

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Langsa

Ana Mariana¹, Dewi Rosa Indah², Najihatul Faridy³

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Samudra

Email: annamarianaksp@gmail.com, dewirosaindah@unsam.ac.id,

najihatul.faridy@unsam.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif melalui content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan E-WoM terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,411, sedangkan E-WoM juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,331. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,674 menunjukkan bahwa content marketing dan E-WoM mampu menjelaskan 67,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 32,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang berkualitas serta ulasan positif dari pengguna lain di TikTok berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: *Content Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-Wom); Live Streaming; Keputusan Pembelian; Generasi Z*

Abstract

The rapid growth of social media has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, in seeking information before making purchasing decisions. TikTok has evolved beyond an entertainment platform into an effective digital marketing medium through content marketing and electronic word of mouth (E-WoM). This study aims to examine the influence of content marketing and electronic word of mouth (E-WoM) on the purchasing decisions of Generation Z in Langsa City. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study involved 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The findings indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.411, while electronic word of mouth (E-WoM) also has a positive and significant effect, with a regression

coefficient of 0.331. Simultaneous testing revealed that both variables significantly influence purchasing decisions ($p < 0.001$). Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.674 indicates that content marketing and electronic word of mouth (E-WoM) explain 67.4% of the variance in purchasing decisions, whereas the remaining 32.6% is attributable to factors outside the research model. These findings suggest that high-quality content and positive user reviews on TikTok play an important role in encouraging the purchasing decisions of Generation Z in Langsa City.

Keywords: *Content Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-Wom); Purchasing Decision; Generation Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan transaksi. Perkembangan ini tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga mendorong lahirnya pola interaksi dan perilaku konsumsi yang semakin terhubung dengan teknologi. Menurut hasil survei terbaru yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,43 juta jiwa, dengan kelompok usia 15–24 tahun yang tercatat sebagai pengguna media sosial paling aktif. Data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam membentuk pola konsumsi global.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023-2025.

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya di kalangan Gen Z, yaitu generasi yang lahir sekitar tahun

1997–2012. Generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital (Badan Pusat Statistik, 2025). Generasi ini cenderung aktif menggunakan berbagai *platform* digital untuk memperoleh informasi mengenai produk sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian serta sebagai media pemasaran bagi pelaku usaha (Maria Ulfa, 2024). Salah satu *platform* media sosial yang saat ini paling populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok, dengan durasi rata-rata penggunaan sekitar 1 jam 53 menit per hari (Reportal, 2025).

Tabel 1. Data Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia

No	Platform Media Sosial	Durasi Per Hari
1.	TikTok	1 jam 53 menit
2.	WhatsApp	1 jam 52 menit
3.	YouTube	1 jam 14 menit
4.	Facebook	1 jam 09 menit

Sumber: DataReportal (2025)

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 dan telah berkembang menjadi fenomena global dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 (Sirait & Nasution, 2024). Menurut laporan Statista (2024), TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Pada Juli 2024, *platform* ini mencatat 157,6 juta pengguna. Menjadikan Indonesia sebagai negara yang menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tren nasional tersebut juga terjadi di Kota Langsa, di mana penggunaan TikTok meningkat pesat, terutama di kalangan remaja (Samsuar *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok pada kalangan Gen Z di Kota Langsa semakin meningkat dan tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk sebelum melakukan pembelian. Salah satu strategi

pemasaran yang banyak diterapkan melalui media sosial TikTok adalah *content marketing*.

Valentina *et al.*, (2023) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan melibatkan audiens secara efektif guna menciptakan interaksi yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Laporan terbaru dari *MarkPlus Institute*, (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut turut mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas konten yang diterima konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) juga menjadi salah satu strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui *E-WoM*, konsumen dapat saling berbagi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa secara digital yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen (Marlinah *et al.*, 2023). Menurut Valentina *et al.*, (2023) *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen, karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman pengguna dan dianggap lebih kredibel dibanding pesan promosi perusahaan. Informasi yang dibagikan melalui *E-WoM* cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara awal terhadap 10 responden Generasi Z di Kota Langsa, diketahui bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan rata-rata 2 hingga 6 jam per hari. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa seluruh responden pernah merasa tertarik terhadap suatu produk karena tampilan *content marketing* di TikTok, baik dari segi visual, editing, maupun konsep video yang kreatif. Responden cenderung lebih mudah tertarik pada konten yang dikemas secara menarik, estetik, dan mengikuti tren, sehingga konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian.

Generasi Z juga memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, 8

dari 10 responden menyatakan bahwa komentar dan ulasan pengguna lain pada video TikTok memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk. Fenomena ini terjadi karena responden cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari komentar dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan semata, sehingga *E-WoM* menjadi sumber referensi penting dalam menilai kualitas, harga, dan manfaat suatu produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Langsa tidak lagi menggunakan TikTok hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian. Seiring pesatnya perkembangan pemasaran global, pelaku usaha dituntut untuk terus mengikuti perkembangan media sosial agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Novianti, 2020). Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana *content marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WoM)* pada media sosial TikTok.

masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *content marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WoM)* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Fadhilah & Saputra (2021) menemukan bahwa *content marketing* dan *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Sebaliknya, Fadilah *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Sari dan Anasrulloh (2025) menemukan pengaruh negatif dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dengan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *content marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WoM)* pada media sosial TikTok di Kota Langsa. Dengan harapan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengkaji pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, wawancara awal dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena penelitian.

Populasi pada penelitian ini merupakan gen z pengguna media sosial tiktok yang tidak diketahui berapa jumlahnya, sehingga penentuan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023:136), yakni:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% = 0,1

Atas dasar perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibulatkan dari studi ini yakni 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*

Tabel 1. Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Content Marketing</i> Karr (2016:9)	<i>Cognition Reader</i>	Konten pemasaran di media sosial TikTok mudah dipahami melalui tampilan visual, audio, dan cara penyampaianya. Konten pemasaran di TikTok membantu saya memahami produk dengan lebih jelas.	Likert
	<i>Sharing Motivation</i>	Saya terdorong untuk membagikan konten pemasaran di media sosial TikTok jika konten tersebut menarik atau bermanfaat.	

(E WoM) Abubakar et al., (2017)	Persuasion	Saya cenderung membagikan konten pemasaran di media sosial TikTok kepada teman dan keluarga jika dirasa menarik. Penyajian konten yang menarik di media sosial TikTok membuat saya tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk. Konten pemasaran pada media sosial TikTok membantu saya menentukan pilihan produk yang akan dibeli.	Likert
	Decision Making	Konten pemasaran pada media sosial TikTok membantu saya menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Saya lebih yakin mengambil keputusan pembelian setelah melihat konten pemasaran di media sosial TikTok.	
	Ulasan konsumen lain	Saya membaca ulasan konsumen lain di media sosial TikTok sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pendapat konsumen lain di media sosial TikTok memengaruhi penilaian saya terhadap suatu produk.	
	Rekomendasi online	Saya mempertimbangkan rekomendasi produk yang diberikan oleh pengguna lain di media sosial TikTok. Saran atau anjuran dari pengguna media sosial TikTok mendorong saya untuk mencoba suatu produk.	
	Informasi positif dari ulasan online	Ulasan positif tentang produk di media sosial TikTok meningkatkan minat saya untuk membeli suatu produk tersebut. Informasi positif yang saya temukan dalam ulasan online membuat saya lebih yakin terhadap suatu produk.	
	Keyakinan terhadap ulasan online	Saya menganggap ulasan konsumen di TikTok sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Saya menganggap ulasan konsumen di TikTok sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.	
Keputusan pembelian (Rahmalia et al., 2022)	Pengenalan Masalah	Saya merasa membutuhkan suatu produk setelah melihat informasi di media sosial TikTok. Saya tertarik pada suatu produk setelah melihat informasi di media sosial TikTok karena sesuai dengan kebutuhan saya.	Likert
	Pencarian Informasi	Saya memastikan informasi yang saya dapat tentang suatu produk sudah cukup sebelum memutuskan membeli.	

		Saya mencari berbagai informasi di media sosial TikTok supaya lebih yakin sebelum membeli suatu produk.
Evaluasi Alternatif		Saya membandingkan beberapa produk sebelum menentukan pilihan, terutama setelah melihatnya di media sosial TikTok.
		setelah memperoleh informasi di media sosial TikTok, Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum membelinya.
Keputusan Pembelian		Saya yakin dengan keputusan saya dalam membeli suatu produk setelah melihat informasi di media sosial TikTok.
		Saya memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan saya berdasarkan informasi yang saya lihat di media sosial TikTok.
Perilaku Pasca Pembelian		Saya merasa puas dengan produk yang saya beli setelah melihat informasinya di media sosial TikTok.
		Saya tertarik untuk membeli kembali produk yang sebelumnya saya temukan di media sosial TikTok.

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X _{1.1}	0,686	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,552	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,499	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,547	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,516	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,571	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,462	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,347	0,361	Tidak Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	X _{2.1}	0,482	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,400	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,608	0,361	Valid

Keputusan Pembelian	X _{2.4}	0,400	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,483	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,607	0,361	Valid
	X _{2.7}	0,680	0,361	Valid
	X _{2.8}	0,459	0,361	Valid
	Y.1	0,513	0,361	Valid
	Y.2	0,670	0,361	Valid
	Y.3	0,560	0,361	Valid
	Y.4	0,493	0,361	Valid
	Y.5	0,443	0,361	Valid
	Y.6	0,403	0,361	Valid
	Y.7	0,491	0,361	Valid
	Y.8	0,522	0,361	Valid
	Y.9	0,405	0,361	Valid
	Y.10	0,413	0,361	Valid

Sumber SPSS 25, 2026

Tabel 3. menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden sebagai uji coba instrumen penelitian, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pernyataan pada variabel *content marketing*, *electronic word of mouth (E-WoM)*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat satu butir pernyataan pada variabel *Content Marketing*, yaitu X_{1.8}, yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,347, lebih kecil daripada r tabel (0,361), sehingga dinyatakan tidak valid dan dieliminasi dari instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang memenuhi kriteria validitas digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data pada penelitian utama yang melibatkan 100 responden.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1	Content Marketing	0,605	0,60	reliabe
2	(E-WoM)	0,610	0,60	reliabe
4	Keputusan Pembelian	0,645	0,60	reliabe

Sumber SPSS 25, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Variabel *content marketing* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,605, variabel *electronic word*

of mouth (E-WoM) sebesar 0,610, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,645. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17963479
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.046
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber SPSS 25, 2026

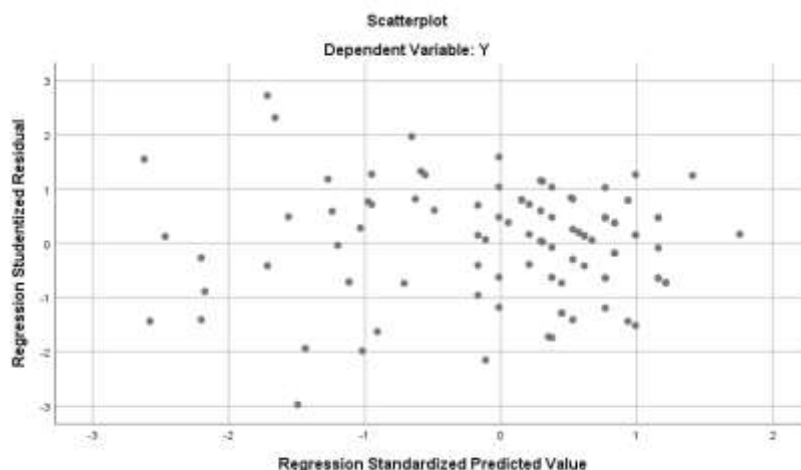
Tabel 5 memperlihatkan bahwasannya residual dari variabel independen serta variabel dependen pada jumlah sampel (N) 100 adalah 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 ($0,130 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian selajutnya.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.538	1.858
	X2	.538	1.858
a. Dependent Variabel: Y			

Sumber SPSS 25, 2026

Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak mengalami multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber SPSS 25, 2026

pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maupun menyempit kemudian melebar. Selain itu, titik-titik residual juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.162	.217		5.349	.000
	X1	.411	.069	.470	5.944	.000
	X2	.331	.061	.426	5.393	.000

Sumber SPSS 25, 2026

Persamaan regresi:

$$Y = 1,162 + 0,411 X_1 + 0,331 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (E-WoM) (X_2) memiliki pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, semakin baik *content marketing* dan E-WoM yang diberikan melalui media sosial TikTok, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Langsa.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.162	.217		5.349	.000
	X1	.411	.069	.470	5.944	.000
	X2	.331	.061	.426	5.393	.000

Sumber SPSS 25, 2026

Tabel 8 hasil uji parsial (uji t) menunjukan *content marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung 5,944 dengan koefisien regresi 0,411, sedangkan *electronic word of mouth* (E-WoM) (X_2) memiliki nilai t hitung 5,393 dengan koefisien regresi 0,331. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Selain itu, *content marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan E-WoM, ditunjukkan oleh nilai *Standardized Beta* yang lebih besar ($0,470 > 0,426$).

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i> <i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	6.607	2	3.303	100.299 .000 ^b
	<i>Residual</i>	3.195	97	.033	
	<i>Total</i>	9.801	99		

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber SPSS 25, 2026

Tabel 9 hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WoM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Langsa. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.821 ^a	.674	.667	.18148	1.715

a. *Predictors: (Constant), X2, X1*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber SPSS 25, 2026

Tabel 10 uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 atau 67,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WoM)* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan

antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang disajikan melalui media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Konten yang menarik, informatif, kreatif, dan mudah dipahami mampu membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga meningkatkan minat dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran melalui penyediaan konten yang bernilai dan relevan sehingga mampu menarik minat serta memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhilah & Saputra (2021) serta Mulyani *et al.*, (2025) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fadilah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta penelitian Sari dan Anasrulloh (2025) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, dan perilaku konsumen yang diteliti.

Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Electronic word of mouth (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik E-WoM yang diterima konsumen melalui media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen

cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko dan memastikan kualitas produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung teori Rahmalia *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *E-WoM* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media internet yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhilah & Saputra (2021) dan Fadilah *et al.*, (2025). Dengan demikian, semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui TikTok, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WoM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Content marketing dan *electronic word of mouth* (E-WoM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WoM) mampu menjelaskan sebesar 67,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa dipengaruhi oleh kombinasi kualitas konten pemasaran, informasi yang diperoleh dari pengguna lain

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Langsa. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan melalui TikTok, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WoM) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

produk. Secara simultan, *content marketing* dan *E-WoM* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 67,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (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://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Fadilah, R. S., Fradis, D. R., Silvia, Y., & Dreajat, S. P. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Provinsi Banten. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 149–159. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater.
- Maria Ulfa, A. K. A. F. F. P. P. I. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi , Media Sosial , Harga , Mengeksplorasi Dinamika Sukses Bisnis Di Era Digital. *Pournal of Sharia Management*, 03(01), 1–20. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v3i1.9117>
- MarkPlus Institute. (2025). *Indonesia Digital Marketing Ecosystem Report 2025*. <https://markplusinc.com/insights/digital-ecosystem-2025>
- Marlinah, L., Oktora, F. E., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.51211/jak.v11i1.2253>
- Mulyani, S., Amilia, S., & Indah, D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *NIAGAWAN*, 13, 228–236. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i3.64976>
- Novianti, K. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada*

Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). STIE YKPN Yogyakarta.

- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan pembelian bahan pangan online oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 5(2), 384–391. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942>
- Reportal, D. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Samsuar, Gandhi, A., & Syahri, A. (2023). Fenomena Tiktok di Negeri Syariah: Dampak terhadap Perilaku Remaja Kota Langsa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 14(1), 63–73. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v14i1.5858>
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Platform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. *Dirosat : Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i1.1732>
- Statista. (2024). *Global social media trends - statistics & facts*. Stacy Jo Dixon.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung. <https://doi.org/978-602-289-533-6>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20649>

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) pada Media Sosial
Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Langsa
Ana Mariana, Dewi Rosa Indah, Najihatul Faridy