



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh *Content Marketing*, *Product Diversity*, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Masyarakat Kota Dumai)

The Influence of Content Marketing, Product Diversity, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable in Social Commerce TikTok Shop (A Study of the Dumai City Community)

Ahsan Zaim¹, Nurrahmi Hayani²

^{1,2} Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: 12270111523@students.uin-suska.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 12 Feb, 2026

Revised: 27 Mar, 2026

Accepted: 22 Apr, 2026

Kata Kunci:

Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian, Minat Beli, Product Diversity, TikTok Shop

Keywords:

Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decision, Purchase Intention, Product Diversity, TikTok Shop

DOI: [10.56338/jks.v9i4.10829](https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10829)

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce*, khususnya TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Product Diversity*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada *Social Commerce* TikTok Shop (studi pada masyarakat Kota Dumai). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Dumai yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop pada periode 2024-2025. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Product Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing*, *Product Diversity*, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Product Diversity*, dan *Electronic Word of Mouth* melalui Minat Beli sebesar 0.709 (70,9%), sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sementara itu, variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Product Diversity*, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.675 (67,5%), sedangkan sisanya 32,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

ABSTRACT

The development of social commerce, particularly TikTok Shop, has transformed consumer behavior in making purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Product Diversity, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions through Purchase Intention as an intervening variable in TikTok Shop social commerce (a study of the people of Dumai City). This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to residents of Dumai City who had made purchases on TikTok Shop during the 2024–2025 period. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS) technique. The results indicate that Content Marketing and Product Diversity have a positive and significant effect on Purchase Intention and Purchase Decisions, while Electronic Word of Mouth (e-WOM) has no significant effect on either Purchase Intention or Purchase Decisions. Furthermore, Purchase Intention does not have a significant effect on Purchase Decisions and does not mediate the relationship between Content Marketing, Product Diversity, and e-WOM on Purchase Decisions. The R-square values show that Purchase Decisions can be explained by Content Marketing, Product Diversity, and Electronic Word of Mouth through Purchase Intention by 0.709 (70.9%), while the remaining 29.1% is explained by other variables outside the research model. Meanwhile, Purchase Intention can be explained by Content Marketing, Product Diversity, and Electronic Word of Mouth by 0.675 (67.5%), with the remaining 32.5% explained by other variables outside the research model.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Kemudahan akses internet serta penggunaan *smartphone* yang semakin luas mendorong masyarakat untuk beralih dari aktivitas belanja konvensional menuju belanja secara online. Kondisi ini menciptakan gaya hidup baru yang menekankan pada kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Internet sebagai salah satu wujud kemajuan teknologi kini telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang bersumber dari Kepios, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta orang pada Januari 2025 dari total populasi sekitar 285 juta jiwa, atau setara dengan 74,6% dari total penduduk. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan sekitar 195 juta pengguna internet. Tingginya penetrasi internet tersebut membuka peluang besar bagi perkembangan bisnis digital, khususnya pada sektor perdagangan berbasis elektronik (e-commerce). Melalui e-commerce, konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan secara lebih praktis tanpa harus mengunjungi toko fisik (Pratiwi, 2013).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, berbagai platform *e-commerce* dan media sosial turut berkembang dan memengaruhi perilaku belanja masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *social commerce* mulai berkembang pesat dengan menggabungkan fungsi media sosial dan transaksi jual beli dalam satu platform. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam konsep ini adalah TikTok Shop. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan konten hiburan melalui video pendek dan fitur *live streaming*, sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen.

Tabel 1. Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

No	Negara	Jumlah Pengguna (Juta)
1	Indonesia	184,95
2	Amerika Serikat	132,76
3	Brazil	120,28
4	Meksiko	90,40
5	Vietnam	76,35
6	Pakistan	71,40
7	Filipina	64,86
8	Rusia	63,89

Sumber: Instagram.dataindonesia_id, 2025

Menurut informasi dari akun Instagram @dataindonesia_id, yang berasal dari laporan *We Are Social* dan Meltwater tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di dunia mencapai sekitar 1,84 miliar pengguna atau sekitar 22,4% dari populasi global. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yaitu sekitar 184,95 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas. Integrasi antara konten hiburan, algoritma yang personal, serta kemudahan transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

Mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang sangat krusial bagi konsumen yang berbelanja online. Di saat ini teknologi digital sudah berkembang dengan pesat, sehingga informasi dapat diperoleh dengan efektif dan efisien melalui internet. Kemudahan dalam memperoleh informasi ini tentunya berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena informasi yang akurat dan positif tentang produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli menunjukkan kondisi dimana seseorang belum benar-benar membeli, tetapi keinginan ini bisa digunakan untuk memperkirakan perilaku pembelian di masa depan (Setianingsih, 2021). Menurut Kotler dalam (Puspitaningrum & Kadi, 2023), keputusan pembelian merupakan langkah yang mencakup pemilihan dari berbagai alternatif yang ada serta mendapatkan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen

Keberhasilan TikTok Shop tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan konten, interaksi sosial, serta rekomendasi dari pengguna lain. Dalam konteks ini, *content marketing*, *product diversity*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* berperan dalam menyajikan informasi produk yang menarik dan relevan bagi konsumen, Milhinhos dalam (Ardiyanti et al., 2024) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan cara untuk mempromosikan produk dengan menekankan proses pembuatan dan distribusi *content* yang berguna dan terkait, yang dihasilkan secara konsisten untuk menarik perhatian dan menjaga partisipasi kelompok audiens tertentu, dengan harapan mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan.

Keberagaman produk dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut S. Simamora & Realize (2020), jika suatu toko memiliki berbagai macam jenis produk yang disediakan dengan keluasan yang luas, atau tergambar rata dengan desain yang menarik, serta keanekaragaman produk lengkap, maka toko tersebut akan mendorong

pelanggan untuk mengunjungi situs web toko tersebut dan membuat mereka berniat untuk berbelanja. Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) sendiri muncul setelah adanya kesadaran masyarakat dalam menggunakan internet sehingga membentuk sudut pandang baru dalam mengkomunikasikan pengalaman mereka melalui platform digital. Informasi yang terdapat dalam jejaring sosial media akan jauh lebih efektif tersebar dengan cepat serta mudah diakses baik melalui pribadi maupun publik (Setianingsih A, 2021).

Dari fenomena yang telah diuraikan, maka penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform *social commerce* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *product diversity*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *social commerce* TikTok Shop pada masyarakat Kota Dumai.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu masyarakat Kota Dumai yang menggunakan aplikasi TikTok pada periode 2024–2025 dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Dumai yang menggunakan aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow (Sugiyono, 2014):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: Maksimal Estimasi

d: *Alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Dari rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04, maka dibulatkan menjadi 96 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui beberapa indikator yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Selanjutnya, analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 atau p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

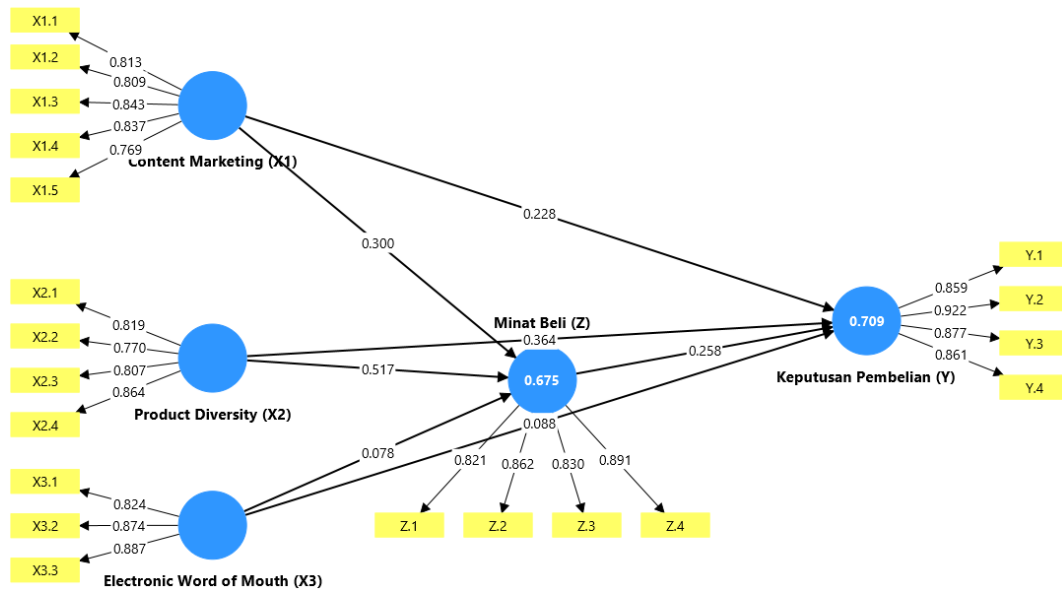
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (55,2%), di dominasi oleh generasi Z (84,4%), berstatus siswa atau mahasiswa (70,8%), pendapatan kurang dari

Rp500.000 per bulan (39,6%), dan sebagian besar responden melakukan pembelian 1 kali dalam satu bulan (47,9%).

Analisis Outer Model

Gambar 1. Nilai Outer Loading Uji Convergent Validity



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid. Namun, terdapat satu indikator pada variabel *content marketing* yang memiliki nilai di bawah 0,70 sehingga dieliminasi dari model.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing (X1)	0,873	0,876	0,908	0,664
Electronic Word of Mouth (X3)	0,828	0,839	0,897	0,743
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,904	0,932	0,775

Minat Beli (Z)	0,873	0,877	0,913	0,725
<i>Product Diversity</i> (X2)	0,832	0,833	0,888	0,665

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 sehingga konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Selain itu, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian yang dilihat dari nilai *r-square*. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui nilai *r-square* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *R Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,696
Minat Beli (Z)	0,675	0,665

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *r-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,709, yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *product diversity*, *electronic word of mouth*, dan minat beli sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *r-square* untuk variabel minat beli sebesar 0,675, yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *product diversity*, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 67,5% variabel minat beli, sedangkan sisanya 32,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient* dan *p-values*. Pada penelitian ini, ada 2 tahap analisis yang dilakukan, yaitu analisis *direct effect* yang berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan analisis *indirect effect* yang berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung.

Tabel 4. *Path Coefficients*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,228	0,233	0,095	2.392	0,017	Signifikan
<i>Content Marketing</i> (X1) -> Minat Beli (Z)	0.300	0,297	0,103	2.912	0,004	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.088	0,095	0,096	0,924	0,356	Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) -> Minat Beli (Z)	0.078	0,077	0,108	0,726	0,468	Tidak Signifikan
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.258	0,256	0,138	1.873	0,061	Tidak Signifikan
<i>Product Diversity</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.364	0,357	0,135	2.689	0,007	Signifikan

<i>Product Diversity</i> (X2) -> Minat Beli (Z)	0,517	0,523	0,108	4.801	0,000	Signifikan
---	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4. tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dengan *p-value* $0,017 < (0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, serta disajikan secara kreatif melalui platform TikTok mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *product diversity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,364 dengan *p-value* $0,007 < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang tersedia di TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,088 dengan *p-value* $0,356 > (0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop pada Masyarakat Kota Dumai.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur *content marketing* sebesar 0,300 dengan *p-value* $0,004 < (0,05)$, dan nilai koefisien jalur *product diversity* sebesar 0,517 dengan *p-value* $0,000 < (0,05)$ yang berarti bahwa konten pemasaran yang menarik serta keragaman produk yang tersedia mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop. Sementara itu, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,078 dengan *p-value* $0,468 > (0,05)$, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan ulasan pengguna lain sebagai dasar utama dalam membentuk minat untuk membeli produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,258 dengan *p-value* $0,061 > (0,05)$. Hal ini mengindikasikan bahwa di TikTok Shop, proses pembelian seringkali terjadi secara spontan atau impulsif tanpa melalui tahapan minat yang kuat terlebih dahulu.

Tabel 5. Specific Indirect Effects

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Product Diversity</i> (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,133	0,134	0,078	1.698	0,090	Tidak Signifikan

<i>Content Marketing</i> (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,077	0,076	0,052	1.497	0,134	Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,020	0,018	0,033	0,608	0,543	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5. tersebut dapat diketahui bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Nilai koefisien jalur sebesar 0,077 dengan nilai p-value 0,134 > (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Dumai. Dengan kata lain, meskipun *content marketing* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, hal tersebut tidak selalu melalui proses pembentukan minat beli sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *product diversity* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Nilai koefisien jalur sebesar 0,133 dengan p-value 0,090 > (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *product diversity* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang tersedia di TikTok Shop dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa harus melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,020 dengan p-value 0,543 > (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa ulasan atau komentar pengguna lain pada platform TikTok tidak menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *product diversity*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna *social commerce* TikTok Shop di Kota Dumai. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Product diversity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Electronic word of mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh content marketing, product diversity, maupun e-WOM terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiyanti, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 3031–4569.
- Chandra, A., & Bustami, T. (2024). The Influence Electronic Word Of Mouth And Product Diversity On Online Purchase Decisions Through The Shopee Application. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1620>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Fauziah, Z. A., Sabilla, R. S., Khoerunnisa, R., Marlina, L., Syariah, J. E., Agama, F., Tasikmalaya, I., & Siliwangi, U. (2025). Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali dalam Teori Konsumsi (Studi Kasus Impulsive Buying dalam Gaya Hidup Muslim di Era Digital). 3(April).
- Febriana, Adelia Mariam., Muhajirin., & Pernama, Ita. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Sakinah Hedar. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 6(3).
- Hayani, N. (2023). E-Wom, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen ...*, 1(4), 247–253. <https://naaspublishing.com/index.php/jaamter/article/view/64%0Ahttps://naaspublishing.com/index.php/jaamter/article/download/64/47>
- Hermansyah, Naoval Savira., Savitri, Citra., & Faddila, Syifa Pramudita. (2024). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang. *AKADEMIK, Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2).
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). DAMPAK CONTENT MARKETING , E-SERVICE QUALITY , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI. 21(2), 185–194.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Inside, S. (2024). EKSPLANASI MINAT BELI : EFEK CONTENT MARKETING TERHADAP. 4(3), 350–372.
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Komariah, Nurul Dwi., Arief, Muhammad Yahya., & Fandiyano, Randika. (2024). Pengaruh e-WOM dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna GoFood, Dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), FEB UNARS*, 3(2).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Jurnal ilmiah mahasiswa nias selatan*, 7(1), 132–139.

- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, September.
- Satriadi., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Setianingsih A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce. 2(1), 1110–1120.
- Sjahruddin, Herman., et.all. (2024). Eksplanasi Minat Beli: Efek Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 4(3).
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.
- Wahyudi., et al. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Xi, N., Persero, M., Elizabeth, R. S., & Kusnadi, E. (2022). Edy Kusnadi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.
- Yulianto, A., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. UMUS Press
- 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>
- Zaimuddin, A. A., & Muyasaro. (2020). RAUDHAH Proud To Be Professionals. x(14), 64–73.
- Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barlian, B. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktokshop Applica. *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 539–546. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1409>