

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Fatya Nisa Salsabila^{1*}, Iwan Subandi²

¹⁻² Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fatyanisa73@gmail.com

Abstract. The development of digital technology has changed consumer interaction and behavior patterns, including in purchasing decisions. Social media, especially TikTok, has become a strategic platform in marketing due to its interactive and visual content-based nature. Wardah, as a local cosmetics brand, utilizes TikTok through content marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) strategies to strengthen brand awareness and encourage purchasing interest. This study aims to analyze the influence of content marketing and E-WOM on TikTok social media on the decision to purchase Wardah products. The research method used is quantitative with an associative approach. The research sample consisted of 97 respondents determined through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination R². The results showed that content marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions (t -count = 2.188; sig. 0.031). E-WOM also has a positive and significant effect (t -count = 15.020; sig. 0.001), with a more dominant effect than content marketing. Simultaneously, both social media have a significant effect on purchasing decisions (F -count = 119.690; sig. 0.001). The coefficient of determination (R^2) of 0.718 indicates that 71.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by both social factors, while 28.2% is influenced by other social factors outside the scope of this study. These findings confirm the importance of digital marketing strategies based on creative content and consumer reviews in increasing purchasing decisions for Wardah products on TikTok.

Keywords: Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Decisions; TikTok; Wardah

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform strategis dalam pemasaran karena sifatnya yang interaktif dan berbasis konten visual. Wardah sebagai merek kosmetik lokal memanfaatkan TikTok melalui strategi content marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* untuk memperkuat brand awareness sekaligus mendorong minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan E-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 97 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 2,188; sig. 0,031). E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan (t -hitung = 15,020; sig. 0,001), dengan pengaruh lebih dominan dibandingkan content marketing. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung = 119,690; sig. 0,001). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 mengindikasikan bahwa 71,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 28,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif dan ulasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di TikTok.

Kata Kunci: Informasi Elektronik dari Mulut ke Mulut; Keputusan Pembelian; Pemasaran Konten; Tiktok; Wardah

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat. Perubahan ini mencakup cara individu berinteraksi, berkomunikasi, serta

melaksanakan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi digital turut mempercepat penyebaran informasi dan memengaruhi pola perilaku sosial maupun ekonomi masyarakat modern. Salah satu dampak dari fenomena ini adalah munculnya berbagai platform digital yang membuka peluang baru dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Konsumen masa kini menunjukkan minat yang lebih besar terhadap informasi yang disajikan dalam format yang ringkas, visual, dan interaktif. Hal ini menyebabkan media sosial berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi paling efektif dalam mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan QR Code Tiger yang merangkum data dari GlobalWebIndex dan Target Internet, jumlah pengguna TikTok meningkat hingga 100% selama periode 2020 hingga 2022, melampaui pertumbuhan platform lain seperti Instagram dan Snapchat. Sementara itu, data terbaru dari The Global Statistics (2025) mencatat bahwa TikTok telah mencapai 1,59 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform dengan perkembangan paling konsisten hingga saat ini.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas di pasar Indonesia turut memanfaatkan potensi TikTok untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau segmen konsumen muda. Wardah menggunakan pendekatan content marketing melalui pembuatan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan partisipasi pengguna TikTok lainnya untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, pengguna TikTok juga seringkali berbagi pengalaman pribadi mereka terhadap produk dalam bentuk ulasan atau testimoni, yang kemudian membentuk electronic word of mouth (E-WOM) secara organik di platform tersebut.

Meskipun content marketing dan E-WOM di TikTok telah menjadi praktik umum dalam strategi pemasaran digital, namun pemahaman akademis mengenai sejauh mana kedua strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih tergolong terbatas. Beberapa studi sebelumnya memang telah meneliti efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan, tetapi belum banyak yang secara spesifik mengulas dampak gabungan content marketing dan E-WOM dalam konteks penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal, khususnya Wardah.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami strategi digital mana yang benar-benar efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, agar dapat mempertahankan posisi di pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar

belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen, khususnya di Kota Tangerang.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi produk atau layanan melalui berbagai platform daring. Strategi pemasaran digital yang terpadu—meliputi media sosial, SEO, kampanye berbayar, hingga email marketing—berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan (Sayudin et al., 2023). Salah satu elemen utama dari digital marketing adalah *content marketing*, yang menekankan penyampaian konten relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) yang timbul dari ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna juga berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Teori AIDA

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis (1898) menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari perhatian terhadap produk, munculnya ketertarikan, berkembang menjadi keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian. Model ini digunakan secara luas dalam komunikasi pemasaran untuk merancang strategi promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok, teori AIDA tetap relevan. Perhatian konsumen ditarik melalui visual yang menarik, ketertarikan dibangun lewat konten yang informatif dan menghibur, keinginan muncul melalui ulasan atau testimoni pengguna, dan aksi didorong melalui elemen call to action (CTA).

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai bentuk konten digital—seperti teks, gambar, video, dan audio—untuk menyampaikan pesan merek, memenuhi kebutuhan informasi konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap produk (Oktaviani & Haliza, 2023). Keberhasilannya bergantung pada sejauh mana konten tersebut relevan, menarik, dan disajikan secara konsisten. Menurut Iskandar et al. (2023), indikator

content marketing mencakup: relevansi (kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens), akurasi (kebenaran informasi), nilai (manfaat yang diberikan), kemudahan dipahami (bahasa yang sederhana), kemudahan ditemukan (aksesibilitas melalui platform digital), serta konsistensi (keselarasan dan keteraturan dalam publikasi konten).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek melalui media digital seperti media sosial, ulasan online, dan forum daring, yang dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Suarsa, 2020). Dalam konteks digital marketing, E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama di industri kosmetik, di mana konsumen sangat bergantung pada testimoni dan review untuk memastikan kualitas dan keamanan produk (Erwin et al., 2024). Menurut Wijaya et al. (2022), indikator E-WOM meliputi: intensity (frekuensi keterlibatan konsumen), valence of opinion (arah opini positif atau negatif), content (kualitas dan relevansi informasi), social benefit (manfaat sosial dalam berbagi pengalaman), economic incentives (imbalan yang diterima), dan advice seeking (kecenderungan mencari rekomendasi sebelum membeli).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia, dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Ahmad, 2021). Faktor budaya mencakup nilai dan kebiasaan, faktor sosial meliputi pengaruh keluarga dan kelompok, faktor pribadi terkait usia, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian, sementara faktor psikologis mencakup motivasi dan persepsi terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Proses ini mencerminkan dinamika pertimbangan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian, dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengkaji hubungan antara variabel content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM)

terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data objektif dan analisis hubungan kausal antar variabel secara simultan maupun parsial melalui teknik statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang terpapar konten pemasaran atau ulasan (E-WOM) terkait produk Wardah, serta memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji hipotesis dengan uji t, uji F dan regresi linier berganda, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui media sosial TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Content Marketing.

Hasil Uji Validitas Content Marketing (X^1)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	,758**	0,168	Valid
X1.2	,669**	0,168	Valid
X1.3	,573**	0,168	Valid
X1.4	,687**	0,168	Valid
X1.5	,548**	0,168	Valid
X1.6	,631**	0,168	Valid
X1.7	,671**	0,168	Valid

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas E-WOM.

Hasil Uji Validitas E-WOM (X²)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	,635**	0,168	Valid
X2.2	,569**	0,168	Valid
X2.3	,722**	0,168	Valid
X2.4	,742**	0,168	Valid
X2.5	,708**	0,168	Valid
X2.6	,601**	0,168	Valid
X2.7	,725**	0,168	Valid

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	,608**	0,168	Valid
Y.2	,535**	0,168	Valid
Y.3	,575**	0,168	Valid
Y.4	,427**	0,168	Valid
Y.5	,508**	0,168	Valid
Y.6	,651**	0,168	Valid
Y.7	,557**	0,168	Valid
Y.8	,492**	0,168	Valid
Y.9	,550**	0,168	Valid
Y.10	,665**	0,168	Valid

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing (7 item), E-WOM (7 item), dan Keputusan Pembelian (10 item) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,772	7	0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,797	7	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	10	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Seluruh variabel penelitian, yaitu Content Marketing (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda					
		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	11,022	2,249		4,9 0,01
	Content Marketing	0,267	0,122	0,198	2,188 0,31
	E-WOM	0,801	0,106	0,681	0,681 0,01

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

$$Y=11,022+0,267X_1+0,801X_2+e.$$

Nilai konstanta 11,022 menunjukkan bahwa ketika Content Marketing (X_1) dan E-WOM (X_2) bernilai nol, keputusan pembelian (Y) sebesar 11,022. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,267$; sig. 0,031), demikian pula E-WOM ($\beta = 0,801$; sig. 0,001). Berdasarkan nilai beta terstandarisasi, E-WOM (0,681) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan Content Marketing (0,198) terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel Content Marketing (X1).

Hasil Uji T Variabel Content Marketing (X1)								
Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	12,679	2,819		4,498	1,986	0,001	Terdukung
	Content Marketing	0,998	0,093	0,740	10,733	1,986	0,001	Terdukung

Sumber : Output SPSS27, data diolah peneliti 2025

Tabel 7. Hasil Uji T Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).

Hasil Uji T Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)								
Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	13,585	1,958		6,938	1,986	0,001	Terdukung
	Electronic Word Of Mouth	0,987	0,066	0,839	15,02	1,986	0,001	Terdukung

Sumber : Output SPSS27, data diolah peneliti 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing ($t = 10,733$; $\text{sig.} = 0,001$) dan E-WOM ($t = 15,020$; $\text{sig.} = 0,001$) masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,986) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	1.403.092	2	701.546	119.690	3.093	0,001 ^b
	Residual	550.970	94	5.861			
	Total	1.954.062	96				

Sumber : Output SPSS27, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil output ANOVA, terlihat bahwa nilai F hitung mencapai 119,690, melampaui F tabel sebesar 3,093, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang jauh lebih

kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi menunjukkan signifikansi secara simultan, di mana kedua variabel independen, yakni Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2), secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji R².

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847 ^a	0,718	0,712	2,421

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

nilai R Square (R²) sebesar 0,718 menunjukkan bahwa 71,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel independen *Content Marketing* dan E-WOM, sedangkan 28,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,712 mencerminkan tingkat penyesuaian model terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dan stabil.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki t-hitung 10,733 > t-tabel 1,986 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi konten Wardah di TikTok, seperti video tutorial dan konten edukatif, terbukti efektif menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Rata-rata indikator Content Marketing di atas 4 dari 5 (total 30,14 dari 35) menunjukkan konten dinilai menarik dan bermanfaat. Temuan ini sejalan dengan teori AIDA, di mana konten yang menarik dapat memicu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa E-WOM memiliki t-hitung 15,020 > t-tabel dengan signifikansi 0,001, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. E-WOM di TikTok, berupa komentar, testimoni, dan ulasan video, menjadi faktor penting karena efek

social proof yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Rata-rata indikator E-WOM di atas 4 (total 29,56 dari 35) menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan ulasan sebelum membeli. Dengan koefisien beta (β) 0,681, E-WOM menjadi faktor paling dominan, sehingga Wardah perlu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan aktif berinteraksi guna membangun loyalitas.

Pengaruh Content Marketing dan E-WOM dan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan F-hitung 119,690 > F-tabel 3,093 dengan signifikansi 0,001, sehingga kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Content Marketing menumbuhkan ketertarikan awal, sedangkan E-WOM memperkuat keputusan melalui rekomendasi pengguna. Koefisien beta E-WOM (0,681) lebih besar dari Content Marketing (0,198), menandakan pengaruh E-WOM lebih dominan. Nilai R^2 sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 31,7% dipengaruhi faktor lain seperti harga, citra merek, dan aspek psikologis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok. Content Marketing berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal melalui konten kreatif dan edukatif, sedangkan E-WOM memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna yang menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien beta 0,681, sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya strategi konten yang menarik serta interaksi konsumen yang aktif di media sosial dalam membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) di platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan mengoptimalkan interaksi pengguna guna memperkuat pengaruh E-WOM.

Bagi TikTok, perlu pengembangan fitur interaksi yang mendukung efektivitas promosi produk serta kolaborasi antara kreator dan merek. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau kepercayaan terhadap influencer, serta memperluas objek penelitian ke merek, platform, dan wilayah lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M. (2021). Pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.941>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (F. Sukmawati, Ed.; Vol. 4, No. 1). Pradina Pustaka.
- Cici Ijan, M., & Ellyawati, J. (2023). The influence of content marketing and e-WOM on purchase decisions in TikTok social media. *Research Inventy: International Journal of Engineering and Science*, 13(7), 2319–6483. www.researchinventy.com
- Erwin, S. E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan content marketing sebagai variabel intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Koesharijadi, K., Merthayasa, A. A. A., & Nendi, I. (2022). Development of digital marketing strategy and service quality using social media towards digital economy. *Journal of Social Science*, 3(4), 799–804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayroza Wiska, F., Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian generasi Z pada media sosial TikTok (Studi kasus generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh review produk dan content marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Pranoto, I., Syamil, A., & dkk. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Prenada Media.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through

- the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) pada online travel agent (OTA) Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Social media marketing strategy-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/79786/43047>