

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA
KONSUMEN AVOSKIN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

OCTASA PUSPANINGRUM
NIM. 141210273

Program Studi Manajemen
Program Sarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
octasapuspan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada konsumen Avoskin di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini berjenis kuantitatif dan bersifat deskriptif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Avoskin di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel 97 responden. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (e-WoM)* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, (3) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, (4) *electronic word of mouth (e-WoM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*.