

Pengaruh Pemasaran Konten, Pemasaran Influencer, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Produk Sunscreen Facetology

Lidya Septiara Marbun^{1)*}, Izzati Amperaningrum²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
e-mail: septiaralidya96@gmail.com¹⁾, izzatiamperaningrum@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten, pemasaran influencer, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen Facetology, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 150 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat, membeli, atau menggunakan produk sunscreen Facetology, dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Pengujian dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, koefisien determinasi (R-Square), predictive relevance (Q^2), goodness of fit, path coefficient, dan specific indirect effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten, pemasaran influencer, electronic word of mouth, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran konten, pemasaran influencer, dan electronic word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh pemasaran konten, pemasaran influencer, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Pemasaran influencer teridentifikasi sebagai variabel paling dominan, baik terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Facetology perlu memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang kredibel sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk sebagai fondasi citra merek yang kuat.

Kata Kunci: Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Pemasaran Influencer, Pemasaran Konten

Abstract

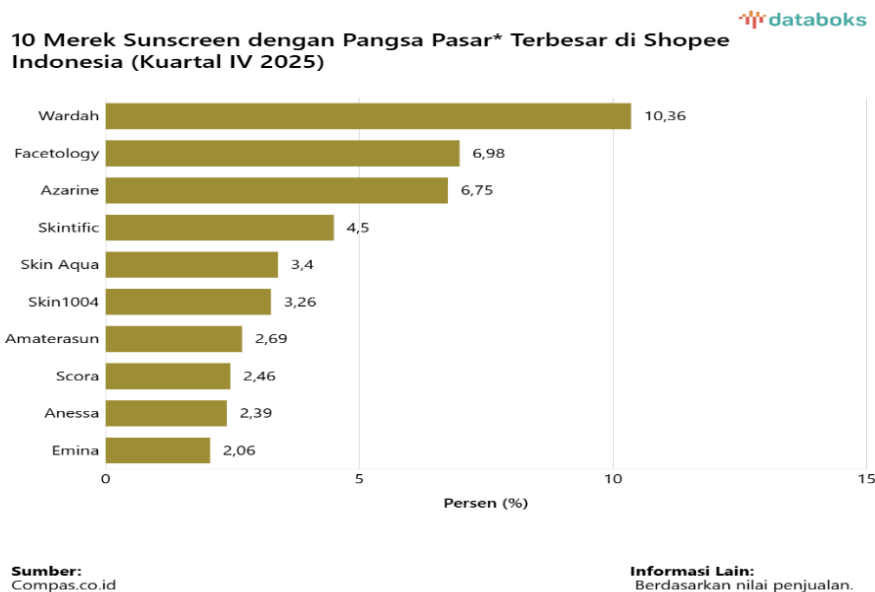
This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth on purchasing decisions through brand image as a mediating variable for Facetology sunscreen products, and to identify the most dominant variable influencing brand image and purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis with the assistance of SmartPLS 4.0. Data were collected through an online questionnaire distributed to 150 respondents domiciled in Jakarta who had seen, purchased, or used Facetology sunscreen products, using a non-probability purposive sampling technique. The tests conducted include convergent validity, discriminant validity, reliability, coefficient of determination (R-Square), predictive relevance (Q^2), goodness of fit, path coefficient, and specific indirect effect. The results indicate that content marketing, influencer marketing, electronic word of mouth, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth are also proven to have a positive and

significant effect on brand image. Furthermore, brand image is proven to mediate the influence of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth on purchasing decisions. Influencer marketing was identified as the most dominant variable affecting both brand image and purchasing decisions. These findings imply that Facetology needs to prioritize collaboration with credible influencers while maintaining consistent product quality as the foundation of a strong brand image.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perawatan dan kecantikan kulit telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan penampilan. Transformasi pola pikir dan gaya hidup, yang turut diperkuat oleh media sosial, mendorong individu untuk lebih memperhatikan kondisi kulit melalui berbagai produk perawatan. Pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia turut memicu persaingan antarmerek yang semakin ketat. Berdasarkan data Databoks, Facetology menempati posisi kedua pangsa pasar *sunscreen* di *platform e-commerce* Shopee pada kuartal IV 2025 dengan persentase 6,98%, berada tepat di bawah Wardah dan sedikit di atas Azarine. Tingginya penjualan tersebut mengindikasikan bahwa merek ini telah berhasil membentuk pandangan positif dalam benak konsumen sehingga mendorong peluang keputusan pembelian, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomi (Salomon, 2020).



Gambar 1. Pangsa Pasar Sunscreen di Indonesia

Sumber: Databoks.com, 2025

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran digital yang efisien. Perilaku konsumen yang lebih memilih mencari informasi secara *online* sebelum bertransaksi menjadikan pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai strategi kunci untuk menarik minat, membangun kepercayaan, serta memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu merek.

Pemasaran konten merupakan aktivitas bisnis untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi relevan guna membangun keterlibatan dan menarik perhatian audiens sasaran secara efektif (Hanifah & Hidayat, 2024). Penelitian Permatasari dan Marlina (2024)

menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mawarda dan Firmansyah (2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu pemasaran konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga ketidakkonsistenan ini menjadi salah satu celah penelitian (*research gap*).

Pemasaran *influencer* adalah proses mengidentifikasi individu yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens tertentu agar terlibat dalam promosi produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Yasinta dan Nainggolan (2023) menemukan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, yaitu strategi penyampaian informasi produk dari konsumen kepada konsumen lain melalui media elektronik (Damayanti, 2023). Sari dan Wikaningtyas (2025) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di balik ketiga strategi tersebut, citra merek berperan penting sebagai variabel yang menjembatani pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap suatu merek turut memengaruhi sikap dan kecenderungan pembelian (Kotler et al., 2021; Hui & Salman, 2023).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh ketiga strategi pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang menganalisis ketiganya secara simultan dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk *sunscreen* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi, pada produk *sunscreen* Facetology, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H₁: pemasaran konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H₂: pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H₃: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H₄: pemasaran konten berpengaruh terhadap citra merek; H₅: pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap citra merek; H₆: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek; H₇: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H₈, H₉, dan H₁₀: citra merek memediasi pengaruh pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat, mengetahui, atau menggunakan produk *sunscreen* Facetology yang berdomisili di Jakarta, sedangkan objek penelitian meliputi Pemasaran Konten (X1), Pemasaran *Influencer* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) sebagai variabel independen, Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat, membeli, atau menggunakan produk *sunscreen* Facetology di Jakarta. Penentuan jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (2022) dengan rentang 100–200 responden, yaitu jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dikalikan 5 hingga 10. Berdasarkan 19 indikator dan 5 variabel laten, diperoleh sampel minimum 120 responden dan maksimum 240 responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang telah memenuhi syarat sampel minimum. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) berdomisili di Jakarta; (2) pernah membeli atau menggunakan produk *sunscreen* Facetology; dan (3) aktif menggunakan media sosial atau *e-commerce* untuk mencari informasi produk *skincare*.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) periode Mei–Juli 2026.

Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel mengacu pada indikator *relevance*, *informative*, *reliability*, *value*, dan *uniqueness* untuk Pemasaran Konten (Nefrida et al., 2022); kredibilitas, daya tarik, dan *source power* untuk Pemasaran *Influencer* (Sugiharto & Ramadhana, 2018); *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* untuk e-WOM (Goyette et al., 2010); citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk untuk Citra Merek (Kotler et al., 2021); serta pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk Keputusan Pembelian.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan *software* SmartPLS 4.0, yang dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi) antarvariabel secara simultan. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,60–0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50), uji validitas diskriminan (*cross loading*), dan uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70) (Ghozali, 2021). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R-Square), *predictive relevance* (Q²), dan *goodness of fit* (SRMR dan NFI). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *path coefficient* (pengaruh langsung) dan *specific indirect effect* (pengaruh tidak langsung) menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria signifikansi T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Objek Penelitian

Facetology merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2022, dengan produk unggulan Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++ yang diformulasikan untuk melindungi sekaligus mencerahkan kulit. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 150 responden konsumen Facetology di wilayah Jakarta, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70%), berusia 17–25 tahun (60,7%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (54%), dan berpendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan (48,7%).

Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana disajikan pada Tabel 1, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Ket.
Pemasaran Konten (X1)	0,884 – 0,935	0,841	Valid
Pemasaran Influencer (X2)	0,892 – 0,921	0,831	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	0,715 – 0,875	0,641	Valid
Citra Merek (Z)	0,863 – 0,921	0,794	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,898 – 0,926	0,834	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Sejalan dengan itu, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
Pemasaran Konten	0,948	0,949	Reliabel
Pemasaran Influencer	0,888	0,909	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,950	0,951	Reliabel
Citra Merek	0,958	0,960	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,953	0,953	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

Model Struktural (Inner Model)

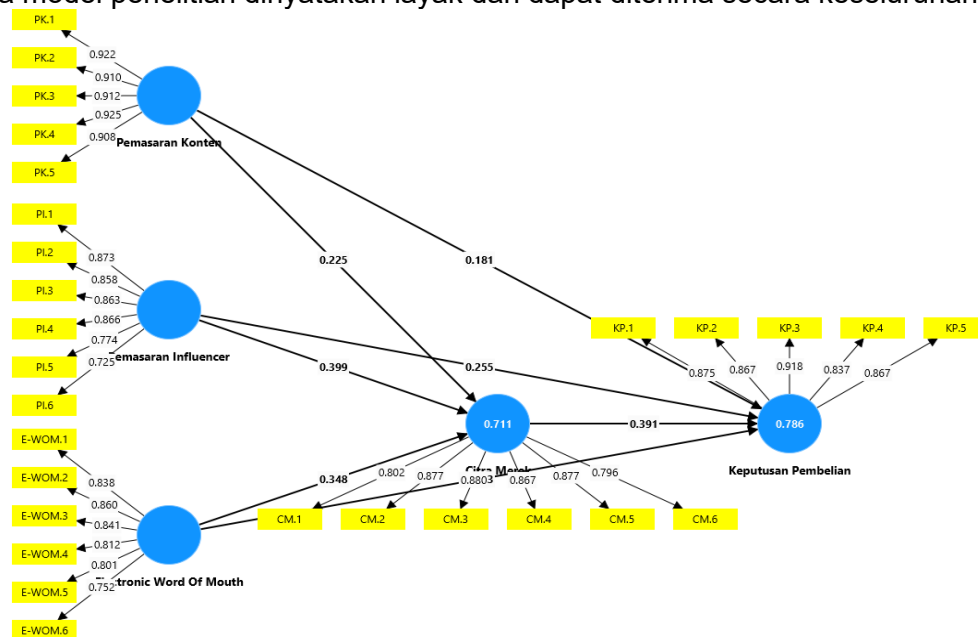
Hasil uji koefisien determinasi (*R-Square Adjusted*) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dijelaskan sebesar 70,5% oleh variabel pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan e-WOM, sedangkan Keputusan Pembelian dijelaskan sebesar 78,0% oleh keempat variabel dalam model, dengan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori kuat ($>0,67$).

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted	Keterangan
Citra Merek (Z)	0,705	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	Kuat

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai *predictive relevance* (Q^2) yang dihitung berdasarkan nilai *R-Square* kedua variabel endogen diperoleh sebesar 0,93, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik ($Q^2 > 0$). Uji *goodness of fit* menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,072 ($< 0,08$, model *fit*) dan nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,768 ($> 0,67$, model kuat), sehingga model penelitian dinyatakan layak dan dapat diterima secara keseluruhan.

**Gambar 2. Model Struktural (Bootstrapping)**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Hipotesis

Hasil uji *path coefficient* (pengaruh langsung) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini terbukti signifikan, karena nilai *T-statistic* seluruh jalur berada di atas 1,96 dengan *P-value* di bawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antarvariabel	Orig. Sample	T-Stat	P-Value	Ket.
Pemasaran Konten → Keputusan Pembelian	0,181	2,056	0,041	Berpengaruh
Pemasaran Influencer → Keputusan Pembelian	0,255	2,588	0,011	Berpengaruh
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,183	2,309	0,022	Berpengaruh
Pemasaran Konten → Citra Merek	0,225	4,378	0,000	Berpengaruh
Pemasaran Influencer → Citra Merek	0,399	3,941	0,000	Berpengaruh
E-WOM → Citra Merek	0,348	3,552	0,001	Berpengaruh
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,391	3,008	0,003	Berpengaruh

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil tersebut membuktikan bahwa H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, yaitu pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan e-WOM masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H_4 , H_5 , dan H_6 juga diterima, yaitu ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap citra merek. Selanjutnya, H_7 diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien tertinggi (0,391) di antara seluruh jalur langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji *specific indirect effect* (pengaruh tidak langsung) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa citra merek terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, sehingga H_8 , H_9 , dan H_{10} diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Specific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Hubungan Antarvariabel	Orig. Sample	T-Stat	P-Value	Ket.
Pem. Konten → Citra Merek → Kep. Pembelian	0,088	2,251	0,026	Berpengaruh
Pem. Influencer → Citra Merek → Kep. Pembelian	0,156	2,184	0,030	Berpengaruh
E-WOM → Citra Merek → Kep. Pembelian	0,136	2,427	0,016	Berpengaruh

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

PEMBAHASAN

Pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,181$; $p = 0,041$), karena konten Facetology dinilai relevan dengan permasalahan kulit konsumen dan informatif mengenai manfaat produk, sehingga memudahkan konsumen mempertimbangkan

pembelian. Temuan ini sejalan dengan Permatasari dan Marlana (2024). Pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,255$; $p = 0,011$), sejalan dengan Yasinta dan Nainggolan (2023), karena kredibilitas, daya tarik, dan karisma *influencer* mendorong konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan. *Electronic word of mouth* turut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,183$; $p = 0,022$), sejalan dengan Sari dan Wikaningtyas (2025), karena intensitas dan arah opini yang positif dari konsumen lain memudahkan calon pembeli memahami manfaat produk sebelum membeli.

Pada jalur menuju citra merek, ketiga variabel independen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan pemasaran *influencer* memiliki koefisien tertinggi ($\beta = 0,399$; $p = 0,000$) dibandingkan pemasaran konten ($\beta = 0,225$) dan e-WOM ($\beta = 0,348$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi positif terhadap Facetology, sejalan dengan Arvianti dan Negara (2025). Citra merek yang terbentuk selanjutnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,391$; $p = 0,003$), yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengaitkan dirinya dengan citra merek yang dipersepsikan baik melalui tindakan pembelian, sejalan dengan Arvianti dan Negara (2025).

Peran mediasi citra merek juga terkonfirmasi pada ketiga jalur tidak langsung, dengan pengaruh tidak langsung pemasaran *influencer* melalui citra merek ($\beta = 0,156$) menjadi yang terbesar di antara ketiga variabel independen, sejalan dengan Mawarda dan Firmansyah (2024) serta Sari dan Wikaningtyas (2025). Berdasarkan uji variabel dominan, pemasaran *influencer* teridentifikasi sebagai variabel paling dominan baik terhadap citra merek maupun keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa strategi kolaborasi dengan *influencer* kredibel merupakan prioritas utama dalam bauran pemasaran digital Facetology, tanpa mengesampingkan konsistensi kualitas produk serta pengembangan pemasaran konten dan e-WOM sebagai strategi pendukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) pemasaran konten, (2) pemasaran *influencer*, dan (3) *electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology; (4) pemasaran konten, (5) pemasaran *influencer*, dan (6) *electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif terhadap citra merek; (7) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (8), (9), dan (10) citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian; serta (11) dan (12) pemasaran *influencer* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi baik citra merek maupun keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Facetology perlu menjadikan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, memiliki daya tarik, dan karisma yang sesuai target konsumen sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran digital, tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk serta pengembangan pemasaran konten dan *electronic word of mouth* yang positif sebagai strategi pendukung guna memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan pasar *sunscreen* yang semakin ketat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan variabel lain seperti *brand trust* atau *brand ambassador*, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Gunadarma serta Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan yang diberikan selama proses penelitian, serta kepada seluruh responden pengguna produk *sunscreen* Facetology di wilayah Jakarta yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipratama, R. A., & Ernungtyas, N. F. 2025. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Arvianti, A., & Negara, A. K. 2025. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(11).
- Damayanti, R. 2023. Word Of Mouth Communication In Digital Era. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(2), 156–169.
- Databoks. 2025. *Pangsa Pasar Sunscreen Di Shopee Indonesia Kuartal IV 2025*. Diakses Dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0*. Semarang: 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*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2022. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Hanifah, A., & Hidayat, R. 2024. Content Marketing Strategy In Digital Era. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 201–215.
- Hui, Y., & Salman, M. 2023. Brand Image Influence On Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(4), 145–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (17th Ed.). Pearson Education.
- Mawarda, A., & Firmansyah, F. 2024. Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Luxcrime Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(5).
- Nefrida, A., Et Al. 2022. Content Marketing Indicators And Measurement. *Jurnal Riset Komunikasi*, 10(4), 167–182.
- Permatasari, G., & Marlana, N. 2024. Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Salomon, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Ed.). Pearson Education.
- Sari, A. D., & Wikaningtyas, S. U. 2025. Pengaruh Beauty Influencer Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Gen Z Cushion Skintific Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(3).
- Sudha, M., & Sheena, K. 2017. Impact Of Influencers In Consumer Decision Process. *Journal Of Marketing And Communication*, 12(1), 23–35.
- Sugiharto, S., & Ramadhana, M. 2018. Source Credibility And Attractiveness In Influencer Marketing. *Jurnal Komunikasi*, 14(3), 112–128.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. 2023. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 8(6).