



## Efek Mediasi *E-WOM* Dalam Hubungan Variabel Antara Aktivitas *Content Marketing*, *Electronic Promotion*, dan *Customer Intention To Buy*

Hendra Febrian<sup>1</sup>; Arnolt Kristian Pakpahan<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Trisakti, Email: [hendra022001901052@std.trisakti.ac.id](mailto:hendra022001901052@std.trisakti.ac.id);  
[arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id](mailto:arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji peran *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam hubungan variabel antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli di kalangan pelanggan *marketplace*. Kegiatan pemasaran digital terdiri dari pemasaran konten dan promosi elektronik (*E-Promotion*). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* dari 180 responden. Pelanggan *Marketplace* dipekerjakan untuk studi kuantitatif melalui *Purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan program SPSS dan Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing*, *electronic promotion*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan melalui *marketplace*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penyebaran kuesioner ke seluruh daerah agar data bisa lebih akurat, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian diberbagai objek lainnya, dan peneliti selanjutnya dapat melakukan penambahan variabel yang berkaitan pada niat beli pelanggan.

**Kata kunci:** Content Marketing; Electronic Promotion, Electronic word of mouth; dan Customer Intention to buy

**Abstract.** This research examines the role of *electronic word of mouth (E-WOM)* in the relationship variables between digital marketing activities and purchase intentions among marketplace customers. Digital marketing activities consist of content marketing and electronic promotion (*E-Promotion*). This study uses primary data obtained through online questionnaires from 180 respondents. Marketplace customers are responsible for quantitative studies via *Purposive sampling*. Data were analyzed using the *Structural Equation Model (SEM)* using the SPSS and Amos programs. The results of this study indicate that content marketing, electronic promotion, electronic word of mouth have a positive effect on customer purchase intentions through the marketplace. Subsequent research can expand the scope of coverage to all regions so that data can be more accurate, further researchers can expand the scope of research in various other objects, and further researchers can add variables related to customer desires.

**Keywords:** Content marketing; Electronic promotion; Electronic word of mouth; and Customer Intention to buy



## A. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif *Content Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth*, menganalisis pengaruh positif elektronik promosi terhadap *Electronic Word Of Mouth* dan menganalisis pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth* tentang *Customer Intention To Buy*. Berkembangnya tingkat teknologi menghasilkan transformasi besar bagi sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan (Hajli, 2014). Meningkatnya perkembangan teknologi menjadi tantangan dan daya saing yang besar di dunia pemasaran digital. Adanya perkembangan teknologi membantu masyarakat dalam mencari informasi dengan memanfaatkan internet. Berkembangnya teknologi, internet mampu membuat adanya perubahan pada bidang komunikasi pemasaran melalui *face to face* menjadi *screen to face* atau yang dikenal dengan nama internet *marketing*. Munculnya fenomena tersebut dikarenakan angka minat penggunaan internet yang mengalami peningkatan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi menciptakan model bisnis salah satunya yaitu melalui *marketplace*.

*Electronic Marketplace* merupakan produk yang dipasarkan secara elektronik yang dimanfaatkan untuk bertemunya penjual dengan pembeli guna melakukan interaksi satu sama lainnya (Zhang *et al.*, 2016).

Setiap pemilik toko *online* harus memiliki strategi penjualan yang tepat guna meningkatkan penjualan, misalnya meningkatkan keinginan untuk membeli (*Intention to buy*). Menurut Kajtazi dan Zeqiri (2020) diantara faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli *intention to buy* yaitu dengan meningkatkan keinginan konsumennya guna membagi sikapnya, pendapat berkaitan dengan bisnis, produk ataupun jasa yang dimiliki pihak lain melalui media elektronik (*E-WOM*). Diantara faktor peningkatan (*e-WOM*) menurut Kajtazi dan Zeqiri (2020) adalah peningkatan pemasaran konten, promosi elektronik. Selain kedua faktor tersebut tingkat kepercayaan yang tinggi juga dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan (*e-WOM*).

Sehingga penelitian ini mencoba untuk menguji apakah *content marketing* dan *electronic promotion* dapat meningkatkan (*e-WOM*) yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan beli konsumen.

## B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran digital menciptakan adanya potensi bagi organisasi untuk mengurangi biaya pemasaran konvensional dengan melakukan mengintegrasikan, menampilkan dan menjelaskan melalui media sosial. Pemasaran digital dapat merujuk pada penggunaan media digital dalam mempromosikan merek yang memiliki kelebihan yaitu tepat waktu, pribadi dan juga relevan (Kok *et al.*, 2018). Penggunaan pada ilmu data dapat memfasilitasi pengambilan keputusan, ekstraksi wawasan dan pengetahuan dengan cara ditindaklanjuti dari kumpulan data besar di pemasaran digital dengan meningkat secara dramatis selama dekade terakhir (Saura, 2021). Digital didefinisikan sebagai seperangkat teknik berbasis internet yang digunakan pada layanan dan promosi (Hoxby & Aver, 2012). Pemasaran digital dapat merujuk pada penggunaan media digital dengan tujuan untuk mempromosikan suatu merek dengan cara digital teknologi yang canggih (Pan *et al.*, 2021).

Gurjar *et al.*, (2019), Pemasaran konten merupakan proses manajemen yang melakukan identifikasi, analisis dan pemenuhan hal yang diminta konsumen guna memperoleh laba dengan memanfaatkan *digital content* menggunakan saluran elektronik dalam memasarkan suatu produk. Mendefinisikan pemasaran konten telah menjadi tantangan karena berubah tergantung pada konteks dan situasinya karena Pemasar semakin mengadopsi proses pemasaran konten untuk menggantikan iklan interupsi yang menarik lebih banyak perhatian pada merek dengan merencanakan sebuah inovasi terkait



konten yang diberikan lebih dengan cara konten imovasi yang bisa menarik bagi pelanggan (Plessis, 2015). Dimensi digital telah menyebabkan munculnya istilah-istilah seperti pemasaran konten sosial digital yang berfokus pada peningkatan inovasi teknologi dalam pembuatan, penyampaian, dan pengelolaan pada konten – konten yang menarik (Rakic & Rakic, 2015). Perusahaan menggunakan pemasaran konten untuk mendukung penerapan beberapa tujuan bisnis, seperti kesadaran merek, daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan, menjaga hubungan baik pelanggan, dan kesetiaan (Rakic & Rakic, 2015). Menurut Peppers & Rogers, (2011) mengidentifikasi tiga elemen kunci strategi dalam memasarkan konten yang dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan dan produk:

- (1) nilai Bersama (dengan pelanggan)
- (2) saling keterlibatan (saling menghargai dalam hubungan)
- (3) komunikasi yang berkualitas

Prinsip dasar *e-Promotion* adalah kenyamanan jangkauan, personalisasi biaya, hubungan dan sosial dalam menerima layanan terkait menelusuri kapan saja dan di tempat yang nyaman bagi mereka dalam berhubungan (Mahajan & Suresh, 2017). Layanan di berikan bisa di mana saja bagian dari negara sendiri dengan memperluas pasar sasaran yang ditetapkan dengan adanya pemasaran biaya pada internet lebih murah dibandingkan pemasaran melalui fisik pemasaran (Mahajan & Suresh, 2017) . Mempromosikan sebuah produk melalui digital adalah seni atau kreativitas yang dapat diberikan oleh perusahaan guna membuat adanya rasa perhatian yang diberikan oleh konsumen guna dapat melihat produk tersebut (Kaur & Kumar, 2021).

Kemudahan pencarian informasi dari konten web, produk dan layanan, serta efektivitas dan kecepatan merupakan indikator penting dari *E-promotion* (Nassiri-Mofakham, *et al.*, 2009). Beberapa metode pemodelan e-Promosi untuk ada pelanggan memiliki pernah diusulkan baru - baru ini bertahun-tahun Penempatan elektronik promosi bisa menjadi digunakan menarik pelanggan yang ada dan baru dalam membujuk mereka untuk tidak mengalihkan ke pesaing lainnya (Napawut *et al.*, 2022).

*E-WOM* memiliki dampak dari ulasan (jumlah orang yang berpengaruh) dan kecepatan pada interaksi yang diberikan (Prayustika, 2017). *E-WOM* mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk karena, konsumen memanfaatkan media sosial untuk berbelanja suatu produk dengan cenderung mempercayai ulasan atau komentar produk yang diberikan dan diperlihatkan dari konsumen lain melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri menurut (Authors, 2018).

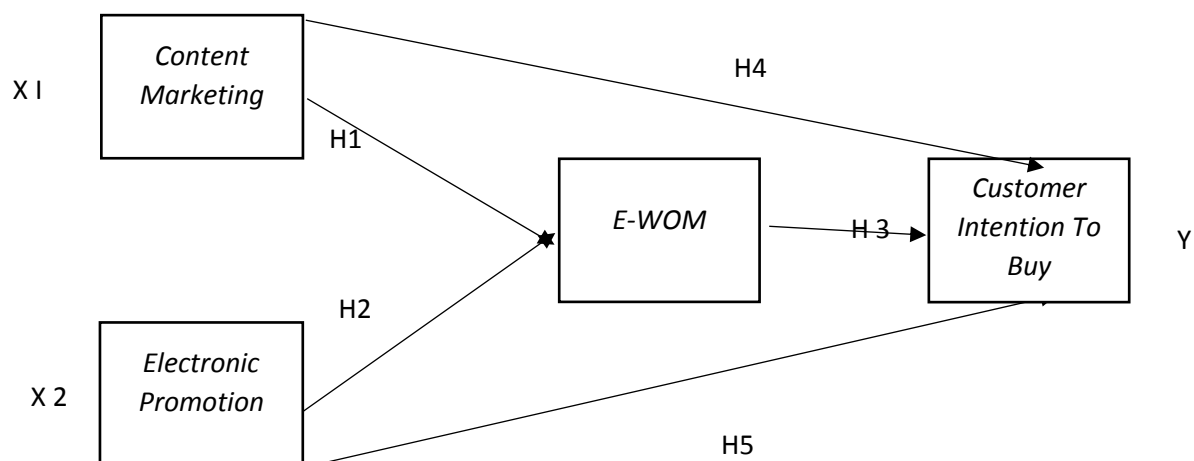
Masyarakat melibatkan media sosial untuk melakukan pencarian informasi berkaitan dengan berbagai barang atau jasa yang hendak dibelinya secara *online*. Selain hal tersebut, media sosial memungkinkan para konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan masyarakat juga dapat berbagi pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Bentuk komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang ada saat konsumen sudah merasakan kepuasan pada produk atau jasa tersebut yang membuatnya akan memiliki kecenderungan membagi cerita pengalaman tersebut pada lainnya khususnya kepada orang terdekatnya (Prayustika, 2017).

Pelibatan pelanggan guna membagikan sikapnya, pendapat ataupun reaksinya berkaitan dengan bisnis, produk ataupun jasa adalah bagian dari *E-WOM*. Hal tersebut bisa berpengaruh sangat besar pada persepsi konsumen terhadap produk (Jalilvand & Samiei, 2012). komunikasi pada umumnya dengan kata elektronik dari mulut (*e-WOM*) yang terjadi kapan konsumen puas dan merasa bahagia dengan produk atau layanan yang diberikan konsumen akan cenderung memilih sesuai pengalaman mereka, fungsi *WOM* pada sosial jaringan dalam memercayai dengan mengandalkan pada keluarga , teman dan lainnya orang-orang di mereka sosial jaringan (Wagner *et al.*, 2019) . *E-WOM* merupakan bentuk

dari pernyataan yang bersifat positif ataupun negatif komunikasi dari mulut ke mulut dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Pelanggan potensial, aktual berkaitan dengan produk juga perusahaan yang ada bagi banyak orang dan lembaga internet memiliki peranan penting dalam pelaksanaan *E-WOM* yang tujuannya yaitu melakukan pembentukan dan pengaruh sikap pengguna internet (Al-Debei *et al.*, 2015). Hal ini menjadi salah satu fokus perusahaan untuk dapat mengurangi pernyataan negatif dari konsumen dengan memperbaiki dan meningkatkan suatu produk atau layanan agar konsumen memiliki kepuasan untuk memberikan pernyataan positif terhadap produk dan merek yang diberikan.

Menurut Sokolova dan Kefi (2020) Niat beli merupakan suatu keinginan dalam diri seseorang untuk dapat melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sumber terpercaya dan jelas. Niat beli pelanggan mengacu pada kemungkinan bahwasanya pembeli melakukan pembelian produk ataupun jasa berdasarkan faktor-faktor informasi positif yang memotivasi dan merangsang ulang mereka (Huete & Alcocer, 2017) . Penciptaan kesadaran merek di depan umum, peningkatan penonton dalam meningkatkan layanan pada pelanggan (Olson *et al.*, 2018). Niat beli memiliki acuan pada proses dimobilnya putusan pembelian, pembeli melakukan pertimbangan berdasar pada keadaan dan berbagai alasan (Dani *et al.*, 2012). Huete-Alcocer, (2017) Niat membeli pelanggan pada kemungkinan konsumen akan membeli produk pada merek dan layanan berdasarkan faktor-faktor yang dapat memotivasi dan menarik perhatian mereka dalam membeli suatu produk. Zhang, (2010) menyatakan bahwa harapan pembelian dapat membuat orang merasa lebih baik dengan satu masukan utama hal positif dalam pengambilan keputusan, dengan efek harapan emosional pada niat pembelian konsumen. Niat pembelian dalam produk *online* terjadi karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan terkait produk dan merek yang sudah memasarkan produk yang selalu dibutuhkan konsumen melalui *digital platform* yang dimiliki perusahaan (Sullivan *et al.*, 2018).

Berkembangnya teknologi modern pada saat ini membuat para pemasar mengembangkan strategi pemasaran. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas dan terikat, dapat dilihat terdapat 2 variabel bebas yaitu pemasaran konten, (X1) promosi elektronik (X2), yang dimediasi oleh *Electronic word of mouth (e-WOM)* variabel terikatnya yaitu *Intention to buy (Y)*. Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan di landasan teori tersebut, berikut merupakan gambaran model penelitian yang dijelaskan di bawah ini oleh peneliti :



**Gambar 1 Rerangka Konseptual**



- H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*  
H2: *Electronic Promotion* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*  
H3: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *customer Intention to buy*  
H4: EWOM memediasi pengaruh *promotion electronic* terhadap *customer intantion to buy*  
H5 EWOM memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *intantion to buy*

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Hair *et al.*, (2019) jika sampel yang digunakan memiliki jumlah yang banyak dan membuat peneliti mengalami kesulitan memperoleh model yang tepat, kemudian disesuaikan dengan jumlah sampelnya 100 sampai dengan 200 maka akan tepat jika menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dalam melakukan estimasi interpretasi. Populasi yang dimaksud dalam hal ini yaitu keseluruhan masyarakat yang memiliki pengalaman dalam membeli sesuatu secara *online* melalui *marketplace*. Penelitian ini menggunakan teknik sampel responden, pengambilannya yaitu melalui teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria respondennya yaitu mereka yang melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* minimal dua kali dalam sebulan terakhir. Dalam penelitian ini sampelnya diantara 100 sampai 400 responden, sehingga perkiraan interpretasinya dengan SEM didapatkan jumlah sampel yang tepat yaitu berjumlah 180 responden.

Dalam penelitian ini, terdapat kriteria bagi respondennya yaitu individu atau masyarakat melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah paling kecil sebanyak 2 kali dalam sebulan melalui *marketplace*. Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan SPSS dan SEM (*Strucural Equation Modelling*).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen dan metode analisis data

Pada pengujian instrumen, penelitian ini bertujuan untuk menguji instrumen dengan menguji validitasnya dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan melihat factor loading pada Structural Equation Model (SEM) dan bantuan software AMOS. Berdasarkan jumlah indikator maka target sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden, maka factor loading yang digunakan  $\geq 0,40$  sehingga indikator yang digunakan dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai koefisien cronbach alpha variabel dapat diterima dengan syarat cronbach alpha  $\geq 0,60$  (Sekaran & Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan menggunakan cronbach's alpha minimal 0,60 yang diolah dengan aplikasi SPSS (Sekaran & Bougie, 2016). Reliable artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur berkaitan dengan reliabel jika hasil dari alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Table 1 Validity and reliability test results

No	Variabel	Number of items	Alfa Koefisien Cronbach	Factor Loading
1.	<b>Content Marketing</b>	5	0,890	0,8338
2.	<b>Electronic Promotion</b>	3	0,860	0,8853
3.	<b>Electronic word of mouth</b>	3	0,848	0,876
4.	<b>Intention To Buy</b>	4	0,863	0,8415

Source: SPSS output (attached)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas setiap item pernyataan dari variabel content marketing secara keseluruhan memiliki nilai factor loading  $\geq 0,45$  dan nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ . Oleh karena itu, semua pernyataan digunakan untuk mengukur *Content Marketing*, *Electronic Promotion*, *Ewom*, dan *Purchase Intention*. variabel dapat dikatakan valid (benar) dan reliabel.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, akan dilakukan uji kecocokan atau kecocokan model dengan menggunakan alat analisis SPSS dan Amos SEM *Statistical Structural Equation*. Pada penelitian ini, uji *goodness of fit* bertujuan untuk mengetahui apakah model yang diajukan oleh peneliti layak atau tidak (Hair et al., 2019).

Berdasarkan data hasil pengujian tabel diatas, terlihat bahwa hasil pengujian memperlihatkan hasil *Goodnes of fit*, karena dapat dilihat dari nilai RMSE, GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dinyatakan *Goodness of fit*. Sementara hasil dari nilai IFI ,NFI, dan RFI dinyatakan *Marginal of fit*. Sedangkan hasil dari nilai *SIG Probablilty* dinyatakan *poor of fit*. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua model pengukuran yang memiliki hasil good fit, sehingga model yang digunakan sesuai dengan data yang diperoleh dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai p dan alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05(Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kajtazi & Zeqiri, 2020) membahas variabel content marketing, electronic marketing e-Wom dan purchase intention pada shopee Berdasarkan hal di atas maka peneliti selanjutnya mengambil penelitian dengan judul "Efek Mediasi e-WOM Pada Hubungan Antara Aktivitas *Content Marketing*, *Electronic Promotion*, dan *Intention To Buy*".

Syarat pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis adalah jika p-value  $\leq 0,05$  dan nilai estimasi positif maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika p-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Jadi tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 2 Hypothesis testing results

Hypothesis	Estimate	p-value	Decision
H1: <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic word of mouth</i>	0,439	0,23	H1 supported
H2: <i>Electronic Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic word of mouth</i>	0,575	0,11	H2 supported
H3: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Niat beli	0,966	0,000	H3 supported
H4: <i>E-WOM</i> memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer intantion to buy</i>	0,400	0,013	H4 supported
H5: <i>E-WOM</i> memediasi pengaruh <i>electronic prhadom</i> terhadap <i>customer intantion to buy</i>	0,471	0,006	H5 supported

Source: SPSS output (attached)

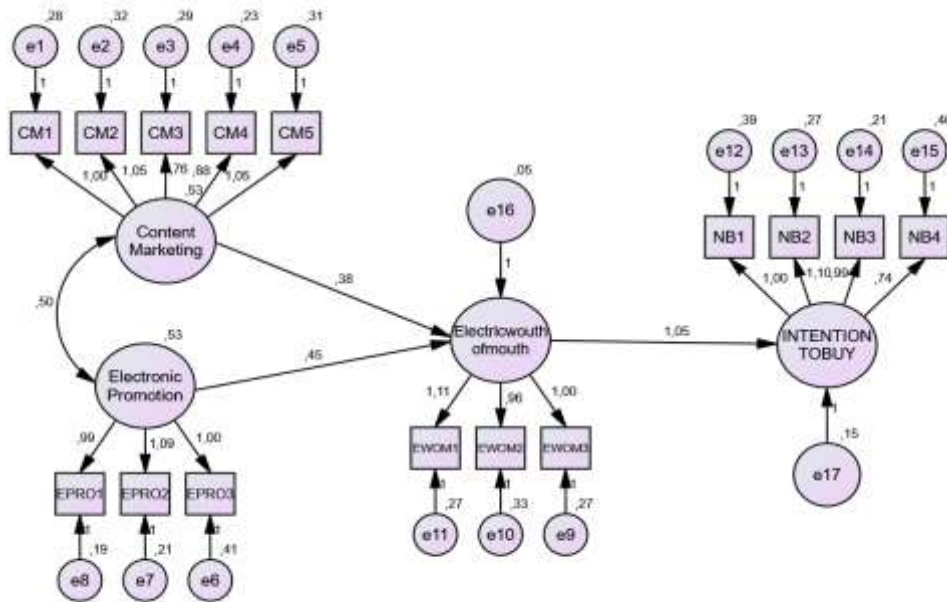
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3, hipotesis pertama memiliki nilai p sebesar 0,23 > 0,05 dan nilai estimasi yang diperoleh sebesar 0,439, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama didukung karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai estimasi positif.

Hipotesis kedua memiliki nilai p 0,11 > 0,05 dan nilai estimasi yang diperoleh adalah 0,514, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis kedua didukung karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai estimasi positif.

Hipotesis ketiga memiliki nilai p 0,000 > 0,05 dan nilai estimasi yang diperoleh adalah 0,863, maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga hipotesis ketiga didukung karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai estimasinya Positif.

Hipotesis keempat memiliki nilai p 0,013 > 0,05 dan nilai estimasi yang diperoleh adalah 0,400, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis keempat didukung karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai estimasi positif.

Hipotesis Lima memiliki nilai p 0,006 > 0,05 dan nilai estimasi yang diperoleh adalah 0,471, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama didukung karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai estimasi positif.



Source: Amos SEM output (attached)

**Gambar 2 Structural model results**

**Pembahasan**

Hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap *Electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kajtazi dan Zeqiri, 2020) yang menemukan pengaruh *Content Marketing* terhadap *Electronic word of mouth*. Artinya menunjukkan semakin menarik konten pemasaran melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan di *marketplace*. Maka *e-WOM* yang dilakukan semakin tinggi pula tingkat Rekomendasi mengenai produk dalam bentuk komentar dan ulasan (*e-WOM*).

Hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Electronic Promotion* terhadap *Electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kajtazi dan Zeqiri, 2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Promotion* berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mouth*. Artinya, semakin tinggi tingkat efektif promosi dan memudahkan melalui elektronik yang dilakukan oleh pengguna *marketplace* melalui *electronic word of mouth*, artinya, semakin tinggi pula tingkat *e-WOM* dalam melakukan promosi elektronik melalui informasi untuk mengetahui dan memudahkan konsumen.

Hasil penelitian pada hipotesis ke tiga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kajtazi dan Zeqiri, 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *niat beli*. Artinya, semakin tinggi tingkat informasi yang diberikan *electronic word of mouth* dengan ulasan dan komentar *online* yang diberikan maka makin tinggi pula niat beli pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian pada hipotesis ke empat ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kajtazi dan Zeqiri, 2020) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh positif *Content Marketing* terhadap *customer intantion to buy* yang artinya, semakin efektif informasi yang diberikan perusahaan melalui pemasaran





konten yang menarik dapat menciptakan niat beli konsumen untuk berbelanja *online* di *marketplace*.

Hasil penelitian pada hipotesis ke lima ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kajtazi dan Zeqiri, 2020) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh positif *Electronic promotion* terhadap *customer intantion to buy* yang artinya, jika *e-WOM* yang dibagikan konsumen dalam berbagi informasi yang menarik dan jelas yang dilakukan di *marketplace* dapat berpengaruh terhadap niat pembeli konsumen. Kemungkinan hal ini dapat terjadi disebabkan oleh konsumen sangat selektif saat mereka ingin berbelanja *online* sehingga mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang diinginkan melalui ulasan komentar, promosi di elektronik yang ada pada halaman *marketplace* perusahaan sebelum melakukan pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari 180 responden mayoritas sudah menjadi pengguna *marketplace* selama lebih dari 5 tahun. *Marketplace* yang sering diminati ialah shopee dengan berjenis kelamin mayoritas laki-laki dan dengan usia 12 – 27 tahun, berstatus Pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan responden mayoritas sebesar Rp 1.000.001 – Rp. 5.000.000. Hasil pengujian mendapatkan 5 (lima) hipotesis didukung yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif *Content Marketing* (CM) terhadap *Electronic word of mouth* (*e-WOM*). Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, karena berdasarkan uji statistik *Content Marketing* mempengaruhi langsung *Electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan kredibilitas konsumen terhadap pengaruh besarnya dalam *marketplace*.

Terdapat pengaruh positif *Electronic Promotion* (EPRO) terhadap *Electronic word of mouth* (*e-WOM*). Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, karena berdasarkan uji statistik *Electronic Promotion* mempengaruhi langsung *Electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan promosi elektronik terdapat pengaruh besar yang di promosikan di *marketplace* untuk menarik perhatian pelanggan.

Terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap Niat beli. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, karena berdasarkan uji statistik *Electronic word of mouth* mempengaruhi langsung niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengaruhnya ulasan dan komentar yang diberikan antar komunikasi yang positif melalui elektronik dapat mempengaruhi niat beli pelanggan.

*E-WOM* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer intantion to buy*. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, karena berdasarkan uji statistik *E-WOM* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer intantion to buy*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh semakin efektif informasi yang diberikan perusahaan melalui pemasaran konten yang menarik dapat menciptakan niat beli konsumen untuk berbelanja *online* di *marketplace*.

*E-WOM* memediasi pengaruh *electronic promotion* terhadap *customer intantion to buy*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh disebabkan oleh konsumen sangat selektif saat mereka ingin berbelanja *online* sehingga mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang diinginkan melalui ulasan komentar, promosi di elektronik yang ada pada halaman *marketplace* perusahaan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan untuk manajer pemasaran yaitu, sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran konten menurut data kuesioner yang disebarkan bahwa nilai yang kurang dan harus menjadi perhatian perusahaan. Maka manajer pemasaran dalam meningkatkan konten marketing melalui *electronic word of mouth* perusahaan dapat lebih



fokus untuk mengupdate konten terkait informasi melalui *marketplace* mereka dengan mencantumkan informasi berupa video, vlog, tutorial, dengan informasi promosi yang jelas, akurat dan mudah dipahami sehingga konsumen dapat mudah menerima informasi terkait produk yang di informasikan. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan pelanggan melalui halaman *marketplace* sehingga dapat diterimanya ulasan dan komentar yang baik bagi perusahaan terhadap pelanggan.

Manajemen perusahaan promosi elektronik dalam meningkatkan *electronic word of mouth* menurut data kuesioner yang disebarkan bahwa nilai yang kurang dan harus menjadi perhatian khusus dari perusahaan. Sebaiknya perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi terkait informasi yang mudah di pahami seperti akses digital perusahaan pada web perusahaan yang mudah di jangkau dan mudah dipahami pelanggan dalam memberikan informasi dan promosi yang penting di benak konsumen. Perusahaan dapat menjangkau target sesuai karakteristik usia, lokasi hingga minat *audience* terhadap sesuatu yang mereka sukai dengan membuat iklan video elektronik yang dapat menampilkan produk terlihat secara detail oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengenali bentuk fisik dari produk tersebut.

Manajemen perusahaan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *customer intention to buy* menurut data kuesioner yang disebarkan bahwa nilai yang kurang dan harus menjadi perhatian perusahaan. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan informasi terkait elektronik dari mulut ke mulut dalam hal kepercayaan yang dapat membantu konsumen dalam mengetahui informasi yang diberikan melalui ulasan dan komenta. Perusahaan juga dapat memperbaiki komunikasi dua arah antara *followers* dan juga perusahaan melalui *marketplace* dengan cara membalas komentar yang ditanyakan oleh konsumen di direct message dan juga kolom komentar ulasan pada halaman *marketplace* perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan *brand* perusahaan.

### Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas penyebaran kuesioner ke seluruh daerah agar data data bisa lebih *komperhensif*, Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian diberbagai *marketplace* lainnya dan juga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada objek lain seperti *marketplace* yang belum di kenal banyak orang, Peneliti selanjutnya dapat melakukan di industri lain yang bersifat *online*

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Angita, rista tri, Rinofah, R., & Sari, pristin prima. (2021). Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. *Pengaruh Kepemiikan Institusional, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*, 02(01), 56–70.
- Authors, F. (2018). Dedication. *Applied Statistical Modeling and Data Analytics*, v. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803279-4.09987-9>



- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Dani, A., Anis, M., Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions Related papers Fact ors Affect ing Consumer Purchase Decision in Clot hing Indust ry of Sahiwal, Pakist an Junaid Mukht ar T he Dynamical Aspect s Rolling Shri ll Consumer Purchase Int ent ions in Pakist. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Dastane, O., & Hanafi, M. 2019. (2019). *What WeChat Can Learn From WhatsApp? Customer Value Proposition Development for Mobile Social Networking ( MSN ) A ... Related papers 2019*.
- Dihni, V. A. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. *Katadata*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1), 58–72. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hasan, A., & Niken, W. S. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL Ali. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawan, A. (2013). *Penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran*.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Ayuning, N. F., & Phusavat, K. (2017). *The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia 2 Theoretical Foundation*. 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hoxby, C. M., & Aver, C. (2012). The Missing one-offs: The hidden supply of high-



- achieving, low income students. *National Bureau of Economic Research Working Paper 18586*. <http://www.nber.org/papers/w18586>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *TQM Journal*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Nassiri-Mofakham, F., Nematbakhsh, M. A., Baraani-Dastjerdi, A., & Ghasem-Aghaee, N. (2009). Electronic promotion to new customers using mkNN learning. *Information Sciences*, 179(3), 248–266. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2008.09.019>
- Nassiri-Mofakham, F., Nematbakhsh, M. A., Ghasem-Aghaee, N., & Baraani-Dastjerdi, A. (2009). A heuristic personality-based bilateral multi-issue bargaining model in electronic commerce. *International Journal of Human Computer Studies*, 67(1), 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.08.001>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Nuseir, M. T., Akroush, M. N., Mahadin, B. K., & Bataineh, A. Q. (2010). The effect of e-service quality on customers' satisfaction in banks operating in Jordan: an empirical investigation of customers' perspectives. *International Journal of Services, Economics and Management*, 2(1), 80–108. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2010.029793>
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on



- business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.029>
- P.T, M. (2017). e-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(01), 5079–5085. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i1.09>
- Pan, K. Y., Kok, A. A. L., Eikelenboom, M., Horsfall, M., Jörg, F., Luteijn, R. A., Rhebergen, D., Open, P. van, Giltay, E. J., & Penninx, B. W. J. H. (2021). The mental health impact of the COVID-19 pandemic on people with and without depressive, anxiety, or obsessive-compulsive disorders: a longitudinal study of three Dutch case-control cohorts. *The Lancet Psychiatry*, 8(2), 121–129. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30491-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30491-0)
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Return on Customer – How Marketing Actually Creates Value. *Marketing Review St. Gallen*, 28(3), 14–19. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0031-3>
- Plessis, C. du. (2015). *ECSM2015\_ElementsContentMarketing.pdf*.
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Qadir, A. (2010). The Art of Feedback: An Interpersonal Transaction. *NSB Management Review* •, 2(2). <https://www.researchgate.net/publication/301224579>
- Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering and Management Journal*, 14(4), 887–900. <https://doi.org/10.30638/eemj.2015.100>
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>



- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sitthipon, T., Siripipatthanakul, S., Phayaprom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). Determinants of Customers' Intention to Use Healthcare Chatbots and Apps in Bangkok, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 2785–9363. <https://ssrn.com/abstract=4045661>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-To-Eat Food by Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, Bordin Phayaphrom :: SSRN. *SSRN Electronic Journal*, 1(10), 1–16. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3944079](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3944079)
- Sullivana, Y. W., Kimb, D. J., Artikel, I., Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). *Machine Translated by Google Jurnal Internasional Manajemen Informasi Menilai efek evaluasi produk konsumen dan kepercayaan pada niat pembelian kembali di lingkungan e-commerce Machine Translated by Google*. 39, 199–219.
- Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>
- Wagner, K., Nimmermann, F., & Schramm-Klein, H. (2019). Is it human? The role of anthropomorphism as a driver for the successful acceptance of digital voice assistants. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 1386–1395. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.169>
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209–224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, J., Cai, M. X., Lu, T., Sun, X. H., & Jia, J. L. (2016). Lumbar spinal stenosis treated with polyetheretherketone pedicle screw fixation combined with interbody fusion: A follow-up assessment focusing on bone fusion rate. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>