

**PENGARUH TERPAAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PRICE*
PERCEPTION PENGIKUT AKUN @SEPATUCOMPASS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Disusun oleh:

Muhamad Ziyad Faiz Asshidqi

2106188

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Muhamad Ziyad Faiz Asshidqi

**PENGARUH TERPAAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PRICE*
PERCEPTION PENGIKUT AKUN @SEPATUCOMPASS**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Johar Permana, M.A.

NIP. 195908141985503104

Pembimbing II



Mina Holilah, M.Pd.

NIP. 920190219890715201

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH TERPAAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PRICE*
PERCEPTION PENGIKUT AKUN @SEPATUCOMPASS**

Oleh:

MUHAMAD ZIYAD FAIZ ASSHIDQI

2106188

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Muhamad Ziyad Faiz Asshidqi

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan lembar pernyataan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH TERPAAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PRICE PERCEPTION PENGIKUT AKUN @SEPATUCOMPASS” beserta seluruh isinya adalah hasil dari pemikiran serta karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku. Saya siap menerima segala risiko atau sanksi di kemudian hari jika ditemukan pelanggaran etika ilmiah atau klaim dari pihak lain mengenai keaslian karya saya ini.

Bandung, 03 Agustus 2025

Penulis,



Muhamad Ziyad Faiz Asshidqi

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Content Marketing* Instagram Melalui *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini memuat topik tentang bagaimana strategi *content marketing* di media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam membentuk persepsi harga konsumen yang di mediasi oleh *electronic word of mouth*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya komentar publik terhadap harga produk lokal, serta pentingnya pemanfaatan konten digital dalam membangun citra merek yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis berupaya mengkaji beragam literatur, data, dan teori yang relevan. Dengan demikian, melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Bandung, 03 Agustus 2025



Muhamad Ziyad Faiz Asshidqi

NIM. 2106188

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Content Marketing* Instagram Melalui *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass” ini, terdapat banyak kekurangan baik dalam pengetahuan maupun pengalaman. Selama proses penyusunan, penulis memperoleh banyak dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan berkat di setiap langkah penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) periode 2025-2030 bersama jajarannya.
3. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H. CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) bersama jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fachrul Muchtar Affandi, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya.
5. Prof. Dr. Johar Permana, M.A., sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan,
6. Mina Holilah, M.Pd., sebagai Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi pada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UPI beserta jajaran staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Rekan-rekan S.Ikom yang menjadi rekan seperjuangan dalam perkuliahan dan selalu memberikan dukungan pada penulis di setiap proses studi di Ilmu Komunikasi UPI.
10. Rekan-rekan Burung yang menjadi teman terdekat yang selalu mendukung di setiap proses mengemban pendidikan penulis hingga ke perguruan tinggi UPI.
11. Rekan-rekan SMA yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, khususnya *sneakers* yang diiringi dengan munculnya persepsi negatif terhadap harga produk *brand* lokal seperti Compass yang dianggap *overpriced* menjadi latar belakang pada penelitian ini. Akun Instagram @sepatucompass menjadi media promosi produk dengan menerapkan strategi *content marketing* dimana dalam publikasi kontennya dapat menimbulkan beragam opini dan persepsi harga pengikut akun tersebut terhadap produk sepatu Compass. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan *content Marketing* Instagram terhadap *price perception* pengikut akun @sepatucompass melalui *elctronic word of mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuisioner yang disebar kepada 400 responden pengikut akun @sepatucompass. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Terpaan *Content Marketing* Instagram terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass melalui *Electronic Word of Mouth* dengan nilai regresi variabel mediator sebesar 0.353. Simpulan dari penelitian ini adalah publikasi *content marketing* yang dilakukan Compass di Instagramnya cenderung menurunkan persepsi harga pengikutnya yang dimana pembentukan persepsi harga tersebut didukung juga oleh komentar terkait pengalaman pribadi dari pengikut lainnya.

Kata Kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Instagram, Price Perception, Pengikut Akun @sepatucompass

ABSTRACT

The phenomenon of increasing public interest in local products, particularly sneakers, accompanied by the emergence of negative perceptions regarding the prices of local brand products such as Compass, which are considered overpriced, serves as the backdrop for this study. The Instagram account @sepatucompass serves as a promotional platform for products by implementing a content marketing strategy, where the content published can elicit diverse opinions and price perceptions among the account's followers regarding Compass shoes. This study aims to analyze the influence of Instagram content marketing exposure on the price perception of @sepatucompass account followers through electronic word of mouth as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a questionnaire data collection method distributed to 400 respondents who are followers of the @sepatucompass account. The data analysis technique in this study uses inferential statistical data analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence of Instagram content marketing exposure on the price perception of followers of the @sepatucompass account through electronic word of mouth, with a regression value of the mediator variable of 0.353. The conclusion of this study is that the content marketing publications conducted by Compass on its Instagram account tend to lower the price perception of its followers, where the formation of this price perception is also supported by comments related to the personal experiences of other followers.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Instagram, Price Perception, Followers of the @sepatucompass Account

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	8
1. 3 Tujuan Penelitian.....	8
1. 4 Manfaat Penelitian.....	9
1. 4. 1 Manfaat Teoritis	9
1. 4. 2 Manfaat Praktis	9
1. 5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2. 1 Terpaa Media pada Media Sosial.....	11
2. 2 Media Sosial Instagram @sepatucompass	13
2. 3 <i>Content Marketing</i>	15
2. 3. 1 Keterkaitan <i>Content Marketing</i> Dengan Penelitian.....	19
2. 4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2. 4. 1 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> Dengan Penelitian.....	24
2. 5 <i>Price Perception</i> Konsumen.....	25
2. 5. 1 Keterkaitan <i>Price Perception</i> Dengan Penelitian	28
2. 6 Teori <i>Audience Reception</i>	30
2. 6. 1 Keterkaitan Teori <i>Audience Reception</i> Dengan Penelitian	33
2. 7 Penelitian Terdahulu	34
2. 8 Kerangka Berpikir	41
2. 9 Paradigma Penelitian.....	43
2. 10 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3. 1 Desain Penelitian	45

3. 2 Populasi	46
3. 3 Sampel	46
3. 4 Profil Responden	47
3. 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
3. 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
3. 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	50
3. 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
3. 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Merk Lokal	52
3. 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Memilih Jenis Sepatu.....	52
3. 5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3. 5. 1 Kuesioner	54
3. 5. 2 Skala Pengukuran	55
3. 5. 3 Studi Kepustakaan	55
3. 6 Operasional Variabel	56
3. 7 Uji Validitas	64
3. 8 Uji Reliabilitas.....	68
3. 9 Teknik Analisis Data.....	70
3. 10 Uji Asumsi Klasik.....	72
3. 10. 1 Uji Normalitas.....	72
3. 10. 2 Uji Homogenitas	73
3. 10. 3 Uji Heteroskedastiditas	74
3. 10. 4 Uji Multikolinearitas.....	74
3. 11 Uji Hipotesis	75
3. 11. 1 Uji Regresi Variabel Mediator	75
3. 11. 2 Uji Efek Mediasi	75
3. 11. 3 Uji Linearitas Garis Regresi.....	76
3. 11. 4 Uji Signifikansi Korelasi.....	77
3. 11. 5 Uji Parsial (Uji T)	78
3. 12 Etis Penelitian.....	79
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	81
4. 1 Analisa Data Deskriptif	81
4. 1. 2 Deskripsi Umum Terpaan <i>Content Marketing</i> Instagram @sepatucompass.....	84

4. 1. 3 Deskripsi Umum <i>Electronic Word Of Mouth</i>	85
4. 1. 4 Deskripsi Umum <i>Price Perception</i> Pengikut Akun Instagram @sepatucompass.....	87
4. 2 Uji Asumsi Klasik.....	90
4. 2. 1 Uji Normalitas.....	91
4. 2. 2 Uji Homogenitas.....	92
4. 2. 3 Uji Multikolinearitas.....	93
4. 2. 4 Uji Heteroskedastisitas	93
4. 3 Hasil Penelitian.....	94
4. 3. 1 Pengaruh Terpaan <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Price Perception</i> Pengikut Akun @sepatucompass	95
4. 3. 2 Pengaruh Terpaan <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	96
4. 3. 3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Price Perception</i> Pengikut Akun @sepatucompass.....	97
4. 3. 4 Pengaruh Terpaan <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Price Perception</i> Pengikut Akun @sepatucompass Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	99
4. 3. 5 Uji Linearitas Garis Regresi	100
4. 3. 6 Uji Signifikansi Korelasi	101
4. 3. 7 Uji T.....	102
4. 4 Pembahasan.....	103
4. 4. 1 Pembahasan Terpaan <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Price Perception</i> pengikut akun @sepatucompass.....	103
4. 4. 2 Pembahasan Terpaan <i>Content Marketing Instagram</i> @sepatucompass terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	106
4. 4. 3 Pembahasan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Price Perception</i> pengikut akun @sepatucompass.....	108
4. 4. 4 Pembahasan Terpaan <i>Content Marketing</i> Instagram melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Price Perception</i> pengikut akun @sepatucompass	110
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI	113
5. 1 Simpulan.....	113
5. 2 Implikasi.....	114
5. 2. 1 Implikasi Teoritis	114
5. 2. 2 Implikasi Praktis	115

5. 3 Rekomendasi	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Electronic Word of Mouth	23
Tabel 3.1 Skor Peringkat.....	55
Tabel 3.2 Pedoman Kuesioner.....	56
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Content Marketing	65
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth.....	66
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Price Perception	67
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing (X)	69
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (Z)	69
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Price Perception (Y)	70
Tabel 3. 9 Tabel Distribusi Frekuensi.....	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4. 5 Kategori Data Deskriptif Variabel X	81
Tabel 4. 6 Kategori Data Deskriptif Variabel Z	82
Tabel 4. 7 Kategori Data Deskriptif Variabel Y	83
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i> Instagram	84
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Content Marketing Instagram (n=400)	85
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Electronic Word of Mouth	86
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (n=400)	87
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Price Perception Pengikut Akun Instagram @sepatucompass	88
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Price Perception Pengikut Akun Instagram @sepatucompass (n=400)	89
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Statistik (n=400)	90
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	91
Tabel 4. 16 Uji Homogenitas	92
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.19 Perhitungan Regresi X terhadap Y	95

Tabel 4. 20 Uji ANOVA X terhadap Y	95
Tabel 4. 21 Perhitungan Regresi X terhadap Z	96
Tabel 4. 22 Uji ANOVA X terhadap Z	97
Tabel 4. 23 Perhitungan Regresi Z terhadap Y	98
Tabel 4. 24 Uji ANOVA Z terhadap Y	98
Tabel 4. 25 Perhitungan R Square (R ²)	99
Tabel 4. 26 Uji ANOVA X terhadap Y melalui Z.....	100
Tabel 4. 27 Uji Linearitas Garis Regresi	100
Tabel 4.28 Hasil Uji Signifikansi Korelasi	101
Tabel 4.29 Hasil Uji T	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perilaku Belanja Konsumen Indonesia	2
Gambar 1. 2 Grafik Pertimbangan Konsumen Indonesia Memilih Sneakers	3
Gambar 1. 3 Komentar di akun Instagram @sepatucompass	6
Gambar 2. 1 Instagram @sepatucompass	14
Gambar 2. 2 Content Marketing Instagram @sepatucompass	20
Gambar 2. 3 Ulasan Postingan Produk Sepatu Compass	25
Gambar 2. 4 Persepsi Harga Pengikut Akun Instagram @sepatucompass	29
Gambar 2. 5 Teori Audience Reception Pada Instagram @sepatucompass	33
Gambar 4. 1 Diagram Intensitas Pemakaian Merk Sepatu Lokal	52
Gambar 4. 2 Diagram Pertimbangan Memilih Jenis Sepatu	53
Gambar 4. 3 Grafik Normal Q-Q Plot Regression Standardized Residual	92
Gambar 4. 4 Hasil Regresi X dan Y	104
Gambar 4. 5 Hasil Regresi X dan Z	106
Gambar 4. 6 Hasil Regresi Z dan Y	108
Gambar 4. 7 Hasil Regresi Variabel X Melalui Z Terhadap Y	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	127
Lampiran 2 Data Responden.....	133
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	147
Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas.....	156
Lampiran 5 Analisa Deskriptif.....	163
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	168
Lampiran 7 Uji Hipotesis	170
Lampiran 8 Bukti Data Responden	174

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Creswell, J. (2017). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.).
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julie, M. (2019). *Audiences and reception theory*. In *British Film Culture in the 1970s: The Boundaries of Pleasure* (pp. 208–226).
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusnendi. (2017). Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperien Model Regresi Persamaan Tunggal. Bandung: Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Livingstone, S., & Das, R. (2019). *Interpretation/Reception*. In P. Moy (Ed.), *Oxford Bibliographies Online: Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Stephen W. Littlejohn & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Referensi Jurnal:

Ahmad, R., & Febrina, D. (2020). *Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen*. 8(2).

Akram, S. S., & Uswatun, C. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108.

Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–14.

Al Faruq Abdullah, M., et al. (2023). *The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram*. *KnE Social Sciences*, 2023, 689–698.

Apriansyah, P., et al (2024). *Pengaruh Unggahan Konten di Instagram @sepatucompass terhadap Keputusan Pembelian*. 8, 23160–23169.

Ariyuni, D., Yusuf, D., & Msi, S. (2020). *The Influence Of Price Perception , Quality Of Service And Word Of Mouth On Purchase Decisions (Study at Starbucks Coffee Gambir Station)*. 22(11), 1–19.

Arviani, H., Mustikasari, R. P., Priambodo, S. A., & Lubna, P. N. C. (2022). *#Localpride in Online Media: The Rise of Indonesia Local Brand*. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(Imc 2021), 42–50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.004>

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia*. Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen, 17(1), 136–143.
- Azizah, L. N., et al. (2024). *The Influence Of Content Marketing, E-Wom And Price Perception On Tiktok Social Media On Purchase Decision Lamongan District*. Jhss (Journal Of Humanities And Social Studies), 8(1), 107–109.
- Barrera-Verdugo, G. (2023). *The link between social media exposure and students' moral reasoning and environmental concern: A generational analysis in Chile*. Cogent Social Sciences, 9(1), 1–26.
- Bimaruci, H., & Havidz, H. (2022). *Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions*. 3(4), 469–481.
- Branch, A., et al. (2023). *The Conceptual Model for the Digital Content Marketing of Social Media to Boost Green Marketing*. 4(6), 175–196.
- Briandana, R., & Azmawati, A. A. (2020). *New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation*. International Journal of Humanities and Social Sciences Research, 6(1), 58–63.
- Bushara, M. A., et al. (2023). *Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism*. Australasian Marketing Journal, 29(2), 142–154.

- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*. Prologia, 5(1), 191.
- Daffa, S. M., & Kusumahadi, K. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung*. 10(2), 775–782.
- De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2019). *Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment*. Communication Methods and Measures, 10(2–3), 69–80.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(2), 1–12.
- Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2020). *The Effect of Instagram Influencers Content Exposure on the Motivation for Online Self-Disclosing*. 29(2), 199–209.
- Ekasari, S., & Surip, N. (2025). *The Influence of Price Perception, Endorsers, and E-WOM on Purchase Interest of Skintific in Cilandak, South Jakarta*. 6(2), 371–384.
- Emmanuella, G., Inggrit, I., & Tjahyana, L. J. (2022). *Motif Electronic Word of Mouth Pada Akun Instagram Subway Indonesia*.
- Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). *The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya*. 2(2), 549–562.
- Halik, A., Sukesi, & Arif, D. (2024). *E-Wom Mediates Price Perception Brand Image to Increase Impulse Buying and Flash Sales as Moderation on the*

- Lazada Application*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 15(4), 49–70.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). *The Effect Of Influencer Marketing, Content Marketing, And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation Of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang)*. AT-TADBIR Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 189–205.
- Isbat, A., & Anggi, D. (2018). *Analysis of the effect of Price Perception, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intentions Medical Oxygen Product in PT. Aneka Gas Industri, Jakarta, Indonesia*. VIII (2), 420–431.
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). *The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review*. September.
- Jin, K. (2023). *Impacts of Word of Mouth (WOM) on E-Business Online Pricing*. Journal of Global Information Management, 31(3), 1–17.
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). *Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda*. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 2(4), 12.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). *The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision*. ETTISAL: Journal of Communication, 6(1), 36.
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). *Content marketing efforts in improving consumer purchase decision in Titip Weh*. Enrichment: Journal of Management, 13(2).
- Musonera, E. (2019). *Instagram: a Photo Sharing Application*. Journal of the International Academy for Case Studies, 24(4), 1–9.

- Mutadid, P. (2024). *The Influence of Promotion, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decision for Walls Ice Cream in Surabaya*. 3(3), 213–224.
- Natasha, P. I., & Sukaris, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee*. Digital Bisnis, 3(1).
- Panggabean, R. B., & Anggraini, C. N. (2024). *Analisis Isi Kolom Komentar Instagram Brand Sepatu @ Sepatucompass Pasca Perubahan Harga Produk Pada Periode 2023*. 11(6), 6551–6559.
- Permana, E., Raditya, M. H., Fathurrahman, S., Pancasila, U., & Lokal, S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Brand Sepatu Lokal Compass Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat*. 8(5), 434–441.
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang*. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 49.
- Saefurahman, A. (2020). *Price Perception , Risk , Quality of Information , and It's Effect on Online Purchase Decisions*. 132(AICMaR 2019), 172–177.
- Saputra, P. E. (2023). *Analisis Marketing Penjualan Produk Sepatu Compass Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Akuntansi, 3(2), 589–592.
- Shin, Y., Noone, B. M., & Robson, S. K. A. (2020). *An Exploration of the Effects of Photograph Content, Photograph Source, and Price on Consumers' Online Travel Booking Intentions*. Journal of Travel Research, 59(1), 120–139.
- Sianturi, R. (2022). *Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis*. Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama, 8(1), 386–397.

- Sidhu, A., Bhalla, P., & Zafar, S. (2021). *Mediating Effect and Review of its Statistical Measures*. Empirical Economics Letter, 20(4), 29–40.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)*. 65–83.
- Suryanta, D. (2023). *Pengaruh Price Perception, Co-Branding, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Compass x FxxKing)*.
- Tampubolon, H. L. B., & Rorong, M. J. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Karakter Pribadi Remaja SMAN 5 Batam*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(2).
- Utami, Y. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. Jurnal Sains Dan Teknologi, 4(2), 21–24.
- Vidyastuti, H. A. (2024). *Analisis Content Marketing Pada Tiktok Berdasarkan Persepsi Buyer*. 3(3), 218–231.
- Wardhana, M. A., Hayati, N., & Mustaqim, Y. (2024). *Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Dunia Entrepreneur Sepatu Lokal Di Indonesia*. Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi Volume, 5(1), 8–14.
- Welsa, H., Yase, W. Y., & Maharani, B. D. (2024). *Pengaruh Digital Markerting Dan Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass Melalui Customer Online Review Sebagai Variabel Intervening*. 13(03), 759–771.

- Yusditara, W., et al. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass*. Jurnal Ilmiah Simantek, 6(2), 27–32.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). *Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce*. Electronic Commerce Research and Applications.
- Zinko, R., et al. (2021). *Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 1945–1959.

Referensi Lainnya:

- Aminudin, A. (2019). *Audience in Reception Analysis Perspective*. MediAsia2018, October 2019, 157–169.
- Ines, A. (2019). *Instagram-Social Media*. The SAGE Encyclopedia of Economics and Society, May.
- Katadata Databoks. (2023, Februari 28.). *Selain kenyamanan, ini ragam pertimbangan konsumen Indonesia saat memilih sneakers*. <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/8a7ecdeacc35444/selain-kenyamanan-ini-ragam-pertimbangan-konsumen-indonesia-saat-memilih-sneakers>. Diakses pada 25 Februari 2024
- Katadata.co.id. (2023, Oktober 2). *50 Merk Lokal Paling Populer*. <https://katadata.co.id/merek-lokal>. Diakses pada 25 Februari 2024
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). *Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review*.

- M, Sivaram. (2025). *A Study on Effective Marketing Strategies and Its Impact on Customer Perception*. 1–15.
- Mehyar, H., et al. (2020). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention*. 98(02).
- Pramudhito, P. (2023, September 23). Serba-serbi sepatu Compass yang dicap terlalu mahal. <https://www.froyonion.com/news/fashion/serba-serbi-sepatu-compass-yang-dicap-terlalu-mahal>. Diakses pada 25 Februari 2024
- Putri, N. N., et al. (2023). *Validitas Dan Reliabilitas Angket Kemandirian Belajar*. FOKUS, 6(4), 285–290.
- Zulkifli, A., et al. (2025). *Tutorial uji normalitas dan menggunakan aplikasi SPSS uji homogenitas*. 1(2), 55–68.