

Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang

Tiara Brescia Putri¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Fadilla³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn19.tiaraputri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,

syifa.pramudita.fadila@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT.

This study aims to investigate the impact of marketing content and e-word of mouth (E-Wom) on purchasing decisions in the context of the TikTok Shop application in generation Z. The population that is the focus of research is generation Z who have made transactions through TikTok Shop on smartphone devices. Social media is one of the most influential media in the decision process. Umstead (2017) states that Gen Z is not only large in size, but powerful in purchasing influence. This generation is a generation that uses digital media more in carrying out their daily activities. From the total population of Klari sub-district of 132,325, 80 respondents were selected for this study using cluster sampling. Data is collected through the use of questionnaires disseminated through the Google Forms platform. Data analysis was performed using (SEM) using Smart PLS 3 devices. The results showed that marketing content has a positive influence on purchasing decisions, E-Wom has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, E-Wom, Purchase Decision

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak konten pemasaran dan *e-word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan pembelian dalam konteks aplikasi TikTok Shop pada generasi Z. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah generasi Z yang telah melakukan transaksi melalui TikTok Shop pada perangkat *smartphone* mereka. Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan. Umstead (2017) menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya besar dalam ukuran, tetapi kuat dalam pengaruh pembelian. Generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktivitas kesehariannya. Dari total populasi dari Kecamatan Klari sebanyak 132.325, sampel yang diambil sebanyak 80 responden dipilih untuk penelitian ini dengan menggunakan *cluster sampling*. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan melalui *platform* Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan (SEM) menggunakan perangkat Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *E-Wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

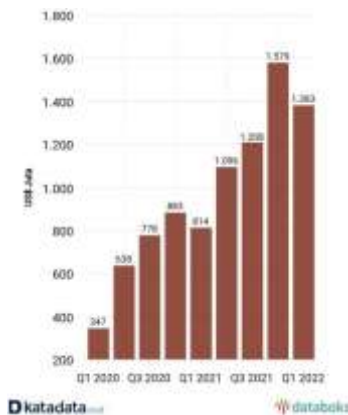
Kata Kunci: Konten Pemasaran, E-Wom, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, penting untuk meningkatkan upaya promosi melalui media sosial. Menurut Purbohastuti (2017:213), saat ini, banyak konsumen yang mengakses dan menikmati berbagai produk melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen saat ini dan terus mengembangkan kehadiran mereka di media sosial agar tetap relevan dengan perkembangan tren saat ini. Saat ini, ada banyak platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk menawarkan dan mempromosikan produk atau layanan, seperti WhatsApp, Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta platform media sosial lainnya. TikTok, khususnya, telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini (Ikisyanti & Hidayat, 2022:12).

Pasal 5 ayat (1) dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, yang telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), mengatur bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik, dan salinan cetaknya dianggap sebagai bukti yang sah. Hal ini dianggap sebagai perluasan dari aturan bukti yang sah yang berlaku di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh sumber (sirlo.com, 2022).

Hiburan online memainkan peran penting dalam pilihan pembelian konsumen di zaman sekarang ini, khususnya di kalangan pembeli muda. Model pemanfaatan hiburan berbasis web Age Z, yang diperkenalkan ke dunia sekitar tahun 1996 dan 2010, sangat berbeda dari zaman sebelumnya. Usia Z dikenal sebagai “usia serbaguna”, karena mereka memiliki tingkat penggunaan internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia lainnya. Umstead (2017) mengatakan bahwa Age Z tidak hanya jumlahnya yang besar, namun juga memiliki kekuatan yang besar dalam sistem pembelian. Mereka cenderung menggunakan media digital secara aktif dalam aktivitas sehari-hari mereka, dan mereka lebih suka mengonsumsi konten yang singkat dan sering berupa video, seperti yang ditemukan di TikTok. Berikut pendapatan Aplikasi TikTok 2020-2022:



Gambar 1. Pendapatan Aplikasi TikTok 2020-2022

Sumber: katadata.co.id

Dari data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa hadirnya platform TikTok merupakan sebuah peluang dan opsi yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis yang ingin menargetkan khususnya Generasi Z. Para pengusaha perlu terus mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal evolusi media sosial, agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemeriksaan ini berkontribusi dengan mengenali dan memahami kualitas hiburan berbasis web TikTok sebagai perangkat lain dalam sistem penayangan yang berfokus pada pelanggan Usia Z. Intinya, eksplorasi ini bertujuan untuk membedah peran panggung TikTok sebagai media baru dalam sistem promosi. Penelitian ini memiliki arti penting karena masih sedikit penelitian yang membahas tentang hiburan virtual TikTok, dan belum ada penelitian yang secara eksplisit menyelidiki iklan konten dan faktor E-WoM pada hiburan berbasis web TikTok sebagai variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian Age Z.



Gambar 2. Demografi Pengguna TikTok Indonesia

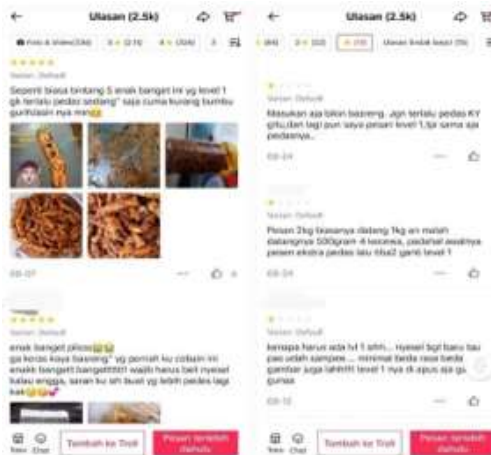
Sumber: Ginee.com

Rata-rata periode klien TikTok di Indonesia adalah 18-24 tahun dengan level 40%. Sementara itu, 37% dari mereka yang berusia 25-34 tahun benar-benar mengakses TikTok. Selanjutnya, sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun mengakses TikTok.

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran bisnis di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan relevansi untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Tujuan utama content marketing adalah mendorong calon pelanggan menjadi pelanggan yang sebenarnya. Seperti diungkapkan Forbes, content displaying merupakan sistem promosi yang menitikberatkan pada penyampaian dan peredaran konten yang penting, relevan, dan dilakukan secara konsisten untuk menarik perhatian calon klien yang ditunjuk.

Neil Patel juga mengamini bahwa *content marketing* memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan harus tetap relevan agar dapat menciptakan kebutuhan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap konten tersebut (dcloudhost, 2020). Hasan (2010) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah ketika pelanggan memberikan pujian,

merekomendasikan, atau memberikan komentar mengenai pengalaman mereka terhadap layanan dan produk. Hal ini memiliki dampak signifikan pada keputusan dan perilaku pembelian pelanggan, serta memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan di antara para pelanggan. Di sisi lain, Sernovitz (2009) mendefinisikan *word of mouth* sebagai percakapan alami yang terjadi diantara individu-individu. *word of mouth* ini merupakan komunikasi yang berasal dari konsumen itu sendiri.



Gambar 3. Pengaruh E-Wom TikTok Shop Produk Basreng Sultan Bandung

Sumber: screenshotTikTok Shop@ceobasrengsultanbandung

Dari data yang telah disajikan, dapat diamati bahwa pada media sosial TikTok Shop, Electronic Word of Mouth (E-WoM) menghasilkan berbagai respons, termasuk yang bersifat positif maupun negatif, yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh mayrozawizka (2022) telah membuktikan bahwa content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) memiliki dampak yang signifikan pada keputusan investasi. Secara terpisah, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan investasi, dan E-WoM juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan investasi. Secara keseluruhan, kedua faktor, yaitu content marketing dan E-WoM, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ketika dianalisis secara bersamaan.

Komitmen mendasar dari eksplorasi ini adalah untuk membedakan dan menyelidiki lebih lanjut kualitas hiburan virtual TikTok sebagai tahap periklanan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan fokus pada pelanggan Usia Z. Selanjutnya, poin mendasar dari pemeriksaan ini adalah untuk melakukan analisis terhadap peran platform TikTok sebagai alat pemasaran yang baru. Perlu dicatat bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas media sosial TikTok masih terbatas, dan belum ada penelitian yang secara khusus mempertimbangkan variabel content marketing dan E-WoM di platform tersebut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Mengingat landasan dan pemeriksaan yang telah dilakukan sebelumnya, pencipta tertarik untuk memimpin eksplorasi dengan judul "Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang."

METODE PENELITIAN

Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teknik eksplorasi kuantitatif (Sugiyono, 2012). Teknik kuantitatif ini memanfaatkan informasi penting yang diperoleh dari penyebaran tinjauan (survei). Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok di Kabupaten Karawang provinsi Jawa barat yang mempunyai 30 Kecamatan. Kriteria responden berusia 11 – 26 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Dengan menggunakan *cluster sampling*, sampel yang diambil sebanyak 80 responden pada Kecamatan Klari.(Dukcapil, 2022) Penelitian ini menggunakan rumus *cluster sampling* sebagai berikut :

$N_i = \text{Populasi Target} / \text{Total Populasi} \times \text{Sampel}$ (tabel signifikasi michael dan isaac 5%)

= $132.325 / 577.026 \times 348 = 79,8$. Dibulatkan menjadi 80 responden. Serta alat analisis menggunakan Smartpls 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan di Kabupaten Karawang dengan menggunakan aplikasi TikTok, data demografis telah diperoleh dan dirangkum dalam Tabel 1. Dari total 80 responden yang berpartisipasi, sebanyak 41 di antaranya adalah perempuan. Ketika dilihat dari segi kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20 – 23 tahun, yaitu sebanyak 49 orang. Profil responden yang didominasi oleh kelompok usia yang lebih muda ini sesuai dengan ciri khas pengguna media sosial, terutama Generasi Z, yang mayoritas adalah pengguna aplikasi TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Responden

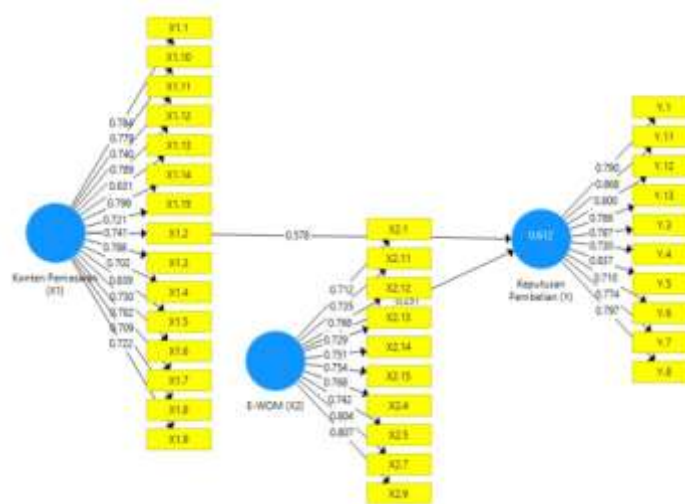
| Karakteristik | Jumlah | |
|---------------|---------------|----|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 41 |
| | Laki – Laki | 29 |
| Usia | 13 – 19 Tahun | 9 |
| | 20 – 23 Tahun | 49 |
| | 24 – 26 Tahun | 12 |
| Pekerjaan | Pelajar | 7 |
| | Mahasiswa | 50 |
| | Wirausaha | 4 |
| | Lainnya | 8 |

| | | |
|------------|---------|----|
| Pendidikan | < SMA | 4 |
| | SMA | 55 |
| | Diploma | 2 |
| | Sarjana | 9 |

Evaluasi Outer Model

Model atau konstruk persamaan yang digunakan. Jika ada indikator yang dinilai tidak memenuhi validitas, maka indikator tersebut harus dihapus dari penelitian.

Uji Hipotesis dan Analisis Outer Model



Gambar 4. Outer Model

Sumber: Data yang dihasilkan oleh Smartpls 3 2023

Hasil uji validitas konvergen, seperti yang tampak dalam Gambar 4, mengilustrasikan model struktural yang sedang dianalisis dan menunjukkan hubungan antara penanda dan setiap variabel. Hal ini tercermin dalam besarnya nilai bobot faktor. Gambar tersebut memberikan petunjuk bahwa semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai loading-nya $> 0,7$, sesuai dengan standar yang dijelaskan oleh Ghozali (2014). Selain itu, nilai outer loading yang berada dalam kisaran antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup, sejalan dengan pandangan Jogiyanto dan Abdillah (2009). Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa nilai loading faktor dianggap signifikan jika melebihi ambang batas sebesar 0,5.

Convergent Validity

Uji Validitas Konvergen dalam PLS dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dari indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tertentu. Nilai loading ini tergambar pada garis yang menghubungkan setiap indikator dengan variabel dalam diagram

jalur (path diagram).

Hasil Uji Convergent Validity Outer Loading

Dampak dari informasi para eksekutif menunjukkan bahwa tidak ada faktor penunjuk yang nilai susun eksternalnya di bawah 0,5. Dengan tujuan agar semua penanda dinyatakan wajar atau sah untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk penyelidikan lebih lanjut.

Tabel 2. Convergent Validity Outer Loading

| X1.1 | | | 0.784 |
|-------|-------|--|-------|
| X1.10 | | | 0.779 |
| X1.11 | | | 0.740 |
| X1.12 | | | 0.789 |
| X1.13 | | | 0.831 |
| X1.14 | | | 0.799 |
| X1.15 | | | 0.721 |
| X1.2 | | | 0.741 |
| X1.3 | | | 0.788 |
| X1.4 | | | 0.702 |
| X1.5 | | | 0.839 |
| X1.6 | | | 0.730 |
| X1.7 | | | 0.782 |
| X1.8 | | | 0.709 |
| X1.9 | | | 0.722 |
| X2.1 | 0.712 | | |
| X2.11 | 0.735 | | |
| X2.12 | 0.768 | | |
| X2.13 | 0.729 | | |
| X2.14 | 0.751 | | |
| X2.15 | 0.754 | | |
| X2.4 | 0.768 | | |

| X2.5 | 0.742 | | |
|------|-------|-------|--|
| X2.7 | 0.804 | | |
| X2.9 | 0.807 | | |
| Y.1 | | 0.790 | |
| Y.11 | | 0.868 | |
| Y.12 | | 0.800 | |
| Y.13 | | 0.786 | |
| Y.3 | | 0.787 | |
| Y.4 | | 0.730 | |
| Y.5 | | 0.837 | |
| Y.6 | | 0.710 | |
| Y.7 | | 0.774 | |
| Y.8 | | 0.797 | |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* yang diskriminatif dapat dibedakan melalui cross stacking valuation. Suatu penanda dianggap memiliki legitimasi diskriminan yang cukup jika ia mempunyai nilai cross stacking yang lebih tinggi pada variabel yang harus diukurnya dibandingkan pada faktor-faktor lain.

Hasil *Discriminant Validity*

Dari konsekuensi pemeriksaan informasi yang telah dilakukan, cenderung beralasan bahwa petunjuk-petunjuk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan yang serius untuk menunjukkan legitimasi dalam membentuk setiap variabel. Selain memeriksa nilai cross stacking, legitimasi diskriminan juga dapat dinilai dengan menggunakan teknik lain, khususnya dengan memeriksa apakah perbedaan rata-rata (AVE) insentif untuk setiap penanda melampaui batasan 0,5, yang merupakan indikasi model yang layak.

Tabel 3. Discriminant Validity

| E-WOM (X2) | | | |
|------------|--|--|--|

| | | | |
|-------------------------|-------|-------|--|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.725 | | |
| Konten Pemasaran (X1) | 0.791 | 0.803 | |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Tabel 4. Menunjukkan Nilai AVE Dari Variabel Penelitian

| Variabel | |
|-----------------------|-------|
| E-WOM X2 | 0.601 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.619 |
| KONTEN PEMASARAN X1 | 0.594 |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, terlihat bahwa AVE variabel konten pemasaran *e word of mouth*, dan keputusan pembelian semuanya melebihi nilai 0,5. Dengan cara ini, cenderung diasumsikan bahwa setiap variabel telah memenuhi ukuran legitimasi diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha adalah dua pengukuran yang digunakan untuk mengukur ketergantungan dalam penelitian. Pedomannya adalah bahwa nilai kualitas alfa atau komposit tetap harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih memuaskan (Hair et al., 2006). Alpha Cronbach memperkirakan kualitas pembangunan yang tak tergoyahkan pada tingkat fundamental, sementara Ketergantungan Komposit memperkirakan kualitas pembangunan yang tak tergoyahkan pada tingkat yang lebih mendalam. Meskipun keduanya signifikan, Ketergantungan Komposit dipandang lebih baik dalam menilai konsistensi internal suatu bangunan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Tabel 5. Composite Reliability Variabel

| Variabel | Composite Reliability |
|-----------------------|-----------------------|
| E-WOM X2 | 0.931 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.943 |
| KONTEN PEMASARAN X1 | 0.955 |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Dari data yang tercantum dalam tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability dari semua variabel dalam penelitian ini > 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah mencapai tingkat composite reliability yang memadai, dan karena itu, dapat disarikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi secara keseluruhan.

Cronbach Alpha

Tabel 6. Cronbach Alpha Variabel

| Variabel | |
|-----------------------|-------|
| E-WOM X2 | 0.951 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.953 |
| KONTEN PEMASARAN X1 | 0.956 |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Dari informasi yang terekam pada tabel 5 di atas, dapat dikatakan bahwa insentif Cronbach's Alpha untuk setiap variabel eksplorasi adalah $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel eksplorasi telah memenuhi ukuran nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa semua faktor memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi secara umum.

Analisis Inner Model

Inner model digunakan untuk mengklarifikasi hubungan yang ada antara variabel-variabel dalam penelitian. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk yang bergantung pada variabel lain, dan juga dengan mengamati nilai koefisien jalur serta statistik t untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 7. Inner Model

| | E-WOM X2 | KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | KONTEN PEMASARAN X1 |
|-----------------------|----------|-----------------------|---------------------|
| E-WOM X2 | 1.000 | | |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | | 1.000 | |
| KONTEN PEMASARAN X1 | | | 1.000 |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Pengukuran Outer Model melibatkan 3 (tiga) uji, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas diskriminan. Data dianggap berhasil dalam uji validitas konvergen jika nilai faktor loading melebihi 0,6, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wisika et al., 2022). Selain faktor loading, nilai Average Variance Extract (AVE) juga digunakan sebagai indikator validitas konvergen. Analisis Inner Model kemudian mendukung temuan ini dengan menunjukkan hubungan antara variabel sesuai dengan dasar teoritis yang telah dikaji. R-Square dihitung dengan SmartPLS3 sebagai berikut:

R - Square

Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi yang mengindikasikan sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Dalam metode algoritma PLS, mampu menghitung nilai rata-rata dari variabilitas perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variasi variabel independen, yang disebut sebagai R². Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Chin (1988).

Tabel 8. Nilai R-Square

| KEPUTUSAN_PEMBELIAN (Y) | 0.612 | 0.602 |
|-------------------------|-------|-------|

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa kita dapat menyimpulkan nilai R-square sebesar 0,612, atau 61,2%. Minat konsumen belanja pada aplikasi TikTok Shop meningkat 61,2%.

Uji Hipotesis

Nilai T-statistics berasal dari metode bootstrapping dan digunakan untuk membuat kesimpulan dalam uji hipotesis. Hasil hipotesis bisa dijelaskan dengan menggunakan nilai T-statistics dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Secara khusus, dalam inner model, signifikansi dianggap tercapai jika nilai T-statistic melebihi angka 1,96.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

| | Originalsample | T statistics | P values |
|---|----------------|--------------|----------|
| | (O) | | |
| E-WOM X2 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.251 | 0.267 | 0.111 |
| KONTEN PEMASARAN X1 ->KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0.578 | 0.574 | 0.099 |

Sumber: Hasil Output Smartpls 3, (2023)

Berdasarkan hasil uji informasi pada tabel 9 diperoleh hubungan positif antara variabel E-Wom dengan pilihan pembelian dengan contoh unik bernilai 0,251. Selain itu, untuk nilai terukur E-Wom pada pilihan pembelian, nilai thitung yang ditentukan sebesar $0,267 < t_{tabel} 1,645$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-Wom pada TikTok Shop berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sehingga H_0 diabaikan, dan important gain valuation sebesar $0,111 > 0,05$, sehingga E-Wom tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Kemudian, diperoleh hubungan positif pada konten pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0,578 selanjutnya, untuk nilai t-statistic konten

pemasaran terhadap konten pemasarandiperolah nilai $t_{hitung} 0,574 > t_{tabel} 1.645$ hasil tersebut membuktikan bahwa E-Wompada TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_1 diterima dan untuk nilai signifikasinya adalah $0.099 < 0,05$. Hasil tersebut menandakan bahwa konten pemasaran berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini mencapai hasil bahwa diperoleh hubungan positif pada konten pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0,578 selanjutnya, untuk nilai t-statistic konten pemasaran terhadap konten pemasaran diperoleh nilai $t_{hitung} 0,574 > t_{tabel} 1.645$. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap konten pemasaran di TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk atau layanan TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021), yang mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial TikTok, konten pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Konten video yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen generasi Z. Dalam membuat konten, pelaku bisnis dapat menganalisis terlebih dahulu tren yang sedang diminati oleh konsumen generasi Z.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *E-Wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa *E-Wom* pada TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak, dan nilai perolehan signifikansi yaitu $0,111 > 0,05$, maka *E-Wom* berpengaruh keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Mayroza Wiskaetal., n.d. 2022). Artinya semakin tinggi *E-Wom* maka semakin besar keputusan pembelian pada media sosial tiktok generasi Z. dan sebaliknya jika *E-Wom* rendah maka keputusan pembelian pada media sosial tiktok akan menurun pada generasi Z.

KESIMPULAN

Konten pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran yang dipersepsikan oleh konsumen TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mereka untuk berbelanja di TikTok Shop. Pelanggan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce ini ketika mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja online mereka. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas konten pemasaran dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

E-word of mouth, di sisi lain, memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Wom* maka semakin besar

keputusan pembelian pada media sosial tiktok generasi Z. dan sebaliknya jika E-Wom rendah maka keputusan pembelian pada media sosial tiktok akan menurun pada generasi Z.

IMPLIKASI

TikTok Shop sebaiknya memperhatikan desain situs web mereka agar lebih menarik dan mudah digunakan oleh pengguna. Memperbaiki tata letak situs web dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Perlu adanya peningkatan pada fitur pencarian produk dan penawaran promosi di TikTok Shop. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang mencari produk tertentu atau mencari penawaran khusus. Penjual di TikTok Shop harus memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan akurat. Hal ini akan membantu konsumen mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang mereka beli, menghindari kekecewaan, dan mengurangi kemungkinan adanya komentar negatif dari konsumen. Penting bagi penjual di TikTok Shop untuk memaksimalkan efisiensi dalam proses pengiriman barang. Menghindari keterlambatan pengiriman dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONVENIENCE, DISCOUNTS, REVIEWS AND E-WOM IN TIKTOK SHOPS ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE.
- Fadhilah, F., & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z - EPrints Repository UNTIRTA. Untirta.ac.id. <https://eprints.untirta.ac.id/>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Ni, Faizatul Fajariah, & I Made Suardana. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Rachmah, S. A., Madiawati, N., Bisnis, A., & Telkom, U. (n.d.). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan

Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. In ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 8, Issue 1).

Savitri, C., & Fauji, R. (n.d.). MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19. 6(1).

Savitri, C., Ratu Khalida, L., & Buana Perjuangan Karawang, U. (n.d.). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online (Studi pada Mahasiswa UBP Karawang). 5(1).

Viii, T. (n.d.). STATISTIK SEKTORAL KABUPATEN KARAWANG 2022 | 100.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). 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>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>