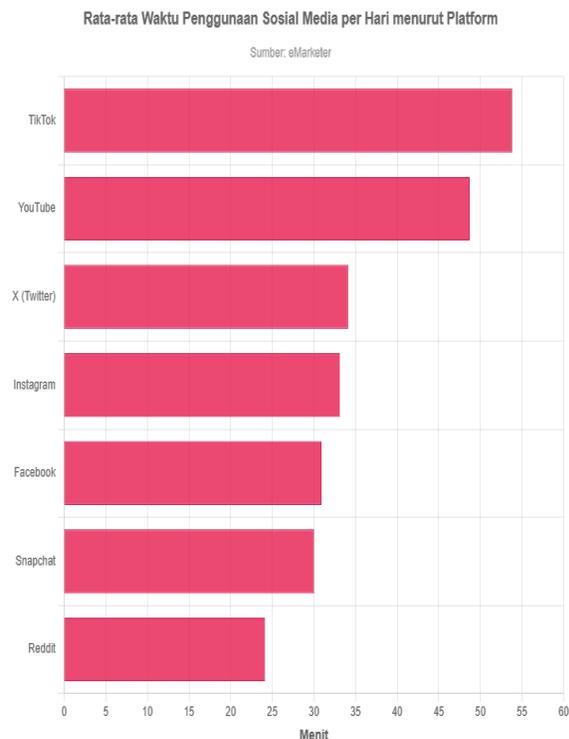
Sejak Covid-19 melanda, hampir semua kegiatan tidak dapat dilakukan seperti biasanya, sehingga semua kegiatan sebisa mungkin harus dilakukan secara online atau daring. Salah satu kegiatan yang sangat terpengaruh oleh karena wabah ini adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh masyarakat dunia terkhusus di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, ternyata kegiatan jual-beli online yang dilakukan ini terus berlanjut oleh karena dianggap mudah dan hemat biaya (Daroch et al., 2021). Melihat perkembangan yang terjadi, banyak pebisnis yang memanfaatkan keadaan tersebut,

sehingga banyak aplikasi jual beli yang bermunculan dan mulai eksis di masyarakat (Mason et al., 2021). Beberapa aplikasi telah meraup banyak keuntungan oleh karena banyaknya penggunaan pada aplikasi tersebut adalah aplikasi Shopee dan Tiktok. Niat beli pelanggan dengan demikian ditanggapi oleh provider aplikasi ini untuk memudahkan pelanggan untuk memilih dan membandingkan baik antar produk atau perbandingan pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk dan memutuskan pembelian suatu produk.

Shopee adalah aplikasi dengan jumlah transaksi terbanyak pertama dengan

jumlah transaksi 45,9% atau sebanyak 999 Triliun dari total keseluruhan jumlah penjualan aplikasi lain seperti Lazada dan lainnya. Fakta yang sedikit berbeda, Tiktok menjadi aplikasi dengan penjualan ke-2 di Asia Tenggara (setelah merger dengan Tokopedia) dengan jumlah transaksi 28,1% atau sebanyak 610 triliun. Tiktok telah menjadi aplikasi yang sangat digemari karena sekaligus menjadi aplikasi Social Media (katadata, 2023).

Tiktok menjadi aplikasi dengan penggunaan terlama setiap harinya dengan rata-rata penggunaan sekitar 53,8 menit per hari. Tiktok adalah aplikasi yang bisa digunakan dengan dua kegunaan yakni menonton video singkat atau konten yang dilakukan oleh banyak *content creator* (datagoodstatsid, 2023).



**Fig. 1.** Rata rata Penggunaan Social Media per Hari menurut Platform.

Dengan fakta yang ada bahwa Tiktok menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat di Indonesia bahkan dunia, maka tidak menutup kemungkinan banyak pebisnis yang memanfaatkan keadaan

ini untuk menjadi sarana mereka dalam melakukan pemasaran (Riza et al., 2022).

Dengan adanya konten inilah maka konsumen dapat terpengaruhi niat untuk membelinya terhadap suatu produk, baik produk makanan, produk kecantikan, produk pakaian dan jenis produk lainnya. Pebisnis akan menciptakan dan membuat video singkat yang sangat menarik untuk meningkatkan niat beli seorang konsumen. Content marketing yang dibagikan atau dibuat oleh content creator bukan hanya konten yang diposting secara umum, tetapi dibuat khusus dengan maksud penerapan interaksi, yang berkorelasi. Content yang dibuat tersebut dikreasikan dengan teliti agar sebisa mungkin dapat memberikan kesan kepada pengguna serta menjadi sumber informasi lebih banyak terkait produk yang ingin diperoleh oleh pengguna atau konsumen (Dewi et al., 2023).

Dalam hal mempengaruhi perilaku dan niat beli, kebanyakan konsumen melakukan banyak cara untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang ingin dibeli. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk mencari informasi adalah dengan metode E-WOM atau *electronic word of mouth*. E-WOM adalah salah satu promosi yang dapat dilakukan oleh siapa saja secara sadar maupun tidak sadar. E-WOM merupakan sebuah diskusi atau komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan sumber informasi melalui internet, aplikasi social media, situs ulasan, blog, dan situs jejaring social lainnya (Reyes-Menendez et al., 2019). Salah satu bagian dari E-WOM adalah Information Adoption. Information Adoption adalah bagaimana konsumen akan mengadopsi semua informasi yang didapatkan sehingga pada saat informasi yang didapat dirasa cukup, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak (Indrawati et al., 2023a).

Dengan fakta yang ada bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang sulit untuk ditebak oleh pemasar karena dapat berubah-ubah oleh faktor yang tidak diketahui. Dengan adanya fenomena ini yang sejak dahulu sudah terjadi, maka pemasar menggunakan berbagai strategi untuk mencari tahu bagaimana cara mengetahui perilaku konsumen dan menarik minat konsumen serta membuat konsumen percaya bahwa suatu produk dapat diandalkan sehingga pada satu titik konsumen akan melakukan keputusan untuk pembelian. Salah satu strategi yang dilakukan kebanyakan perusahaan agar mengetahui dan menarik minat konsumen adalah dengan memanfaatkan fitur yang ada di internet, aplikasi jual beli, aplikasi social media dan platform lainnya yaitu dengan meminta para konsumen yang telah membeli produk supaya memberikan nilai yang baik dan membuat review online terkait produk. Online Review adalah keadaan yang dirasakan oleh konsumen terkait produk yang telah diperoleh dengan memberikan nilai atas produk tersebut dapat berupa text, gambar, bahkan video. Dengan adanya review positif secara online, maka minat beli konsumen dapat terarik untuk membeli suatu produk atau tidak membeli produk tergantung dari review yang dibuat oleh konsumen sebelumnya. Review online yang bersifat positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, namun sebaliknya review online yang bersifat negatif dapat mengurangi niat beli konsumen untuk membeli suatu produk (Tran, 2020).

Penelitian mengenai content marketing dan purchase intention sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh (Putri & Dermawan, 2023) namun penelitian yang tersebut dilakukan hanya untuk pengguna produk kecantikan yakni produk Somethinc dan hanya user Tiktok yang ada pada Gen Z. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara content marketing dan

purchase intention juga telah dilakukan oleh (Subasinghe & Weerasisri, 2019), namun penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan perceived trust sebagai variabel mediasi dan untuk konsumen Personal Care Product. Namun hasil dari kedua penelitian pernah dilakukan tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh content marketing terhadap purchase intention secara signifikan. Penelitian yang dilakukan kali ini terkait konten marketing memiliki perbedaan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu data yang akan diambil adalah data yang akan didapat dari konsumen produk fashion dan pengguna aplikasi Tiktok tanpa batasan usia dan tidak ada variabel mediasi yang diteliti. Pertanyaan yang muncul adalah apakah konten marketing berpengaruh terhadap niat beli?

Selanjutnya, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara information adoption dan purchase intention telah dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023b) dan (Daowd et al., 2020) dengan perolehan hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara information adoption dan purchase intention, yang artinya purchase intention dapat terpengaruhi oleh karena information adoption merupakan variabel yang didefinisikan sebagai tindakan mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli. Yang artinya responden dalam penelitian terdahulu oleh (Indrawati et al., 2023b) dan (Daowd et al., 2020) setuju bahwa information adoption adalah salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan. Penelitian terdahulu oleh dilakukan untuk mengetahui niat beli pada produk kecantikan dengan merk Somethinc dengan target penelitian yang sebagian besarnya adalah perempuan dan penelitian sebelumnya juga oleh (Daowd et al., 2020) dilakukan dengan mencari target penelitian adalah generasi Y dan di negara Thailand yang mungkin memiliki perbedaan karakter dan minat yang

ada pada konsumen di Indonesia tanpa batasan usia dan generasi sehingga merekomendasikan penelitian selanjutnya melakukan penelitian di negara berbeda yang mungkin memiliki perbedaan karakter. Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh information adoption terhadap purchase intention secara signifikan khusus untuk produk fashion dan tanpa ada batasan usia. Melalui hasil diskusi diatas maka muncul pertanyaan, akankah niat beli konsumen pada seluruh generasi akan tetap terpengaruh oleh information adoption terkhusus pada konsumen produk fashion?

(Cheong et al., 2020a) mengatakan bahwa online review merupakan tindakan yang sering dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh online review terhadap purchase intention secara signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh (Tran, 2020) dengan target penelitian adalah konsumen di industri perhotelan juga memperoleh hasil yang sama yaitu ada pengaruh online review terhadap purchase intention secara signifikan. Selanjutnya, (Dwidienawati et al., 2020) dengan perolehan hasil yang sama juga dengan menyatakan bahwa ada pengaruh online review terhadap purchase intention secara signifikan. Namun oleh karena penelitian terdahulu dilakukan untuk generasi yang ada di Jakarta, maka penelitian selanjutnya direkomendasikan dilakukan di tempat yang berbeda. Selain itu, penelitian oleh (Tran, 2020) dialakukan terhadap niat beli pada konsumen hotel, sehingga merekomendasikan penelitian selanjutnya agar fokus terhadap industri yang berbeda yang mungkin memiliki perilaku yang berbeda. Peneliti ingin mencari tahu, apakah online review berbasis gambar tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen produk fashion?

Maka dari itu untuk memenuhi pertanyaan yang muncul diatas, peneliti ingin mencari tahu apakah purchase intention konsumen akan tetap terpengaruh apabila content marketing (produk fashion dalam semua generasi), information adoption (konsumen produk fashion, tanpa batasan generasi, gender) dan online review (produk fashion dan hanya berbasis gambar). Sehingga muncul sebuah pemikiran untuk mencari tahu hasil diskusi tersebut yaitu dengan membuat penelitian yang berjudul "The Effect of Content Marketing, Information Adoption dan Online Review of Tiktok on Consumer Purchase Intention of Fashion Product"

Content Marketing sudah menjadi objek penelitian bagi banyak peneliti. Salah satu peneliti yang membahas tentang content marketing adalah (Koiso-Kanttila, 2004) yang mengatakan bahwa content marketing merupakan variabel hasil bauran dari pemasaran. Namun content marketing memiliki proporsi yang lebih banyak terkait arti dari sebuah pemasaran. Yang menjadi proporsi sekaligus sifat utama dari konten marketing adalah informasi yang secara berkala berubah, kemudahan dalam penggunaan, interaksi dalam proses konten, kecepatan, dan pada umumnya biaya marjinal yang dibutuhkan untuk ini adalah sedikit, sehingga kelima sifat utama inilah yang membentuk makna content marketing.

Penelitian terdahulu telah membahas mengenai information adoption sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Information Adoption dari (Sussman & Siegal, 2003) yang semula adalah turunan dari teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang kemudian berkembang menjadi teori baru yaitu Information Adoption Model IAM (Kumar et al., 2023; Rahaman et al., 2022). Dalam konteks informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan, TAM (Technology Acceptance Model) dapat digunakan untuk memahami bagaimana

adopsi informasi tentang produk atau merek tertentu dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Jika konsumen melihat informasi tentang suatu produk sebagai mudah diakses dan berguna dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian, maka mereka mungkin lebih cenderung untuk memiliki niat beli yang kuat terhadap produk tersebut.

Perkembangan jaman membawa semua kegiatan jual beli kepada kemajuan atau modernisasi. Dengan asumsi seperti ini menimbulkan kegiatan baru dalam proses jual beli, yaitu melihat produk yang ingin dibeli dalam situs internet atau dengan memanfaatkan kemajuan yang ada, hal ini biasa disebut review produk secara online atau online review. Online review telah menjadi objek penelitian pada masa lalu dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Picazo-Vela et al., 2010) yang mengatakan bahwa online review menjadi sangat penting karena sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Online review merupakan hasil bauran dari teori *planned behavior and Big-Five personality framework*.

Teori yang menjelaskan tentang *purchase intention* (niat untuk membeli) adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior, TPB*). TPB merupakan kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang, termasuk perilaku pembelian. TPB dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) berdasarkan teori sebelumnya, yaitu Teori Tindakan Terencana (*Theory of Reasoned Action, TRA*). TPB menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Integrasi dari ketiga faktor tersebut menghasilkan niat untuk bertindak atau perilaku tertentu. Dalam konteks pembelian, TPB digunakan untuk memahami dan

memprediksi mengapa seseorang memiliki niat untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Selain itu, Teori yang sering digunakan untuk menjelaskan niat beli online adalah Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model, TAM*). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh (Davis, 1985) dan telah mengalami beberapa modifikasi dan perluasan sejak itu. TAM awalnya dirancang untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dan sistem informasi, tetapi telah diperluas untuk mencakup berbagai konteks, termasuk niat beli online. TAM mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi niat beli online, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Selain dua faktor utama di atas, TAM juga mencakup variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli online, seperti faktor sosial, pengalaman sebelumnya dengan platform online, dan faktor-faktor situasional. Dengan menggunakan TAM, para peneliti dan praktisi dapat memahami perilaku konsumen dalam konteks berbelanja online dan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan platform belanja online.

#### 1.1. *Content Marketing (CM)*

*Content marketing* mengacu kepada bagaimana perusahaan memanfaatkan internet sebagai media promosi (Li et al., 2022). *Content marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat dapat diandalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen oleh karena dengan *content marketing* maka perusahaan dapat menyampaikan berbagai macam informasi terkait produk, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, mempertahankan konsumen, mendidik bahkan sampai membujuk pelanggan (Jafarova & Tolon, 2022a). *Content marketing* telah menjadi salah satu alternatif yang dilakukan oleh banyak perusahaan

untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara membuat sebuah konten yang sesuai dengan perusahaan dan dilanjutkan dengan mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara memuaskannya hingga pada akhirnya tercapailah tujuan dari konten tersebut yaitu untuk menarik minat beli konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Riyadini & Krisnawati, 2022) dengan hasil yang menyatakan *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: *Content marketing influence purchase intention significantly***

1.2. *Information Adoption (IA)*

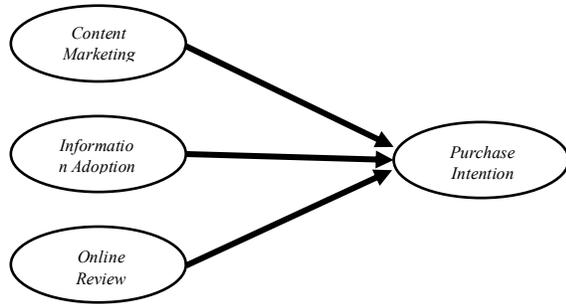
*Information adoption* adalah pembahasan tentang bagaimana sebuah informasi dapat disalurkan dari berbagai sumber dan menjadi acuan atau alat bantu untuk membeli suatu produk, hal sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khwaja et al., 2020). Tantangan yang akan dirasakan oleh konsumen terkait dengan informasi yang di dapat dari E-WOM adalah karakter dan kualitas dari informasi yang diterima (Cho & Chan, 2021). Pengaruh dari *information adoption* terhadap niat beli konsumen telah sering diamati dan dianalisis. Dalam hal mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat beli dibentuk, *information adoption* adalah tindakan yang sering digunakan oleh konsumen melalui pesan yang diterima melalui komunikasi E-Wom (Sardar et al., 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daowd et al., 2020; Indrawati et al., 2023b; Khwaja et al., 2020; Sardar et al., 2021; Wu et al., 2021) mereka menemukan bahwa *information adoption* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H2: *Information adoption of E-WOM influence purchase intention significantly***

1.3. *Online Review (OR)*

Online review di Tiktok dapat didefinisikan sebagai penilaian atau pernyataan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penilaian yang disampaikan melalui media teks, gambar atau video tersebut dapat berisi penilaian yang negatif atau pun tidak negatif (Cheong et al., 2020b). Online review dapat dideskripsikan menjadi 3 bagian yaitu, quantity, quality, dan credibility. Penelitian terdahulu mengenai online review telah menjadi objek penelitian, dan mendapati bahwa online review secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen secara umum. Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh online review terhadap minat beli konsumen. Online review telah menjadi objek penelitian, dan mendapati bahwa online review secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen secara umum (Tran, 2020; Ventre & Kolbe, 2020). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020) yang mengatakan bahwa online review tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Penelitian terdahulu memandang online review dari berbagai aspek, berbeda dengan penelitian kali ini, online review mejadi objek penelitian namun berbasis gambar. Oleh karena itu, maka peneliti mengajukan hipotesis:

**H3: *Online review influence purchase intention significantly***



**Figure 2.** Research Model

## METODE PENELITIAN

### 1.4. Context and Subjects

Yang menjadi target responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi social media Tiktok sekaligus pengguna aplikasi e-commerce Shopee. Selain itu target market yang disesuaikan adalah konsumen memiliki niat beli pada produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang kemudian akan dikelola menggunakan Structural Equation Method.

Dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner, responden diberitahukan bahwa data profil yang mereka berikan tidak akan diungkapkan keluar dan diberitahu bahwa data yang mereka berikan hanya untuk keperluan penelitian saja. Diinformasikan kepada responden bahwa mereka mengisi kuesioner secara sukarela dan dapat menolak jika mereka benar-benar tidak ingin mengisi. Untuk memperoleh data empiris, diperlukan validasi untuk mengembangkan model konseptualnya dan untuk pengujian hipotesis yang dirumuskan, diperoleh total 216 tanggapan dengan seluruh tanggapan yang valid dari kuesioner yang disebar.

### 1.5. Survey Instruments

keterkaitan antara pertanyaan kuesioner dengan setiap variabel yang diteliti.

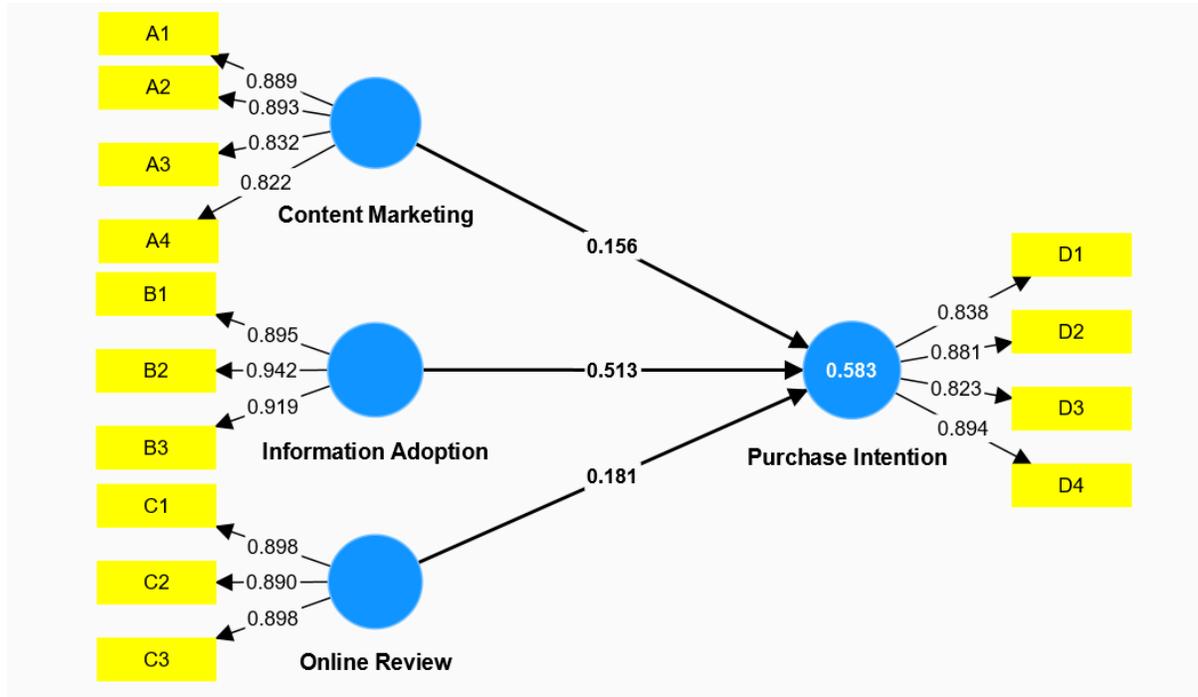
Kuesioner yang disebar kepada konsumen untuk mengambil data terdiri dari 3 bagian yang perlu di isi. Bagian pertama berisikan pernyataan terkait demografi responden. Bagian kedua berisi pertanyaan terkait variabel yang sedang di teliti yaitu seputar content marketing, information adoption, online review dan purchase intention. Pengukuran data dilakukan dengan memberikan opsi pilihan poin atas pertanyaan yang di berikan. Terdapat 5 poin skala likert yang dapat dipilih oleh responden mulai dari poin “1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5 =sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan google form sebagai media pengumpulan data dan menyebarkannya ke populasi di Universitas Advent Indonesia, Bandung.

Penelitian ini menggunakan Probability Sampling-Simple Random Sampling oleh karena tidak ada strata yang menjadi batasan atas pengumpulan data dan seluruh anggota didalam sebuah populasi berkesempatan menjadi resonden dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat (Acharya et al., 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.6. Data Analysis

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Partial Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk menganalisis dan mengolah data yang didapatkan dari hasil kuesioner serta menganalisis model konseptual menggunakan SmartPLS 3. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses pengolahan data pada penelitian ini, yang pertama adalah pengukuran model penelitian (yaitu validitas dan reliabilitas), dan tahap yang kedua adalah penilaian model secara struktural (yaitu uji hipotesis). Penelitian ini penilaian data adalah untuk mengukur hubungan dan



**Fig. 3.** PLS algorithm results.

*1.7. Respondent's Profile and Characteristics*

Data yang diperoleh pada saat penyebaran kuesioner selesai dilakukan adalah 216 respon dari pengguna Tiktok Belanja Online dan merupakan konsumen produk fashion. Tabel 1 menggambarkan bagaimana karakteristik dari responden. Melalui penyebaran kuesioner tersebut juga diperoleh bahwa sekitar 85,1% dari responden adalah pengguna aplikasi Tiktok dan 92,5% adalah pengguna aplikasi belanja online.

diperoleh data bahwa 49,5% dari seluruh responden adalah laki-laki (N=107) dan 50,4% perempuan (N=109). Selanjutnya 48,1% adalah responden dengan umur antara 14 sampai 19 tahun, 50% antara 20-24 tahun dan 0,18% diatas dari 25 tahun. Melalui hasil kuesioner tersebut

**Table 1**

Participant's characteristics.

Characteristics	Values	Frequency	Percentage (%)
<b>Gender</b>	Male	107	49,5%
	Female	109	50,4%
<b>Age</b>	14 to 19	104	48,1%
	20 to 24	108	50%
	Above 25	4	0,18%

<b>B1. Apakah Anda menggunakan aplikasi social media Tiktok?</b>	Ya	184	85,1%
	Tidak	32	14,8%
<b>B2. Apakah Anda menggunakan aplikasi belanja online?</b>	Ya	200	92,5%
	Tidak	16	0,74%

### 1.8. Common Method Bias

Common Method Bias (CMB) merupakan sebuah metode yang dilakukan di dalam penelitian untuk memastikan dan mengukur setiap variabel benar benar berhubungan atau memiliki keterkaitan (Kock, 2017). Menurut (Kock, 2015) mengatakan bahwa apabila nilai yang diperoleh dari pengolahan inner model adalag dibawah 3,3, maka model tersebut

dianggap tidak ada CMB. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4 untuk mengukur CMB, dengan hasil data yang menunjukkan bahwa tidak adanya data yang bias. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF adalah antara 1,692 sampai 2,403, Dalam arti bahwa setiap variebel benar benar memiliki hubungan dan keterkaitan oleh karena tidak lebih dari nilai 3,3.

**Tabel 2**

Common Method Bias.

	VIF
<b>Content Marketing -&gt; Purchase Intention</b>	2,376
<b>Information Adoption -&gt; Purchase Intention</b>	2,403
<b>Online Review -&gt; Purchase Intention</b>	1,692

### 1.9. Measurement model asassment

Sebelum menguji hipotesis inner model (model struktural), penting untuk memvalidasi penilaian outer model (model pengukuran). Tujuan dari penilaian model pengukuran adalah untuk memastikan kekokohan ukuran yang digunakan dan keterwakilan efektif dari komponen teoritis yang mendasarinya. Evaluasi model pengukuran meliputi pemeriksaan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan composite reliability) dan validitas (validitas konvergen dan diskriminan).

Validitas konvergen melibatkan penilaian sejauh mana beberapa item yang ada memiliki konsep yang serupa. Dalam penelitian ini, untuk menguji dan mengevaluasi validitas konvergen adalah faktor loadings dan average variance extracted (AVE). AVE adalah pengukuran

yang dilakukan untuk menilai keterwakilan setiap kuesioner terhadap variabel yang sedang di teliti. Nilai yang dapat diterima dari hasil pengolahan data adalah diatas 0,5. Apabila nilai dibawah 0,5, maka nilai keterwakilan setiap kuesioner tidak dapat diterima atau tidak mewakili variabel (Hair et al., 2019). Pada tabel 2, nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih dari persyaratan yang harus dipenuhi yakni lebih dari nilai 0,5. Dengan hasil nilai yang didapat adalah antara 0,739 sampai 0,844. Melalui diskusi tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diterima dan memenuhi syarat.

Melalui hasil data yang diperoleh dari software SmartPLS 4 juga menunjukkan hasil faktor Loadings. Nilai yang dapat diterima dan dianggap relevan adalah 0,50 atau lebih (Hair et al., 2019). Tabel 2

menunjukkan bahwa nilai dari faktor loadings adalah diatas 0,50, yang berarti nilai dapat diterima.

(Henseler et al., 2015) mengatakan bahwa untuk menilai validitas diskriminan, Henseler dan tim penelitiannya memperkenalkan kriteria baru yang disebut Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). (Hair et al., 2019) mengatakan bahwa HTMT adalah nilai rata-rata korelasi antar item dalam konstruksi secara relatif terhadap rata-rata (geometris) korelasi untuk item-item yang mengukur konstruk yang sama. Diskriminan validitas akan bermasalah apabila memiliki nilai terlalu tinggi. Standart nilai HTMT adalah dibawah 0,90, sehingga apabila lewat dari 0,90 maka nilai tidak diterima. Tabel 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai validasi diskriminan yang diperoleh adalah dapat diterima karena tidak melebihi dari 0,85 sampai 0,90.

Langkah yang dilakukan untuk menghitung nilai hubungan antar variabel adalah penilaian berdasarkan reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) dan Validity (Cronbach Convergent dan Validitas Diskriminan). (Hair et al., 2019) mengatakan bahwa nilai minimum cronbach's alpha yang dapat diterima adalah 0,70 dengan nilai maksimum 0,95. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha setiap variabel adalah setiap antara 0,877 sampai 0,907 yang artinya korelasi antar variabel adalah kuat. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai CR dapat diterima karena nilai yang diperoleh adalah antara 0,919 dan 0,942, hal ini sesuai dengan pendapat (Cheung et al., 2023) yang mengatakan bahwa nilai CR yang dapat diterima adalah diatas 0,70.

**Table 3.**  
*Heterotrait - Monotrait (HTMT) ratio.*

	CM	IA	OR	PI
<b>CM</b>				
<b>IA</b>	<b>0,823</b>			
<b>OR</b>	<b>0,671</b>	<b>0,667</b>		
<b>PI</b>	<b>0,721</b>	<b>0,820</b>	<b>0,646</b>	

**Table 3**  
*Measurement model results.*

Construct	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Content Marketing	<b>A1</b>	<b>0,888</b>	<b>0,882</b>	<b>0,883</b>	<b>0,919</b>	<b>0,739</b>
	<b>A1</b>	<b>0,893</b>				
	<b>A3</b>	<b>0,832</b>				
	<b>A4</b>	<b>0,822</b>				
Information Adoption	<b>B1</b>	<b>0,894</b>	<b>0,907</b>	<b>0,908</b>	<b>0,942</b>	<b>0,844</b>
	<b>B2</b>	<b>0,941</b>				
	<b>B3</b>	<b>0,918</b>				

Online Review	C1	0,897	0,877	0,890	0,924	0,802
	C2	0,890				
	C3	0,898				
Purchase Intention	D1	0,837	0,882	0,888	0,919	0,739
	D2	0,881				
	D3	0,823				
	D4	0,894				

**Tabel 4**  
*Hypotheses testing results.*

Hypothesis	Relationship	O	Mean	STDEV	T Value	Path Coefficient	Decision	f <sup>2</sup>
H1	Content Marketing -> Purchase Intention	0,156	0,162	0,101	1,607	0,138	Supported	0,025
H2	Information Adoption -> Purchase Intention	0,513	0,502	0,100	3,191	0,000	Supported	0,263
H3	Online Review -> Purchase Intention	0,181	0,183	0,081	2,228	0,026	Supported	0,047

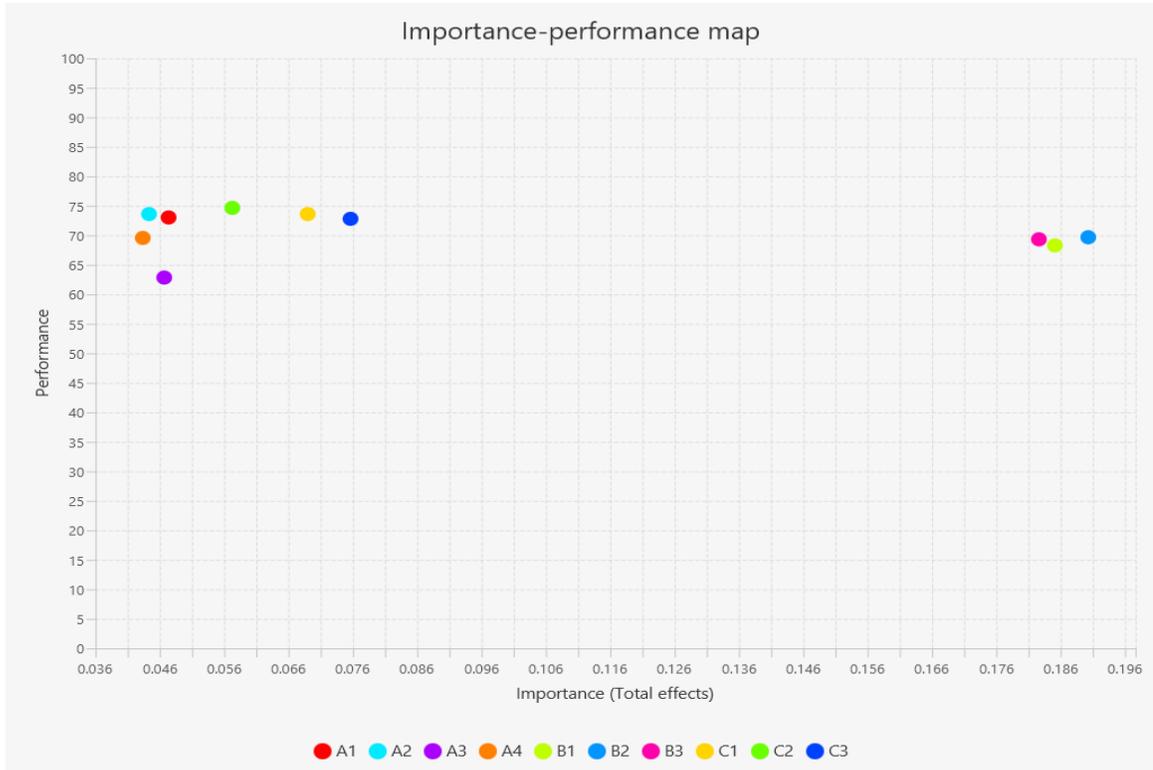
1.10. *Importance-performance map analysis (IPMA)*

Penelitian ini menggunakan analisis importance performance map analysis yang menyediakan hasil pengolahan data untuk mengetahui hubungan antar pertanyaan kuesioner terhadap purchase intention. Tujuan dari analisis IPMA adalah untuk mengetahui nilai dari setiap pertanyaan kuesioner terhadap indikator yang sedang diteliti. (Hair et al., 2019) juga mengatakan

bahwa IPMA dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata setiap variabel laten.

Gambar 4 dan tabel 5 menunjukkan hasil dari analisis IPMA menggunakan SmartPls 4 dari setiap pertanyaan variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui gambar tersebut dapat dilihat bahwa construct yang memiliki nilai importance yang paling tinggi adalah B2 dan nilai performance yang paling rendah adalah A4.

Selain itu, fokus terhadap nilai performance, C2 memiliki nilai yang paling tinggi dan A3 menjadi nilai performance yang paling rendah. Dapat disimpulkan bahwa B2 dan C2 dapat diprediksi menjadi construct yang paling mempengaruhi purchase intention. Sedangkan A4 dan A3 diprediksi tidak memiliki nilai yang begitu mempengaruhi niat beli. Hasil pengolahan dari berupa IPMA membuktikan bahwa hasil model struktural dapat didukung. Melalui gambar 4 juga dapat disimpulkan bahwa information memiliki nilai tertinggi yang diwakilkan oleh construct B2.



**Fig. 4.** Importance-performance map analysis.

Hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh content marketing, information adoption dan online review terhadap niat beli akan disampaikan dalam sub-bab dibawah.

*1.11. The impact of Content Marketing on Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap niat beli namun tidak secara signifikan. Hal ini demikian didukung oleh penelitian terdahulu (Bagus Purmono, 2023; Septiarini et al., 2023) dimana content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jafarova & Tolon, 2022b; Li et al., 2022; Riyadini & Krisnawati, 2022) yang mendapati bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena penelitian ini dilakukan untuk konsumen produk fashion, maka content marketing

dengan indikator konten yang informatif, konten yang berguna, konten yang dipercaya dan konten yang menarik berpengaruh terhadap niat beli konsumen namun tidak secara signifikan pada niat beli konsumen produk fashion yang menggunakan aplikasi social media Tiktok.

*1.12. The impact of Information Adoption on Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan information adoption memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023b; Sardar et al., 2021), yang membuktikan bahwa information adoption memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Melalui diskusi dari penelitian ini, maka information adoption yang mempunyai indikator memiliki banyak informasi, penerimaan informasi dan rekomendasi yang diberikan, demikian dianggap dapat

meningkatkan niat beli konsumen produk fashion.

1.13. *The impact of Online Review on Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa online review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tran, 2020; Ventre & Kolbe, 2020) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan oleh online review terhadap niat beli. Yang menjadi indikator online review adalah online review dapat meningkatkan niat beli, online review dapat mengubah perilaku konsumen untuk berniat membeli produk dan online review berupa isyarat untuk meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena penelitian menemukan online review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, maka indikator ini dianggap dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk fashion yang menggunakan aplikasi social media Tiktok.

Hasil dari penelitian ini menyediakan berbagai macam kontribusi penting terhadap pembaca mengenai teori dan praktik. Secara teori, penelitian ini berhasil mengembangkan teori pemasaran tentang niat konsumen yang bisa terpengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada 2 pengaruh yang secara signifikan terhadap niat beli konsumen yakni information adoption dan online review. Oleh karena itu, sesuai dengan teori, bahwa 2 variabel tersebut dapat dianggap mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Selain itu model yang di ajukan dapat menjelaskan apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen produk fashion.

Fokus kepada implikasi secara praktisnya, penelitian ini adalah penelitian yang sebagian besarnya membahas tentang pemasaran. Melalui penelitian ini pembaca terkhusus perusahaan yang bergerak di bidang fashion diharapkan akan

meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana mengubah niat beli konsumen dan semakin mengerti bahwa banyak faktor yang bisa mengubah niat beli konsumen. Selain itu, perusahaan di bidang fashion juga diharapkan meningkatkan pemahaman terkait faktor apa dan pengembangan apa yang perlu dilakukan agar produk fashion dapat menjadi produk yang diminati oleh konsumen. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa konsumen produk fashion akan terpengaruh niat belinya apabila mereka melihat produk melalui faktor informasi yang diadopsi dari berbagai sumber dan melalui faktor review yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: 1) mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap niat beli konsumen produk fashion yang menggunakan aplikasi social media, 2) menentukan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen, 3) mengusulkan faktor yang paling berpengaruh agar ditingkatkan oleh perusahaan produk fashion, 4) membantu konsumen untuk memanfaatkan faktor yang diteliti sebagai acuan sebelum membeli sebuah produk. Berdasarkan penelitian diatas, didapati 7 artikel yang membahas tentang pengaruh CM ke PI, 4 artikel yang membahas tentang IA terhadap PI dan 4 artikel tentang pengaruh OR terhadap PI. Melalui penelitian yang pernah dilakukan maka penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengembangkan dan menentukan faktor apa yang paling signifikan mempengaruhi niat beli. Penulis telah menentukan dan menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, yakni IA dan OR. Sedangkan content marketing tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk fashion.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa predictor yang paling baik adalah Online Review. Melalui penelitian ini maka

diharapkan dapat memberikan dukungan yang memadai bagi pembaca atau perusahaan agar dapat mengambil keputusan untuk membangun, mengembangkan dan memanfaatkan faktor predictor tertinggi yaitu OR sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah penjualan. Melalui hasil penelitian ini perusahaan konsumen diharapkan agar memberikan nilai yang nyata dan sesuai dengan yang dirasakan. Sedangkan kepada perusahaan diharapkan agar, membuat produk lebih baik dan memastikan konsumen memberikan review yang baik dan nyata sehingga melalui tindakan tersebut dapat meningkatkan niat beli calon konsumen dan konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan.

Terlepas dari penelitian yang dilakukan, ada keterbatasan yang perlu diperhatikan terkait penelitian ini dan saran penelitian yang dilakukan kedepannya. Yang pertama, penelitian yang dilakukan kali ini hanya terbatas pada target penelitian yang semuanya adalah pengguna Tiktok, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melakukan penelitian pada pengguna aplikasi social media lain. Yang kedua, penelitian ini menggunakan target penelitian pada konsumen produk fashion, penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan target penelitian kepada konsumen produk lain atau industri lain. Yang ketiga adalah, penelitian ini dilakukan di negara Indonesia yang mungkin memiliki kebiasaan dan perilaku belanja berbeda, maka penelitian selanjutnya dianjurkan untuk dilakukan di daerah yang berbeda atau dengan cakupan daerah yang lebih luas. Yang keempat, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperhatikan content marketing yang berbasis pada kualitas konten, sumber konten, tujuan dibuatnya konten dan lainnya. Terkait information adoption, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan information dalam konteks yang berbeda juga. Penelitian ini

menggunakan online review hanya dalam basis gambar, maka penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan online review dengan penambahan basis seperti online review berbasis video, text, kualitas review dan lainnya.

## REFERENCES

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2).  
<https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagus Purmono, B. (2023). *The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable* (Vol. 1, Issue 3).  
<https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppasamy, M., & Han, C. (2020a). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppasamy, M., & Han, C. (2020b). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*.

- <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cho, V., & Chan, D. (2021). How social influence through information adoption from online review sites affects collective decision making. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1562–1586. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1651398>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0038>
- datagoodstatsid. (2023, December 9). *TikTok Jadi Media Sosial dengan Waktu Penggunaan Terlama, Lebih Dari 50 Menit per Hari - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/sarahjauhari/tiktok-jadi-media-sosial-dengan-waktu-penggunaan-terlama-lebih-dari-50-menit-per-hari-V8ySw>
- Davis, F. D. (1985). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. *THE SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF*.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023a). 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.apmr.2022.07.007>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023b). 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.apmr.2022.07.007>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022a). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2022.318>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022b). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-*

- Collaboration*, 11(4), 1–10.  
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N. (2017). Common method bias: A full collinearity assessment method for PLS-SEM. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 245–257). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_11)
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65.  
<https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199.  
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122199>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.005>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672.  
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). CONTENT MARKETING, BRAND AWARENESS, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON HOUSEWIVES' PURCHASE INTENTION ON SHOPEE. *Interdisciplinary Social Studies*.  
<https://iss.internationaljournalallabs.com/index.php/iss>
- Riza, F., Sander, O. A., Diayudha, L., Marisa, O., Tannia, Wijaya, A., & Santoso, D. (2022). MARKETING TRAINING FOR ALFALAND GROUP EMPLOYEES: USING TIKTOK AS A MARKETING TOOL. *Rural Development For Economic Resilience (RUDENCE)*, 1(3).  
<https://doi.org/10.53698/rudence.v1i3.27>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4).  
<https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Septiarini, E., Karamang, E., Yani, A., Terusan, C. J., Sudirman, J., Cimahi, J., Barat, K., Barat, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics*

- and Accounting Research*, 4(2), 338–345.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- katadata. (2023). Perbandingan Transaksi TikTok – Tokopedia dan Shopee - E-commerce Katadata.co.id. *Katadata.Co.Id*.  
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6563e3396f75d/perbandingan-transaksi-tiktok-tokopedia-dan-shopee>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). *The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products*.  
<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.  
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1267–1286.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>