

Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok

Frisca Fricilia¹, Wahyu Nurul Faroh², Jaja Suteja³

Universitas Pamulang, Universitas Pamulang, Universitas Pasundan
Friciliafrisca@gmail.com, dosen01061@unpam.ac.id, jajasuteja@unpas.ac.id

Received 6 Februari 2025 | Revised 16 Februari 2025 | Accepted 25 Februari 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,102 > 1,985$) dan sig ($0,000 < 0,05$). *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,523 > 1,985$) dan sig ($0,000 < 0,05$). Secara simultan *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai koefisien determinasi berpengaruh simultan sebesar 0,689 atau 68,9%. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,144 > 3,09$) dan sig ($0,000 < 0,05$).

Keywords: *Content marketing*; *E-Wom*; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Kota Depok.

Abstract

This study aims to determine the influence of content marketing and e-wom on TikTok social media on the purchase decision of generation Z in Depok City. This study uses a quantitative method. The sampling technique used the purposive sampling technique with the Lemeshow formula and a sample of 96 respondents was obtained. The results of this study show that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions with t values calculated $> t$ table ($12,102 > 1,985$) and sig ($0.000 < 0.05$). Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decisions with t values calculated $> t$ table ($12,523 > 1,985$) and sig ($0.000 < 0.05$). Simultaneously, content marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions, where the value of the determination coefficient has a simultaneous effect of 0.689 or 68.9%. The hypothesis test was simultaneously obtained with the F value of the F calculation $> the$ table ($103.144 > 3.09$) and sig ($0.000 < 0.05$).

Keywords: *Content Marketing*; *E-Wom*; *Purchasing Decisions*; *Generation Z*; *Depok City*.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan salah satu media yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen terutama di kalangan generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan paling mendasar dalam kehidupan, yang memudahkan pengguna untuk dengan cepat melakukan interaksi sosial dan meningkatkan jejaring sosial tanpa memperhatikan batasan ruang dan waktu. Diantara berbagai platform media sosial, tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi

Z. Tiktok merupakan *platform* yang fokus utamanya pada konten media, sehingga pengguna dapat menemukan video, menambah teman, dan mengobrol dengan pengguna lainnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan dengan banyaknya pengguna, kini tiktok telah membuka fitur tiktok *shop* yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa yang dijual dalam sebuah bentuk konten berupa video pemasaran yang menarik pada media sosial tiktok tersebut. Tiktok merupakan aplikasi yang populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut data *we are social* dan data reportal pada juli 202d Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pengguna terbanyak di dunia. Pengguna aktif di Indonesia mencapai angka 157,6 juta orang yang dimana di dominasi oleh generasi muda dengan rentan usia 18-34 tahun. Menurut *Bps-Statisti, Regency/Municipality* pada tahun 2024 populasi di Kota Depok memberikan gambaran bahwa jumlah populasi penduduk di Kota Depok sebanyak 2.145.4 juta yang dimana generasi muda merupakan pengguna utama media sosial tiktok di Kota Depok, sesuai dengan tren nasional yang menunjukkan dominasi generasi muda yakni generasi Z.

Menurut sumber dari *Katadata* pada tahun 2024 menjelaskan bahwa pengguna *platform marketplace* di Kota Depok menunjukkan tren yang berbeda-beda antar generasi. Generasi Z (11-26) menunjukkan presentasi lebih rendah daripada generasi milenial sebesar 80%, generasi Z cenderung berbelanja secara *impulsive* dan mengikuti tren. Sedangkan generasi milenial (27-42) menunjukkan presentase sebesar 88%, generasi ini lebih terencana dan mencari produk yang berkualitas dengan harga terbaik. Generasi X (43-58) dan *Baby Boomer* (59+) masih dalam tahap adaptasi dengan *platform marketplace* dan membutuhkan edukasi dalam berbelanja *online*. Dengan demikian bahwa generasi Z di Kota Depok cenderung mengikuti tren dalam membeli suatu produk dan memiliki antusias yang lumayan tinggi dalam penggunaan media sosial tiktok agar dapat mengikuti tren pada kalangan saat ini yang bersumber dari media sosial tiktok.

Kepopuleran Tiktok salah satunya disebabkan oleh adanya kemampuan untuk mempromosikan suatu produk melalui sebuah konten yang membuat generasi Z Kota Depok tertarik melakukan pembelian. Dengan demikian ini merupakan bentuk dari *content marketing*. Sehingga *Content marketing* juga memiliki peranan yang sangat penting sebagai langkah pertama untuk menarik perhatian generasi Z sebagai calon konsumen. *Content marketing* (konten pemasaran) adalah proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang di pasarkan (Maulidiyah 2021). Dengan adanya *content marketing* generasi Z di Kota Depok menjadi tertarik untuk membeli suatu produk di Tiktok karena pemasarannya yang begitu efektif untuk mempengaruhi generasi Z atau konsumen ingin membeli suatu produk.

Dengan adanya konten dan *trend* pembelian suatu produk di Tiktok membuat konsumen khususnya generasi Z terpengaruh dengan informasi yang di dapatkan dari mulut ke mulut sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian, konsumen yakni generasi Z di Kota Depok akan mempertimbangkan komentar dan ulasan untuk mendapatkan informasi dari kosumen yang sebelumnya atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menurut Kotler dan Keller (Venandito et al., 2022) merupakan bentuk yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. *Electronic word of mouth* menjadi faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan generasi Z di Kota Depok . Hubungan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yaitu salah satu pengaruh dalam tindakan pembelian melalui aplikasi Tiktok dengan adanya promosi dari mulut ke mulut seseorang dapat melakukan keputusan pembelian.

Content Marketing

Menurut Kotler et al., (2019), *Content Marketing* ialah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut. Menurut Maulidiyah (2021) *content marketing* adalah proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang di pasarkan. Adapun indikator dalam *content marketing* menurut Milhinhos dalam (Pasaribu et al., 2023) yaitu anatar lain a) relevansi, b) akurasi, c) bernilai, d) mudah dipahami, e) mudah ditemukan, f) konsisten. Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti

menyimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, publikasi, dan distribusi konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

E-Wom

Electronic word of mouth menurut Kotler dan Keller (Venandito et al., 2022) merupakan bentuk yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Lutfiyatillah et al., (2020) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa rekomendasi produk atau jasa kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui ulasan online. Menurut Samudro dan Hamdan (2023) *electronic word of mouth* ialah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang atau lembaga melalui internet. Adapun indikator dalam *E-wom* menurut Goyette et al (Ernestivita et al., 2023) yaitu antara lain a) *intensity*, b) *valuanace of opinion*, c) *content*. Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran melalui internet yang menyebarkan rekomendasi, ulasan, atau pernyataan konsumen secara online, baik positif maupun negative, untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan individu atau kelompok terhadap produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (Arfah, 2022) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Menurut Kotler (Siswanty & Prihatini, 2020), keputusan pembelian yaitu tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm.22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) yaitu antara lain a) pilihan produk, b) pilihan merek, c) pilihan penyalur, d) jumlah pembelian, e) waktu pembelian. Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian adalah proses akhir dalam perilaku konsumen yang melibatkan tindakan nyata membeli produk atau jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan berapa kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Adapun kriteria yang digunakan yaitu generasi Z di Kota Depok yang berusia 11-26 tahun dan pernah menggunakan media sosial tiktok.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 responden, maka r_{tabel} yang di dapatkan sebesar 0,200.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Berikut merupakan hasil reliabilitas : *Content Marketing* (X_1) 0,920 > 0,600, *E-Wom* (X_2) 0,880 > 0,600, Keputusan Pembelian (Y) 0,941 > 0,600. Maka hasil uji reliabilitas dari setiap variable yang digunakan adalah reliabel, hasil tersebut dibuktikan dari pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil dapat dikatan normal jika tingkat signifikansinya > 0,05. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56025207
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.075
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 1. Menunjukkan angka Asymp. Sig sebesar 0,163 > 0,05 yang berarti bahwasannya data berdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linier (Berganda)

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.102	2.862		-.385	.701
Content Marketing	.414	.095	.414	4.377	.000
E-Wom	.849	.173	.463	4.898	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Pada tabel 2. diperoleh hasil uji regresi linier berganda :

1. Nilai *constant* sebesar -1,102 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,414, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *content marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,414.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,849 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,849, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.683	3.845

- a. Predictors: (Constant), E-Wom, Content Marketing



Pada tabel 3. diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,689. Data tersebut mengindikasikan bahwa *Content Marketing* dan *E-wom* terhadap keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 68,9%, sisanya sebesar $(100-68,9\%) = 31,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis t

Tabel 4. Uji Hipotesis t (X1 Terhadap Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.154	3.106		.694	.490
Content Marketing	.781	.065	.780	12.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Pada tabel 4. diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(12,102 > 1,985)$ Ha₁ tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Hipotesis t (X2 Terhadap Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.970	2.859		1.389	.168
E-Wom	1.449	.116	.791	12.523	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Pada tabel 5. diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(12,523 > 1,985)$ Ha₁ tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis F

Tabel 6. Uji Hipotesis F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.049.462	2	1.524.731	103.144	.000 ^b
Residual	1.374.778	93	14.783		
Total	4.424.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Wom, Content Marketing

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Pada tabel 6. menunjukkan hasil uji F hitung yaitu sebesar $103,144 > F_{tabel} 3,09$ dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀₃ ditolak dan Ha₃ diterima, artinya bahwa *Content Marketing* dan *E-Wom* secara Simultan berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji F hitung dari Anova menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk kedua variabel independen yaitu *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai F hitung $103,144 > 3,09 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = -1,102 + 0,414 X_1 + 0,849 X_2$. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,830 yang artinya hubungan tingkat korelasi sangat kuat antara *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) Sebesar 0,689 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh *Content Marketing* dan



Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian generasi Z Kota Depok .

Hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) sesuai dengan hasil uji secara simultan *Content marketing* dan *E-Wom* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

SIMPULAN

Content Marketing dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = -1,102 + 0,414 X_1 + 0,849 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,689 (68,9%), Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $103,144 > 3,09$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Content Marketing* dan *E-Wom* pada media sosial tiktok terhadap Keputusan Pembelian generasi Z Kota Depok. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti menyarankan untuk pengguna media sosial tiktok untuk tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi tetapi mencari tambahan informasi dari platform lain atau sumber yang lebih detail dan melakukan perbandingan dengan memeriksa ulasan, harga, dan reputasi produk di *e-commerce* atau media sosial lain yang lebih berfokus pada penjualan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

Keterbatasan dalam penelitian ini mengkaji 2 variabel yaitu *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian variabel dependen sebesar 68,9% sisanya di pegaruhi variabel bebas lainnya, dalam memperoleh data masih kurang menunjukkan keadaan sesungguhnya dengan demikian peneliti di harapkan lebih komprehensif jika ditambahkan metode lain agar lebih akurat dan menambahkan variabel lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E- Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(3), 430436.\
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018).
- Aqilah, Z. M., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- 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
- Faroh, W. N., & Lestari, S. E. (2021). Social Network Analysis on the Driver Partner Application for Home Culinary Entrepreneurs . *International Journal Of Science, Technology & Management*, 377-387.
- Faroh, W. N., Lestari, A. W., & Kustitik. (2023, Juni). Optimalisasi Penggunaan Internet Untuk Membuka Peluang Usaha Siswa Smk Sasmita Jaya 2. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM): Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 113-117.
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook.
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52

- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261275.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90-103.
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Liyono Arie. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA OUTLET HAPPY CELLPAMULANG - TANGERANG SELATAN. *JURNAL PERKUSI*.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten DHARMASRAYA). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Yoebrilanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98.
- Yuliyanti, S., Zakaria, Z & W, Faroh (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Merek Jobb pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(4), 665–677.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>