



<http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ISSN: 2828-2086

ARTICLE INFORMATION

Received July 14th 2022

Accepted August 7th 2022

Published August 24th 2022



**PENGARUH E-WOM DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA DIGITAL MARKETING
ACTIVITIES DAN INTENTION TO BUY DI TOKOPEDIA**

Heri Mahyuzar¹, Tundo²

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Putra Bangsa, ²Program Studi Sain Data, Fakultas Sains
& Teknologi, Universitas Putra Bangsa

Email : mahyuzar.heri@gmail.com¹, asna8mujahid@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam memediasi hubungan antara digital marketing activities dan intention to buy di Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Tokopedia di Indonesia. Adapun sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah SEM AMOS.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Sedangkan *electronic word of mouth (E-WOM)* dapat memediasi hubungan antara digital marketing dan *intention to buy*.

Kata Kunci: *Digital Marketing Activities, Intention To Buy, Content Marketing, Electronic Promotion dan Electronic word of mouth (E-WOM).*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (E-WOM) in mediating the relationship between digital marketing activities and purchase intention at Tokopedia. The population in this study were all Tokopedia users in Indonesia. The research sample used in this study was 100 respondents who were selected based on convenience sampling. Data collection techniques in this study used a survey method by sending questionnaires to respondents. The analytical tool used is SEM AMOS. Based on the analysis that has been done, it is found that content marketing has a significant positive effect on electronic word of mouth (E-WOM). Electronic Promotion has a significant positive effect on electronic word of mouth (E-WOM). Electronic word of mouth (E-WOM) has a significant positive effect on purchase intention. Meanwhile, electronic word of mouth (E-WOM) can mediate the relationship between digital marketing and intention to buy.

Keywords: Digital Marketing Activities, Intention To Buy, Content Marketing, Electronic Promotion dan Electronic word of mouth (E-WOM).

PENDAHULUAN

Perkembangan internet didunia saat ini terus mengalami peningkatan dan semakin pesat. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan januari 2022 mencapai 204,5 juta pengguna (Nuryama, 2022). Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 2,1 juta pengguna. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dimana banyak sekali manfaat internet yang dirasakan oleh masyarakat. Salah satunya internet dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi serta saling berinteraksi satu sama lain. Selain itu, internet juga dapat dimanfaatkan untuk berbisnis.

Menurut Susanti et al, 2018 menyatakan bahwa niat untuk membeli/ *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diwaktu yang akan datang. *Purchase intention* muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. *Purchase intention* yang tinggi tercipta dari keunggulan perusahaan dalam mengelola *social media marketing*. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, atau gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Minat beli adalah kunci utama bagi konsumen untuk mencari tahu dan menilai tentang suatu produk.

Pemasar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan melakukan aktivitas pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital Marketing* saat ini menjadi salah satu pasar terbesar dan terbaik untuk terhubung dengan audiens melalui internet, teknologi digital dan platform media sosial untuk membangun merek, meningkatkan penjualan dan mendorong lebih banyak lalu lintas produk dan layanan (Bala & Verma, 2018; Sosanuy et al., 2021). *Digital marketing* dapat berupa media sosial, *website*, *search engine marketing*, *web benner*, *social networking*, *viral marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, *content marketing* dan *electronic promotion*. *Digital marketing* dapat dijadikan strategi untuk menarik minat beli konsumen (Suryopratomo, 2022).

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*Webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Nasir, 2017). Pembeli dapat bebas memilih produk/ penjual sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan terus mengupayakan kegiatan *marketing* melalui *marketplace*. Salah satu keunggulan *marketplace* ialah memudahkan konsumen dan penjual/ produsen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli produk secara *online* (Opida, 2014). Sedangkan bagi penjual/produsen, mereka dapat menawarkan berbagai produknya di *marketplace*.

Adapun *Marketplace* yang saat ini populer di Indonesia ialah Tokopedia. Sejak awal pendiriannya, Tokopedia mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dan memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online secara aman dan nyaman (Kholis, 2019). Tokopedia menargetkan kalangan anak muda yang terbiasa melakukan kegiatannya dengan bantuan gadget termasuk kegiatan belanja (Suryapratomo, 2022). Oleh karena itu, Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* guna menunjang kegiatan berbelanja secara mudah dan cepat (Herosian & Samvara, 2019). Tokopedia menjual berbagai produk, meliputi produk fashion, perlengkapan rumah tangga, elektronik hingga perawatan dan kesehatan. Tokopedia juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan menyediakan berbagai metode pembayaran melalui kartu debit/kredit, Indomaret, transfer Bank dan pembayaran kredivo.

Penelitian ini dilandasi oleh penelitian Siripipatthanakul et al., (2022) yang berjudul "The Mediating Effect of E-WOM on The Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention To Buy Via Shopee" dimana penelitian tersebut meneliti hubungan fenomena yang dapat dijelaskan di Thailand tetapi tidak dapat dijelaskan di negara lainnya. Kemudian, penelitian tersebut menyarankan untuk meneliti kembali dengan memperluas sampel ke negara lainnya atau melakukan penelitian di platform lainnya selain Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kembali minat beli/ *Intention To Buy* dengan melibatkan *variable Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing Activities

Pemasaran digital didefinisikan sebagai seperangkat teknik berbasis internet yang digunakan untuk membujuk pengguna untuk membeli produk atau layanan (Every et al, 2012). Pemasaran digital juga dapat merujuk pada penggunaan media digital untuk mempromosikan merek secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Kok et al, 2021). Menurut Arimbi (2020) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* adalah usaha untuk menjangkau calon pembeli dengan memperkenalkan merek dagang atau jasa melalui media digital. *Digital marketing* merupakan aktifitas yang menggunakan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web. Menurut Rahmadhanty (2020), *Digital marketing* juga terdapat sistem yang menggunakan jaringan internet atau tanpa jaringan internet untuk mendistribusikan, mempromosikan dan membentuk keunggulan merek yang baik untuk konsumen. Digital marketing dapat berupa *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, email marketing dan affiliate marketing*. Adapun indikator Digital Marketing terdiri dari website, media sosial, email dan adwords (Pangkey, 2019). Menurut Napawut et al., (2022), indikator *digital marketing* terdiri dari *content marketing* dan *electronic promotion*.

Intention To Buy

Keinginan untuk membeli produk/jasa tertentu dalam kerangka waktu tertentu dikenal sebagai niat untuk membeli (Naseri, 2021). Niat pelanggan untuk membeli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor yang memotivasi dan merangsang mereka (Abau Ali et al, 2020; Nuanchaona, dkk, 2021). Adapun indikator niat pelanggan untuk membeli terdiri dari kesediaan membeli produk dimasa depan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk (Siripipatthanakul, 2022).

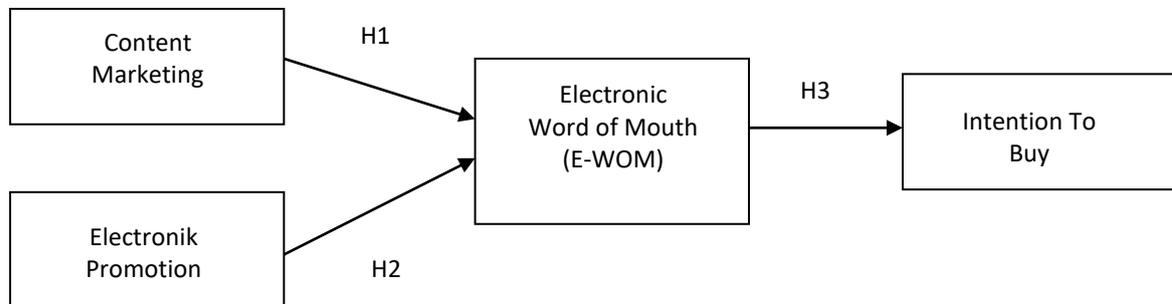
Menurut Susanti et al (2018) menyatakan bahwa *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diwaktu yang akan datang. *Purchase intention* muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. *Purchase intention* yang tinggi tercipta dari keunggulan perusahaan dalam mengelola *social media marketing*. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, atau gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Minat beli adalah kunci utama bagi konsumen untuk mencari tahu dan menilai tentang suatu produk. Menurut Ferdinan (2006), indikator *purchase intention* atau minat untuk membeli antara lain adalah: minat transaksional, minat referensial, minat prefesensial dan minat eksploraif.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Word Of Mouth (WOM) mengacu pada pertukaran secara verbal antar pelanggan, seperti penyedia produk atau layanan, pakar, keluarga dan teman. Komunikasi ini bisa positif atau negatif (Siripipatthanakul, 2021). Kata *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mengacu pada jenis komunikasi yang telah berkembang dari komunikasi fisik atau tatap muka menjadi mulut ke mulut secara elektronik yang difasilitasi oleh internet. Peran E-WOM adalah untuk mendorong konsumen untuk mengekspos data mereka (Sosanuy et al, 2021). *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2007). Menurut (Duana, gub, & Whinston, 2008) dalam (Mustika Sari, 2012) fungsi WOM berdasarkan *social networking and trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, seperti *online review*. Bentuk ini dikenal sebagai online WOM atau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Eyyotte (2010), indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terdiri dari *Intensity e-WOM, Valence of opinion* dan *Content e-WOM*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Napawut et al., (2022) yang berjudul *The Mediating Effect of E-WOM on Realtionship Between Digital Marketing Activities and Intention To Buy Via Tokopedia*. Berikut ditampilkan kerangka teoritis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.
- H₂ : Diduga ada pengaruh *Electronic Promotion* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.
- H₃ : Diduga ada pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Intention To Buy*.
- H₄ : Diduga *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat memediasi hubungan antara *Content Marketing*, *Elektronik Promotion* dan *Intention to Buy* di Tokopedia.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:119). Sedangkan sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Adapun Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Tokopedia di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan *Convenience sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara mengirimkan kuesioner. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler, 2006). Seterusnya, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diperoleh dari beberapa wilayah di Indonesia. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah pengguna Shopee yang berusia diatas 18 tahun. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti menjelaskan tujuan penelitian kepada responden dan meminta responden untuk berpartisipasi dengan suka rela. Data dikumpulkan melalui *survey* secara *online* dari bulan maret hingga april 2022.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tujuan memunculkan hasil yang digunakan dalam memecahkan masalah. Hasil tersebut diperoleh dengan cara mengolah data yang telah diperoleh. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis menggunakan SEM AMOS.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Ariabel	Indikator	Sumber
<i>Digital Marketing Activities</i>	- <i>Content Marketing</i> - <i>Electronik Promotion</i>	Napawut, 2022
<i>Intention To Buy</i>	- Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Prefesensial - Minat Eksploraif	Ferdinan, 2006
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	- <i>Intensy e-WOM</i> - <i>Valence of opinion</i> - <i>Content e-WOM</i>	Geyyotte, 2010

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik demografi responden

Demographics		Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45 %
	Perempuan	55	55 %
Usia	< 20 Tahun	15	15 %
	21-30 Tahun	72	72 %
	31-40 Tahun	10	10 %
	> 40 Tahun	3	3 %
Pendidikan	SMP-SMA sederajat	37	37 %
	Sarjana	53	53 %
	Master	10	10 %
Status pernikahan	<i>Single</i>	85	53 %
	Menikah	15	15 %
Pendapatan	>2.000.000	22	22 %
	2.000.000 s/d 5.000.000	70	70 %
	>5.000.000	8	8 %

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang

digunakan, apabila nilai CR data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam *table* berikut:

Tabel 2. Hasil Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
CM1	2,000	5,000	-,245	-1,415	-,489	-1,411
CM2	2,000	5,000	-,516	-2,977	,226	,653
CM3	1,000	5,000	-,470	-2,716	,302	,873
CM4	1,000	5,000	-,546	-3,151	,423	1,220
CM5	1,000	5,000	-,542	-3,128	,989	2,856
EPRO1	1,000	5,000	-1,022	-5,902	1,919	,539
EPRO2	1,000	5,000	-,491	-2,837	,360	1,040
EPRO3	1,000	5,000	-,240	-1,384	,295	,853
EWOM1	1,000	5,000	-,847	-4,891	2,207	,371
EWOM2	1,000	5,000	-,500	-2,885	,670	1,933
EWOM3	1,000	5,000	-,668	-3,858	,909	2,624
IB1	1,000	5,000	-,520	-3,115	,250	1,420
IB2	1,000	5,000	-,523	-4,805	,410	1,054
Multivariate					47,377	2,41

Hasil uji normalitas yang kedua menunjukkan bahwa nilai *cr* pada multivariate sebesar 2,41 dimana nilai tersebut masih berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal.

Validitas dan Reabilitas

Validitas Konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor* (LF) dengan angka minimal $\geq 0,5$ dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Adapun *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Validitas Konstruk

			Estimate
CM1	<---	CM	0,723
CM2	<---	CM	0,685
CM3	<---	CM	0,674
CM4	<---	CM	0,691
CM5	<---	CM	0,826
EPRO1	<---	EPRO	0,769
EPRO2	<---	EPRO	0,715
EPRO3	<---	EPRO	0,810
EWOM1	<---	EWOM	0,839
EWOM2	<---	EWOM	0,743
EWOM3	<---	EWOM	0,781
IB1	<---	IB	0,874
IB2	<---	IB	0,762

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai *loading factor* setiap indikator sudah diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, nilai reliabilitas kontrak diukur dengan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 – 1, sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas kontrak yang baik jika nilai *Construct*

Reliability (CR) > 0,7 dan nilai Variance Extracted (VE) > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Adapun nilai Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Konstruk

Variabel	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (VE)
Content Marketing	0,810	0,690
Electronic Promotion	0,834	0,740
Intention To Buy	0,845	0,724
Electronic Word of mouth	0,862	0,652

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*Construct Reliability*) sudah menunjukkan nilai $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
H1: Content Marketing → Electronic Word of Mouth (EWOM).	0,862	0,110	5,870	***	
H2: Electronic Promotion → Electronic Word of Mouth (EWOM).	0,502	0,082	7,655	***	
H3: Electronic Word of Mouth (EWOM) → Intention To Buy.	0,421	0,061	4,983	***	
H4: Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat memediasi hubungan antara Content Marketing, Elektronik Promotion dan Intention to Buy.	0,485	0,074	3,810	***	

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk mengetahui sebuah hipotesis diterima atau ditolak yaitu bisa dengan melihat nilai *Construct Reliability* (C.R) dan nilai probability (P) dari pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pada penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang selanjutnya pembahasan akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 5,870 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *Content Marketing* maka *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Napawut et al (2022).

Content Marketing merupakan proses menciptakan dan menyebarkan informasi yang relevan dan berharga bagi konsumen di *website* dan *platform* media sosial. *Content Marketing* dapat berupa video, blog dan *white paper* dalam format pdf dan artikel *website*. *Content Marketing* bertujuan untuk membuat konten yang dapat menjangkau target pasar (Bala & Verma, 2018; Weerinnghee, 2019). Pemasaran konten yang efektif dan pemasaran yang tepat dapat mendorong pengguna atau pelanggan *online* untuk melakukan EWOM dengan dengan sesama rekan mereka. Pemasaran konten yang jelas dan efektif dengan konten yang memikat dapat mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui EWOM (Al-Gasawneh & Al-Adamat,. 2020).

Berbagi pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan berbagai media digital menyebabkan konsumen menafsirkan informasi yang tersedia dan berusaha mengkonfirmasi informasi tersebut dari media lainnya. Dengan demikian, bagian ini berperan aktif dalam membuat keputusan konsumen. Dua

komponen penting: pesan yang disampaikan dalam konten dan formatnya (Bird, 2016). Konsumen akan mengkonfirmasi kebenaran informasi yang diterima dengan membandingkan informasi yang dibagikan melalui media sosial, *website* dan blog.

Menurut Al-Gasawneh & Al Adamat (2020) mengidentifikasi peran mediasi E-WOM dalam pemasaran konten dan hubungannya dengan minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara konten pemasaran dan E-WOM. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hirschfelder dan Chigada (2020) mengidentifikasi peran E-WOM dalam persepsi pelanggan tentang pemasaran konten. Ada hubungan antara konten pemasaran dan E-WOM. Juga, Hidayanto dkk. (2017) meneliti determinan dari niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian kelompok online. Ada hubungan antara pemasaran konten dan E-WOM.

H2: Diduga ada pengaruh *Electronic Promotion* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 7,655 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Electronic Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hal ini berarti semakin tinggi *Electronic Promotion* maka *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Napawut et al (2022).

Promosi secara elektronik dapat digunakan untuk menarik pelanggan lama dan pelanggan baru dan membujuk mereka agar tidak beralih ke pesaing. Nuseir, dkk (2010) menyatakan bahwa *e-promotion* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara *online*. Seterusnya, Hidayanto, dkk (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh promosi dengan EWOM. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian Randabunga, dkk (2021).

H3: Diduga ada pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Intention To Buy*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 4,983 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Buy*. Hal ini berarti semakin tinggi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maka *Intention To Buy* semakin meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Napawut et al (2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan popularitas. Konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara *online* dan akan menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat membentuk keputusan pembelian (Jalivland, 2012). Semakin banyak *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang diterima konsumen maka akan semakin besar pula pengaruhnya pada minat beli konsumen (Sari, 2012). Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Konsumen cenderung mencari ulasan produk secara *online* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk minat pembelian (Laksmi & Farah, 2016). Berbagi informasi yang bermanfaat dari konten digital dengan orang lain mempengaruhi niat membeli seseorang (Pektas & Hassan.,2020).

H4: Diduga *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat memediasi hubungan antara *Content Marketing, Elektronik Promotion* dan *Intention To Buy*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,810 dan nilai P sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat memediasi hubungan antara *Content Marketing, Elektronik Promotion* dan *Intention To Buy*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Napawut et al (2022).

Banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen melalui internet dapat membantu konsumen dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Selain itu, promosi dan konten yang dibuat oleh perusahaan penjual produk dapat menjadi salah satu faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian (Sinaga & Sulistiono, 2020). Pemasaran konten yang jelas dan efektif terutama konten yang memikat dapat mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui EWOM yang pada gilirannya meningkatkan minat pelanggan terhadap sebuah produk.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Hal ini berarti semakin tinggi *Content marketing* maka *electronic word of mouth* (E-WOM) semakin meningkat.
2. *Electronic Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Hal ini berarti semakin tinggi *Electronic Promotion* maka *electronic word of mouth* (E-WOM) semakin meningkat.
3. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy*. Hal ini berarti semakin tinggi *Electronic word of mouth* (E-WOM) maka *Intention to buy* semakin meningkat.
4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat memediasi hubungan antara *Content Marketing*, *Elektronik Promotion* dan *Intention to Buy*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Pemilik bisnis/ pemasar
 - a. Pemilik bisnis / pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat membeli konsumen melalui media digital.
 - b. Pemilik bisnis / Pemasar dapat membuat konten pemasaran yang menarik, kegiatan promosi secara elektronik dan menciptakan E-WOM yang positif untuk meningkatkan niat membeli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya seperti pilihan produk, media Instagram, *artificial intelligence*, daya tarik promosi dan variabel lain sebagainya.
 - b. Penelitian ini mengkaji niat pelanggan membeli produk hanya di Tokopedia saja. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di platform *e-commers* lainnya seperti Shopee, Buka Lapak, Lazada dan lain-lainnya.
 - c. Peneliti dapat memperluas sampel penelitian ke negara lainnya.
 - d. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian di wilayah geografis yang berbeda, alat analisis yang berbeda sehingga dapat diketahui kekonsistenan hasil penelitian.

REFERENSI

- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (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.
- Arimbi, Dea Febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yayasan Keluarga Pahlawan Nusantara.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8(10), 321-339.
- Goyette et.al, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1).
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & 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. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 12(3). 69-85.
- Hirschfelder, B., & Chigada, J. M. (2020). The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 184-198.

- Jalilvand., & Samiei (2012). The effect of word-of-mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 4(30).
- Laksmi & Farah. (2016). Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli followers Instagram pada warung Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*. 2(10). 78-88.
- Mahyuzar, Heri (2020). Pengaruh Identitas Social, Persepsi Nilai, Dan Aktivitas Pemasaran Media Social Terhadap Kepuasan Netizen. *Prosiding*. Disajikan Dalam *National Conference on Accounting & Finance*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, 26-27 Agustus 2020.
- Napawut, Woraporn, dkk. (2022). *The Mediating Effect of E-WOM on Realtionship Between Digital Marketing Activities and Intention To Buy Via Shopee* .*International Journal of behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Opiida. (2014). *Pengertian E-MarketPlace*.
- Pangkey, Franycia Maria, dkk. (2019). Pengaruh artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Megister Manajemen Universitas Mataram*, 8(3), 258-269.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*. 6(1), 79-98.
- Rahmadhanty, Alya & Helni Mutiarsih Jumhur. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5429-5433.
- Sari RDK, Astuti SRT. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang. Skripsi.
- Sinaga & Sulistiono. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2(8). 79-94.
- 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. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.
- Suryoprato, Anggit & Evan Jaelani. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Pilihan Produk dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia, 14(1), 1-10.