

Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Tiktok

Ishma Arij Sukainah^{1*} Siti Sarah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia Membangun
Penulis Korespondensi ishma.arij@student.inaba.ac.id^{1*} siti.sarah@inaba.ac.id²

Article Information:

Received: May 25, 2025; accepted: June 10, 2025; published: June 20, 2025

Abstract

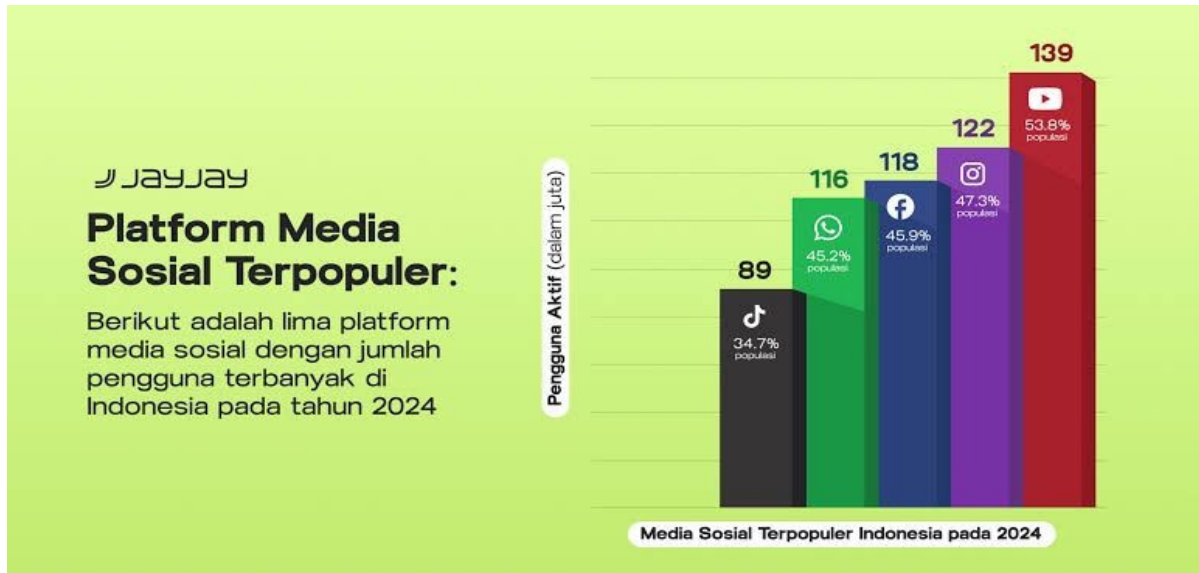
Technological advances are advancing rapidly today, particularly in areas such as communication, marketing, and consumer behavior. These advancements have significantly transformed how individuals communicate, obtain information and decide on buying or using products. One key shift is the rising prevalence of online social networks and digital platforms such as Tiktok. Tiktok has evolved beyond being a mere entertainment platform into a powerful marketing and communications tool. This research focuses on the noticeable increase in electronic word of mouth and content marketing on Tiktok. These are believed to influence consumers' decisions to use the app, especially among active users. The primary aim of this research is to explore how far content marketing, e-WOM powering users' decisions to use the Tiktok app. The quantitative research method employed utilized a survey approach in which questionnaires were distributed to 100 respondents via Google Forms. The gathered information was subsequently examined through various forms of linear regression analysis. The findings indicate that electronic word of mouth (e-WOM) and content marketing significantly and beneficially affect users' decisions to use the platform.

Keywords: Content Marketing, electronic word of mouth (e-WOM), Usage Decisions

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi terus mengalami percepatan setiap tahunnya, dimulai dari kemudahan dalam memperoleh informasi melalui internet hingga perubahan cara berkomunikasi yang kini didominasi oleh akses digital. Transformasi dalam pola komunikasi ini mendorong berbagai perusahaan untuk mengembangkan platform media sosial contohnya yaitu Tiktok, Tiktok adalah aplikasi komunikasi melalui internet yang mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2017. Awalnya, aplikasi ini populer di kalangan remaja sebagai sarana hiburan melalui video pendek yang menampilkan musik, tarian, serta konten kreatif lainnya. Namun ada aplikasi Youtube yang memiliki peminat tertinggi pada tahun 2024. Kepopuleran Youtube tidak terlepas dari kemampuannya dalam menyajikan video berdurasi panjang dengan berbagai tema dan

kemudahan akses di berbagai perangkat. Sementara itu, TikTok ada di posisi kelima dengan 89 juta pengguna aktif, atau sekitar 34,7%. Berikut data lengkap mengenai pengguna media sosial aktif di Indonesia selama tahun 2024, yang dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna aktif tiktok di Indonesia tahun 2024

Sumber : (JayJay, 2024)

Menurut data yang disampaikan oleh Jayjay, Tiktok tercatat sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif paling rendah jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Posisi ini mencerminkan bahwa pemilihan platform oleh pengguna sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi mereka. Sebagian besar pengguna lebih memilih platform yang mampu menyajikan konten berdurasi panjang, memiliki keragaman topik, serta dapat diakses dengan mudah melalui berbagai jenis perangkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa popularitas semata tidak cukup untuk menentukan keputusan penggunaan; kemampuan suatu platform dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna menjadi faktor penentu yang utama.

Mengingat masih rendahnya jumlah pengguna Tiktok jika dibandingkan dengan stage media sosial lainnya, maka perlu untuk mengetahui berbagai aspek yang memengaruhi keputusan seseorang menggunakan Tiktok. Contoh unsur yang diperkirakan mempunyai pengaruh signifikan ialah strategi *content marketing*. *Content marketing* ialah metode pemasaran mulai dari pembuatan hingga keterkaitan dengan konten yang menarik dan mempunyai manfaat untuk audiens, hal ini menjadi daya tarik untuk diskusi antara konten dan audiens (Kotler, 2017). Berdasarkan asumsi ini, peneliti berusaha untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan penggunaan Tiktok. Untuk memperdalam pemahaman ini dan mencari hasil dari pengaruh tersebut, peneliti melakukan sebaran pra-kuesioner kepada 30 responden. Pra-kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali persepsi pengguna mengenai efektivitas konten pemasaran yang mereka temui di dalam aplikasi.

Tabel 1. Ulasan Pengguna Tiktok

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Konten tiktok menyampaikan informasi yang benar tentang produk	7	23
2	Informasi dalam konten tiktok berguna bagi saya sebagai konsumen	10	20
3	konten tiktok membantu saya menghemat waktu dalam mencari informasi	12	18
4	Konten yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami	10	20

Sumber : Pra Survey(2025)

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, hanya tujuh responden yang menemukan bahwa konten informasi produk Tiktok dapat dikomunikasikan secara akurat. Kami juga melihat konten sebagai manfaat konsumen yang berharga. Selain itu, hingga 12 responden mengatakan bahwa konten Tiktok akan membantu menghemat waktu ketika menemukan informasi, dan hanya 10 responden yang percaya bahwa kontennya jelas dan mudah dimengerti. Temuan ini adalah indikator pertama bahwa konten Tiktok tidak hanya menyenangkan secara pasif, tetapi juga peran dalam membentuk persepsi aplikasi, kepercayaan dan preferensi pengguna. Berdasarkan bias yang dilakukan, para peneliti menerima hasil yang pemasaran konten memengaruhi keputusan saat menggunakan aplikasi Tiktok.

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi tidak resmi melalui media online dan berkembang cepat diantara banyak orang dalam membahas suatu produk. e-WOM memainkan peranan penting dalam memengaruhi calon pengguna aplikasi Tiktok ([Febriyanti, 2022](#)). Untuk menggali sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap keputusan penggunaan Tiktok, peneliti melakukan observasi awal melalui analisis terhadap ulasan dari 100 pengguna aktif Tiktok di platform Playstore. Observasi ini difokuskan pada tanggapan pengguna yang mencerminkan pengalaman negatif seperti keluhan terhadap fitur, performa, keamanan, dan aspek teknis lainnya dalam aplikasi Tiktok. Berikut ini merupakan hasil ulasan pengguna yang dianalisis:

Tabel 2. Ulasan Pengguna Tiktok pada Aplikasi Playstore

No	Keluhan Pengguna	Jumlah responden
1	Fitur aplikasi mengalami error	30
2	performa aplikasi loading	23
3	Privasi dan keamanan data bocor	17
4	konten tidak mendidik/negative	15
5	Penggunaan iklan yang berlebihan	15

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 30 pengguna mengeluhkan terjadinya error pada aplikasi, sementara 23 pengguna menyampaikan keluhan terkait lambatnya kinerja aplikasi. Selain itu, ada 17 pengguna yang mengeluhkan adanya kebocoran data pribadi, 15 pengguna merasa terganggu oleh konten yang bersifat negatif, dan

15 pengguna lainnya menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan terlalu berlebihan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keberadaan *electronic word of mouth* (e-WOM) bernada negatif di Playstore, yang tercermin dari berbagai keluhan, dapat membentuk persepsi buruk di benak calon pengguna. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Dengan itu peneliti mempunyai tujuan untuk berupaya mengkaji bagaimana pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Tiktok, baik secara parsial atau simultan (bersamaan).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah tindakan konsumen tentang proses memilih dan membeli produk (Kotler, 2017). Proses pengambilan keputusan pembelian adalah sesuatu yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek sosial, budaya, serta psikologis. Selain itu, Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa penyebab; kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, aspek budaya, produk itu sendiri, ulasan di internet, tempat, promosi, bukti nyata, orang sekitar, dan cara membentuk pandangan konsumen untuk menganalisis informasi dan menentukan pilihannya. (Alma, 2018)

Ada beberapa temuan ini yang sejalan dengan beberapa pendapat, salah satu nya dari (Ismagilova et al., 2020) yang dimana kualitas dan daya tarik dari e-WOM diakibatkan dari platform. menyatakan bahwa platform mempengaruhi kualitas dan daya tarik dari *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga berdampak besar pada tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli mereka. Di dalam aplikasi Tiktok, konsumen cenderung mempercayai ulasan, komentar, maupun video pendek yang dibagikan pengguna lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tahapan pengambilan keputusan, yang dijadikan indikator pada penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan pada Kesulitan, yaitu konsumen sadar adanya kesulitan yang dihadapi.
2. Pencarian Informasi, yaitu mencari referensi dari media sosial, ulasan, atau orang-orang di sekitar.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kelebihan dan kekurangannya.
4. Keputusan Pembelian, yaitu proses menetapkan pilihan dan waktu untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian, yaitu menilai kepuasan serta kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan memahami kelima tahap tersebut, analisis yang tepat dapat dilakukan untuk meneliti pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan seorang konsumen pada penggunaan aplikasi Tiktok.

2.2 Content Marketing

Content Marketing ialah metode pemasaran menitikberatkan bukan sekadar promosi eksplisit, namun tetap mempunyai nilai sehingga dapat membangun keterkaitan emosional antara merk dan konsumen. *Content marketing* memiliki dua tujuan. Pertama, menarik audiens sebagai hiburan, dan kedua, menarik audiens yang kemudian diharapkan menjadi konsumen (Huda,

2021). Pendapat ini didukung oleh ([Ashley, 2015](#)) menyatakan bahwa keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada kualitas serta kreativitas konten yang disesuaikan dengan karakter audiens dan jenis platform yang digunakan.

Pendekatan pemasaran melalui Tiktok yang memadukan *content marketing* dan e-WOM dapat menstimulasi persepsi positif dan minat beli ([Adriansyah, 2024](#)). Temuan lain yang mendukung dari ([Anjarsari, 2025](#)) menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan penilaian bintang sangat memengaruhi minat beli pengguna terhadap produk kosmetik.

Penelitian lain oleh ([Fadilah, 2024](#)) bahwa perpaduan antara promosi yang menarik, kualitas produk yang diyakini tinggi, dan strategi bundling menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang menampilkan influencer dan konten yang terstruktur dengan baik berperan sebagai bentuk *content marketing* sekaligus menciptakan e-WOM yang kuat melalui interaksi konsumen di Tiktok. Selaras dengan hal tersebut ([Fadilah, 2024](#)) menunjukkan bahwa Brand ambassador yang populer di media sosial turut memperkuat kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk, serupa dengan peran *content creator* di Tiktok yang menjadi bagian dari strategi *content marketing* dan pemicu e-WOM. Sementara itu, ([Saniyyah et al, 2024](#)) menekankan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor dominan dalam proses pembelian, terutama dalam konteks e-commerce berbasis sosial seperti Tik Tok, di mana kepercayaan terhadap brand dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi acuan utama

Menurut ([Pektaş, 2020](#)) menyampaikan bahwa efektivitas *Content Marketing* dapat dianalisis melalui lima dimensi utama berikut:

1. Consistency, yaitu keteraturan dalam merilis konten, penggunaan gaya komunikasi merek, serta keseragaman visual.
2. Relevance, mencerminkan sejauh mana konten sesuai dengan minat target audiens, karakter platform, dan tren yang sedang berkembang.
3. Value/Benefit, yakni konten harus memberikan informasi yang berguna, solusi, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.
4. Credibility, berhubungan dengan keandalan sumber informasi, akurasi data yang disajikan, dan citra merek sebagai ahli di bidangnya.
5. Inspiration, yaitu konten yang mampu menyentuh emosi audiens, memberikan motivasi, serta mendorong partisipasi aktif.

Dengan kelima aspek ini, *content marketing* menjadi pendekatan yang kuat dalam menciptakan keterlibatan audiens sekaligus memengaruhi keputusan konsumen.

2.3 *Electronic Word of Mouth*.(e-WOM)

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah membawa perubahan pola komunikasi, dari interaksi langsung antar konsumen menjadi komunikasi yang berbasis digital. Salah satu wujud dari komunikasi digital ini ialah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu strategi pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menyebarkan informasi secara cepat seperti halnya promosi dari seseorang ke orang lain, yang bertujuan untuk mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran. ([Kotler, 2016](#))

Dalam konteks aplikasi Tiktok, bentuk e-WOM dapat ditemukan dalam komentar, testimoni, ulasan video, maupun penilaian (rating) aplikasi. *electronic word of mouth* juga dikenal untuk berkomunikasi antar konsumen melalui teknologi internet, konsumen dapat memberikan dan

menerima informasi mengenai penjual atau informasi tentang suatu produk. Informasi dari individu yang dianggap kompeten atau memiliki pengalaman yang mirip dengan audiens sasaran umumnya akan lebih dipercaya. Oleh karena itu, di dalam lingkungan digital seperti Tiktok, e-WOM tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek, namun memiliki pengaruh untuk mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk.

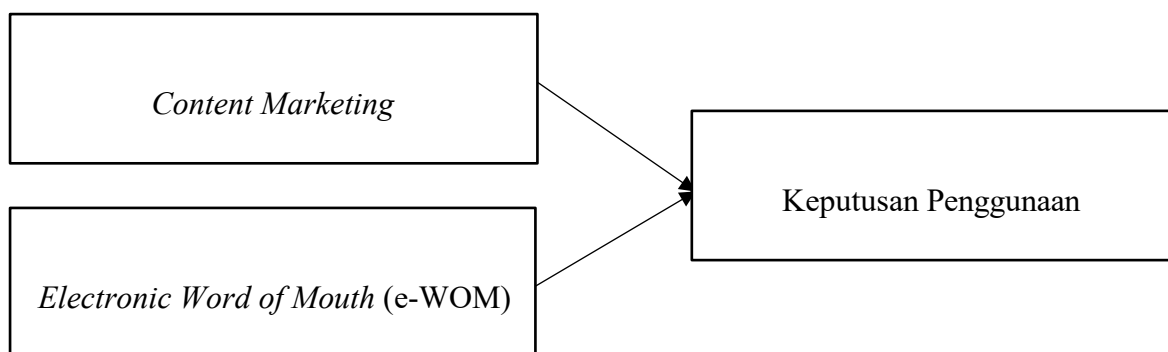
Menurut ([Immanuel, 2020](#)) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki tiga dimensi utama sebagai indikator pengukuran, yaitu:

1. Intensity, mencakup seberapa sering seseorang membaca atau menulis ulasan serta berpartisipasi dalam diskusi terkait produk di media sosial.
2. Valence, yang merujuk pada kecenderungan ulasan, apakah bersifat positif atau negatif, dan bagaimana tanggapan pengguna terhadap ulasan tersebut.
3. Content, yaitu seberapa jelas, detail, dan relevannya isi ulasan dengan kebutuhan pengguna.

Ketiga dimensi tersebut sangat krusial dalam platform seperti Tiktok, karena dapat memengaruhi persepsi pengguna serta keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian variable-variabel independent mempengaruhi variable dependen, sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

1. *Content Marketing* memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan aplikasi Tiktok.
2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh keputusan penggunaan aplikasi Tiktok.
3. *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Tiktok.

Pengembangan Hipotesis

Content marketing yaitu strategi pemasaran dengan fokus untuk mengedarkan konten periklanan yang bernilai, dengan tujuan agar audiens tetap tertarik dan loyalias ([Priansa, 2021](#)) Strategi ini berperan dalam memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Menurut ([Salsabila, 2024](#)) e-WOM turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pengguna Tiktok dalam membeli suatu produk atau layanan. Mengingat karakteristik Tiktok yang sangat bergantung pada interaksi sosial dan konten yang terus

mengalir, platform ini secara aktif mendorong terbentuknya e- WOM yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Keputusan dalam menggunakan suatu aplikasi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pemilihan produk atau layanan berdasarkan preferensi pribadi, kebutuhan, dan informasi yang tersedia. Sementara itu, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses penyelesaian masalah yang mencakup pencarian informasi, menimbang berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih produk tertentu (Schiffman, 2019). Dalam semua proses, faktor-faktor seperti psikologis, sosial, serta strategi pemasaran, termasuk *content marketing* dan e-WOM, yang mempunyai peran dalam membentuk keputusan konsumen.

3. Metode Penelitian

Untuk meneliti pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tiktok, dilakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan pengukuran yang objektif dan sistematis dengan data numerik. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2016), metode ini berlandaskan terhadap pandangan positif dan dipraktekan pada penelitian dengan populasi tertentu. Peneliti mengumpulkan data menggunakan alat yang dirancang secara khusus, lalu dianalisis dengan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam studi ini, yang seluruhnya merupakan pengguna aktif Tiktok selama minimal satu tahun terakhir. Data dikumpulkan dalam bentuk g-form, Instrumen kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator yang telah terbukti valid secara teoritis maupun praktis. Setelah data berhasil dikumpulkan, lalu dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda.

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin		
Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	39	40%
Perempuan	61	60%
Total	100	100%
Karakteristik responden berdasarkan usia		
Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
< 20	6	6%
20-25	62	62%
26-30	28	28%
>30	4	4%
Total	100	100%
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	54%
Karyawan usaha	40	30%
Wirausaha	16	16%

Sebanyak 100 individu yang dianggap memenuhi kriteria dijadikan responden penelitian. Dari hasil perolehan data, komposisi responden adalah 60% Perempuan, 40% laki-laki. Jika dilihat dari segi usia, sebanyak 6% berusia di bawah 20 tahun, mayoritas yaitu 60% berusia kisaran 20-25 tahun, kemudian 28% berusia antara 26 sampai 30 tahun, dan sisanya 4% berusia di atas 30 tahun. Dari segi pekerjaan, 54% merupakan mahasiswa, 30% bekerja di sektor perusahaan, dan 16% lainnya berprofesi sebagai pengusaha. Keseluruhan responden adalah pengguna aktif aplikasi Tiktok dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

4. Hasil dan pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian	Saya menyadari adanya kebutuhan setelah melihat konten atau review di TikTok	0,768	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Saya merasa terdorong mencari solusi setelah melihat konten produk di TikTok	0,791	0,195	0,001	<0,05	Valid
	Saya mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten di TikTok	0,633	0,195	0,002	<0,05	Valid
	Saya menggunakan ulasan TikTok sebagai sumber informasi sebelum membeli	0,615	0,195	0,003	<0,05	Valid
	Saya menimbang kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan informasi di TikTok	0,748	0,195	0,004	<0,05	Valid
	Konten TikTok mempengaruhi tempat dan waktu saya membeli produk	0,551	0,195	0,005	<0,05	Valid
	Konten TikTok mempengaruhi tempat dan waktu saya membeli produk	0,596	0,195	0,006	<0,05	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan produk yang saya beli kepada orang lain	0,664	0,195	0,007	<0,05	Valid
Content Marketing	Konten tiktok menyampaikan informasi yang benar tentang produk	0,699	0,195	0,008	<0,05	Valid
	Informasi dalam konten tiktok berguna bagi saya sebagai konsumen	0,724	0,195	0,009	<0,05	Valid

<i>Electronic Word of Mouth</i>	Konten tiktok membantu saya menghemat waktu dalam mencari informasi	0,595	0,195	0,010	<0,05	Valid
	Konten TikTok disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami	0,754	0,195	0,011	<0,05	Valid
	Saya sering membaca ulasan atau review produk di tiktok	0,529	0,195	0,012	<0,05	Valid
	Saya sering memberikan komentar atau pengalaman tentang produk di TikTok	0,653	0,195	0,013	<0,05	Valid
	Ulasan positif di TikTok meningkatkan persepsi saya terhadap produk	0,507	0,195	0,014	<0,05	Valid
	Saya memperhatikan ulasan negatif sebelum memutuskan membeli produk	0,278	0,195	0,015	<0,05	Valid
	Pengalaman yang dibagikan dalam ulasan TikTok jelas dan detail	0,637	0,195	0,016	<0,05	Valid
	Isi ulasan sesuai dengan kebutuhan saya saat mencari produk	0,586	0,195	0,017	<0,05	Valid

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *r-hitung* seluruh item lebih besar dari *r-tabel* (0,195) dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Penggunaan adalah valid.

Validitas ini mencerminkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat, serta memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabelnya. Secara antar variabel, validitas ini memperkuat dasar analisis bahwa *Content Marketing* dan e-WOM memiliki peran yang relevan dan saling mendukung dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan aplikasi TikTok. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif dapat meningkatkan intensitas serta kualitas e-WOM, dan keduanya berkontribusi dalam membentuk keputusan pengguna secara rasional maupun emosional. Validitas yang baik antar variabel ini juga memberikan jaminan bahwa hubungan teoritis yang akan dianalisis selanjutnya didukung oleh instrumen yang sah dan representatif.

4.2 Pengujian Reliabilitas

Tabel 5. pengujian reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	r - tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,825	0,80 < r < 1,00	Reliabel sangat tinggi
<i>Content Marketing</i>	0,641	0,60 < r < 0,80	Reliabel tinggi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,503	0,40 < r < 0,60	Reliabel sedang

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,60. Nilai reliabilitas variabel Keputusan Penggunaan adalah 0,825 (sangat tinggi), *Content Marketing* sebesar 0,641 (tinggi), dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,503 (cukup reliabel).

Dari hasil spss tersebut, Variabel Keputusan Penggunaan yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini sangat konsisten dalam mengukur kecenderungan pengguna dalam mengambil keputusan. Sementara itu, *Content Marketing* dikategorikan tinggi, yang berarti bahwa penyajian informasi produk melalui konten di TikTok diukur dengan instrumen yang cukup andal. Adapun *Electronic Word of Mouth* meskipun berada pada batas bawah, tetap dianggap cukup reliabel untuk mendukung analisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, reliabilitas antar variabel ini memperkuat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan, serta menjamin bahwa hubungan antara Content Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Penggunaan dianalisis berdasarkan indikator yang stabil dan dapat dipercaya.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 6. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	Jawaban Responden					Skor	Kategori
		STB	TB	KB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Saya menyadari adanya kebutuhan setelah melihat konten atau review di Tiktok	4	8	6	52	30	396	Baik
2	Saya merasa terdorong mencari solusi setelah melihat konten produk di Tiktok	2	7	6	44	41	415	Baik
3	Saya mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten di Tiktok	2	3	5	55	35	418	Baik
4	Saya menggunakan ulasan Tiktok sebagai sumber informasi sebelum membeli	1	4	5	56	34	418	Baik
5	Saya menimbang kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan informasi di Tiktok	3	2	3	48	44	428	Sangat baik
6	Konten Tiktok mempengaruhi tempat dan waktu saya membeli produk	2	7	10	51	30	400	Baik
7	Konten Tiktok mempengaruhi tempat dan waktu saya membeli produk	3	9	11	53	24	386	Baik
8	Saya bersedia merekomendasikan produk yang saya beli kepada orang lain	3	1	7	42	47	429	Sangat baik
Total							3290	Baik

Dengan hasil berikut secara keseluruhan variabel keputusan pembelian memperoleh skor 3290 dengan kategori baik. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap pengaruh Tiktok dalam proses pembelian berada dalam kategori Baik.

Tabel 7 Analisis Deskriptif *Content Marketing* (X1)

No	Kuesioner	Jawaban Responden					Skor	Kategori
		STB	TB	KB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Konten Tiktok menyampaikan informasi yang benar tentang produk	1	6	11	58	24	398	Baik
2	Informasi dalam konten Tiktok berguna bagi saya sebagai konsumen	2	5	5	52	36	415	Baik
3	Konten Tiktok membantu saya menghemat waktu dalam mencari informasi	1	3	4	48	44	431	Sangat baik
4	Konten Tiktok disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami	1	2	13	45	39	419	Baik
Total							1663	Baik

Dengan hasil berikut secara keseluruhan variabel *content marketing* memperoleh skor 1663 dengan kategori baik. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap konten Tiktok dalam menyampaikan informasi produk adalah baik, dengan aspek efisiensi waktu paling menonjol.

Tabel 8 Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Kuesioner	Jawaban Responden					Skor	Kategori
		STB	TB	KB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering membaca ulasan atau review produk di tiktok	2	2	2	45	49	437	Sangat baik
2	Saya sering memberikan komentar atau pengalaman tentang produk di Tiktok	5	16	12	47	20	361	Baik
3	Ulasan positif di Tiktok meningkatkan persepsi saya terhadap produk	1	3	5	52	39	425	Sangat baik

4	Saya memperhatikan ulasan negatif sebelum memutuskan membeli produk	2	3	2	41	52	438	Sangat baik
5	Pengalaman yang dibagikan dalam ulasan Tiktok jelas dan detail	2	12	9	47	30	391	Baik
6	Isi ulasan sesuai dengan kebutuhan saya saat mencari produk	0	7	9	58	26	403	Baik
Total							2455	Baik

Dengan hasil berikut secara keseluruhan *electronic word of mouth* (e-WOM) mendapatkan skor 2455 dengan kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat aktif membaca ulasan dan sangat dipengaruhi oleh ulasan positif maupun negatif, yang semuanya berada pada kategori Sangat Baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif antar variabel, terlihat bahwa ketiga variabel. Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* saling berkaitan erat dalam membentuk perilaku konsumen di platform Tiktok. Skor total 3290 pada variabel Keputusan Pembelian yang masuk kategori *baik* menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi saluran yang memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Hal ini tidak lepas dari efektivitas *Content Marketing*, yang memperoleh skor 1663 dalam kategori *baik*, menandakan bahwa strategi penyampaian konten promosi yang singkat, visual, dan komunikatif telah berhasil menarik perhatian dan minat pengguna. Selanjutnya, peran e-WOM dengan skor 2455 yang tinggi memperkuat efek tersebut, karena testimoni, komentar, dan ulasan yang tersebar di Tiktok menjadi rujukan penting yang membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ketiganya membentuk suatu *rantai pengaruh*, di mana konten marketing mendorong penyebaran e-WOM, dan e-WOM memperkuat niat dan keputusan konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara *content marketing* dan e-WOM memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan keputusan pembelian pengguna di TikTok, yang menjadikan platform ini efektif dalam ranah pemasaran digital modern.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}		

	Std.	3,32561607
	Deviation	
Most	Absolute	0,118
Extreme		
Differences	Positive	0,065
	Negative	-0,118
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig.		.012 ^c
(2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23.

Data dilakukan uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov. Dasar keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas, sedangkan bila nilai probabilitas $< 0,05$ artinya data tidak sesuai asumsi normalitas. Dari uji ini, nilai Sig. 2-tailed ialah 0,012, dimana nilai itu $> 0,05$. Artinya data pada instrument penelitian ini terdistribusi normal.

Distribusi normal ini sangat penting dalam konteks hubungan antar variabel, karena menjadi salah satu syarat utama untuk dapat melanjutkan analisis regresi linier. Ketika data dari variabel *Content Marketing* dan e-WOM berdistribusi normal, maka analisis terhadap pengaruh keduanya terhadap Keputusan Penggunaan dapat dilakukan secara valid dan akurat. Artinya, hubungan antar ketiga variabel ini tidak terdistorsi oleh sebaran data yang menyimpang, sehingga model yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, hasil uji ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen penelitian telah menghasilkan data yang layak untuk dianalisis secara statistik dan mampu menggambarkan pengaruh antar variabel secara objektif.

4.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,008	3,151		-0,003	0,998	
	X1	0,892	0,166	0,419	5,383	0,000	0,792 1,263
	X2	0,736	0,131	0,438	5,635	0,000	0,792 1,263

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah .

Perolehan uji heteroskedastisitas menyatakan model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel *content marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan keputusan pembelian yang seluruhnya berada di atas angka 0,05 (masing-masing sebesar 0,066 dan 0,739).

Published by:

Secara antar variabel, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Content Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian berlangsung secara stabil tanpa dipengaruhi oleh fluktuasi variabel yang tidak terkontrol. Artinya, tidak terdapat perubahan varians yang tidak wajar pada data residual ketika terjadi peningkatan atau penurunan dalam nilai variabel bebas. Kondisi ini mendukung asumsi penting dalam regresi linier, bahwa model yang dibangun untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian adalah valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya kekhawatiran terhadap distorsi hasil akibat ketidakhomogenan data.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	12,794	1,749		7,314	0,000
	X1	-0,195	0,105	-0,191	-1,857	0,066
	X2	0,028	0,084	0,035	0,334	0,739

a. Dependent Variable: ABS RES

Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan e-WOM tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain dalam konteks pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang unik dan tidak tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen. Tidak adanya multikolinearitas memastikan bahwa hasil analisis regresi linier berganda akan memberikan estimasi koefisien yang stabil dan interpretatif. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari gangguan hubungan internal antar variabel bebas, sehingga pengaruh *Content Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan independen.

4.5 Uji.Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-0,008	3,151		-0,003	0,998
	X1	0,892	0,166	0,419	5,383	0,000
	X2	0,736	0,131	0,438	5,635	0,000

a. Dependent Variable: Y

1. Konstanta -0,008 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel Pemasaran Konten dan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) mencapai titik nol, yang berarti tidak ada perubahan, keputusan pembelian tetap pada -0,008.
2. Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0,892 mengindikasikan adanya pengaruh positif.
3. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* adalah 0,736, yang juga

menunjukkan pengaruh positif. Dengan asumsi *content marketing* tidak berubah,

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,008, yang merepresentasikan titik awal dari keputusan pembelian ketika variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak memiliki nilai atau berada pada titik nol. Meskipun dalam praktik pemasaran digital kondisi ini hampir tidak mungkin terjadi, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran konten dan e-WOM, pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat rendah, bahkan mendekati nol. Sementara itu, koefisien regresi untuk *content marketing* sebesar 0,892 menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran konten akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,892 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Ini mengisyaratkan bahwa konten yang dikemas secara menarik, relevan, dan sesuai kebutuhan konsumen berperan besar dalam membentuk minat beli. Sedangkan nilai koefisien e-WOM sebesar 0,736 juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak ulasan, testimoni, atau rekomendasi positif yang tersebar di Tiktok, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

4.5.1 Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson	1	.456**	.619**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
X2	N	100	100	100
	Pearson	.456**	1	.629**
	Correlation			
Y	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
	Pearson	.619**	.629**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel *content marketing* mendapat nilai VIF 1,263, yang berarti berada di bawah ambang batas, dan nilai tolerance diperoleh 0,792, yang melebihi angka 0,10. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel e-WOM, yang nilai VIF nya 1,263 dan nilai tolerance 0,792.

hasil ini mengindikasikan bahwa Content Marketing dan e-WOM tidak memiliki hubungan linier yang tinggi satu sama lain, sehingga keduanya dapat berfungsi sebagai variabel independen yang masing-masing memberikan pengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Ketidadaan multikolinearitas ini penting karena memastikan bahwa tidak terjadi distorsi atau bias dalam estimasi koefisien regresi akibat adanya korelasi kuat antar variabel bebas. Dengan demikian, kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih akurat dan objektif, serta model regresi yang digunakan dinyatakan stabil dan layak digunakan dalam pengujian pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Published by:

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
<i>Content Marketing</i>	0,383
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,396
<i>Content Marketing, Electronic Word of Mouth</i>	0.535

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil analisis, nilai *r square* parsial untuk *content marketing* sebesar 0,383, yang berarti variabel ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,3%, dan 61.7% lainnya dipengaruhi variabel yang bukan pada penelitian ini. Untuk *electronic word of mouth*, diperoleh nilai *r square* 0,396, menunjukkan kontribusi sebesar 39,6% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 60,4% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Secara simultan, nilai *r square* sebesar 0,535 memperlihatkan kombinasi *content marketing* dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian sebesar 53%, sementara 47% lainnya merupakan penyebab lain yang tidak diteliti

Hubungan antar variabel ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan e-WOM saling melengkapi dalam membentuk pengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi penyampaian konten yang menarik dapat meningkatkan minat awal konsumen, sedangkan e-WOM memperkuat keputusan tersebut melalui validasi sosial berupa testimoni dan ulasan pengguna lain. Oleh karena itu, kedua variabel ini secara bersama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di platform digital seperti TikTok, dan terbukti memiliki dampak yang kuat serta saling memperkuat dalam konteks pemasaran digital.

4.5.3 Uji Parsial (*t-test*)

Tabel 15. Uji Parsial (*t-test*)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-0,008	3,151		-0,003	0,998
	X1	0,892	0,166	0,419	5,383	0,000
	X2	0,736	0,131	0,438	5,635	0,000

a. Dependent Variable: Y

Keputusan uji ini didasari dengan tingkat signifikansi 0,05. Bila memperoleh nilai signifikansi <0.05 artinya H_0 ditolak, H_1 atau H_2 diterima, namun bila nilai signifikansi >0.05 , H_0 diterima, H_1 atau H_2 ditolak. Penelitian ini menetapkan nilai *t* tabel 1,985. pada variabel *content marketing*, menunjukan nilai *t* sebesar 5,383, ($5,383 > 1,985$), nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ Disimpulkan *content marketing* memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Sementara itu, *electronic word of mouth* mendapat nilai *t* hitung 5,635, ($5,635 > 1,985$) juga nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka e-WOM secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian

Hasil ini memperlihatkan bahwa baik Content Marketing maupun e-WOM secara individu memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang sangat kuat. Kombinasi antara konten yang menarik dan informatif, serta pengaruh sosial dari opini pengguna lain, menjadi dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, keduanya dapat dijadikan fokus utama dalam

Published by:

strategi pemasaran digital, khususnya dalam memaksimalkan pengaruh TikTok sebagai platform promosi yang efektif.

4.5.4 Uji Simultan (*f-test*)

Tabel 16. Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260,087	2	630,044	55,817	.000 ^b
	Residual	1094,913	97	11,288		
	Total	2355,000	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah.

Analisis menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 55,817 dengan signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai acuan untuk F adalah 2,699. Karena nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F ($55,817 > 2,699$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis *content marketing* serta *electronic word of mouth* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

hasil ini menegaskan bahwa *Content Marketing* dan e-WOM saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi konten yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga menjadi pemicu munculnya e-WOM yang positif. Sebaliknya, e-WOM yang kuat dapat memperkuat dampak dari konten promosi dengan memberikan validasi sosial melalui pengalaman pengguna lain. Kombinasi keduanya menciptakan pengaruh yang sinergis, yang meningkatkan keyakinan dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan serta saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Hasil analisis mengindikasikan bahwa baik *content marketing* maupun e-WOM secara terpisah memberikan kontribusi positif terhadap keputusan penggunaan. *Content marketing* yang disusun dalam format singkat, padat, dan menarik secara visual, mampu menyampaikan informasi yang relevan sehingga meningkatkan minat serta kepercayaan pengguna terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui Tiktok.

Sementara itu, e-WOM berfungsi sebagai faktor pendukung yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain menjadi bentuk validasi sosial yang sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Tingginya frekuensi pengguna dalam membaca dan menuliskan ulasan menunjukkan bahwa e-WOM merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran digital di media sosial.

Secara simultan, kombinasi antara *content marketing* dan e-WOM memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tiktok, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

menggabungkan penyajian konten menarik dengan partisipasi sosial melalui e-WOM sangat relevan untuk platform berbasis komunitas seperti Tiktok.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa perpaduan antara *content marketing* dan e-WOM mampu menciptakan pengalaman pengguna yang menyeluruh serta memberikan dampak nyata terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Hasil ini dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi promosi digital yang lebih responsif, melibatkan audiens, serta berfokus pada pengalaman konsumen di era media sosial saat ini.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, D. F.; G. D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian ThriftShop kota Bandung (Studi pada bisnis Thrift Lugpreloved). *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 200–215. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi,). Alfabeta. https://repository.pancabudi.ac.id/perpustakaan/lokalkonten/1815310801_573_11_D AFTAR_PUSTAKA.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Anjarsari, D. ; R. P. P. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di TikTok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- Ashley, C. T. T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Fadilah, A. N. ; J. R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di TikTokshop (Studi pada Pengguna TikTok). *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 2622–4305. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Febriyanti, N. F. ; D. R. (2022). Pengaruh E Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Huda, I. U. ; K. A. J. ; D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Immanuel, R. ; M. H. (2020). *Statistik Penelitian dan Aplikasinya dalam Pengolahan Data*. Alfabeta. https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8707/Done%20Skripsi%20_%20Dinda%20Nurlaela%20Septiani%20_%20021120031.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- JayJay. (2024). *Tren Social Media Tahun 2024*. JayJay.Co. <https://jayjay.co/waspada-ini-dia-tren-social-media-tahun-2025>
- Kotler, P. K. H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-id/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://books.google.az/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y&utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Pektaş, Ş. Y. ; H. A. T. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Priansa, D. J. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7077> jurnal.stie-aas.ac.id+11
- Salsabila, F. N. ; B. L. B. (2024). Pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap Purchase Intention pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 1031–1034. . <https://doi.org/10.XXX/jebd.v2i2.1748>
- Saniyyah, S. ; S. A. H. ; M. D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea (Studi pada pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 1234–1248. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.33775>
- Schiffman, L. G. ; W. J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education. https://books.google.com.tn/books?cad=1&id=mY2AMQEACAAJ&source=gbs_book_other_versions_r&utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://www.scribd.com/document/443181638/SUGIYONO-2016-docx?utm_

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

