

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GENERASI Z KOTA BENGKULU

Atika Anggreani¹, Veny Puspita², Markoni³

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Jl. Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kota Bengkulu, Indonesia
Email: venypuspita2288@gmail.com

Article History

Received: 21-06-2024

Revision: 28-06-2024

Accepted: 02-07-2024

Published: 03-07-2024

Abstract. This research aims find out how big influence content marketing Electronic Word of Mouth (e-WoM) TikTok shop social media purchasing decisions Generation Z skincare products Bengkulu City. research sample 160 Generation Z respondents Bengkulu City purchased skincare products TikTok shop social media. analysis data collection questionnaire Likert scale. results t test results, calculated t value content marketing variable (X1) is 7.329 with $\alpha = 0.001 < \alpha = 0.05$, means H₀ is rejected, and H_a is accepted, content marketing variable has an influence on purchasing decisions (Y). calculated t value electronic word of mouth variable (X2) is 5.214 with $\alpha = 0.001 < \alpha = 0.05$, H₀ is rejected, and H_a is accepted, electronic word of mouth variable influence on purchasing decisions (Y). From results F test, the calculated F is 196.632 with $\alpha = 0.001 < \alpha = 0.005$, this H₀ is rejected, and H_a accepted. Overall, influence of content marketing, electronic word of mouth on TikTok shop social media purchasing decisions Generation Z skincare products Bengkulu City

Keywords: Content Marketing, E-Wom, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing Electronic Word of Mouth (e-WoM)* pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare Generasi Z Kota Bengkulu. Sampel penelitian 160 responden Generasi Z Kota Bengkulu pernah membeli produk skincare pada media sosial tiktok shop, Pengumpulan data gunakan kuisioner dengan skala likert. Hasil dari hasil uji t, nilai t_{hitung} variable content marketing (X1) 7,329 $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H₀ ditolak H_a diterima variabel *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* (X2) 5,214 dengan $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H₀ ditolak dan H_a diterima variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji F, F_{hitung} 196,632 $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,005$ berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan ada pengaruh *content marketing, electronic word of mouth* pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi z kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Content Marketing, E-Wom, Keputusan Pembelian*

How to Cite: Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 725-733. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>

PENDAHULUAN

Internet telah sangat memudahkan komunikasi. Epidemii yang melanda Indonesia pada akhir tahun 2019 memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengguna internet di tanah air. Masyarakat kini bisa langsung menerima pesan melalui media sosial atau email,

yang sebelumnya hanya bisa melalui surat. Hal ini disebabkan oleh pengaruh baik internet terhadap kehidupan masyarakat (Wijaya & Yulita, 2022). Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa pelanggan mengidentifikasi tantangan dalam menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan membuat evaluasi yang akurat sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (rentang usia mereka adalah 27 hingga 12 tahun pada tahun 2020), dasarnya berbeda dengan generasi lebih tua di media sosial. Generasi Z dikenal sebagai generasi *mobile* karena mereka lebih sering menggunakan internet dibandingkan generasi lainnya (Saputra & Fadhilah, 2021). Sebagai strategi pemasaran internet, pemasaran konten berfokus pada produksi, penyebaran, dan penerbitan materi kepada konsumen (Milhinhos, 2015). Jika pemasaran konten dibuat dengan mempertimbangkan tuntutan pasar sasaran dan mempromosikannya secara efektif, pelanggan sasaran akan lebih mudah menerimanya (Pandrianto & Sukendro, 2018). Akibatnya, generasi banyak gunakan media digital dibandingkan generasi sebelum menjalankan tugas. Konten diTikTok *platform* cerita mikro lainnya, seperti cerita pendek yang disertai video, lebih menarik bagi Generasi Z (Saputra & Fadhilah, 2021).

Peningkatan promosi media sosial diperlukan untuk menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Saat ini, platform media sosial, termasuk *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Telegram*, *YouTube*, lainnya, dapat digunakan sebagai instrumen untuk menawarkan dan mempromosikan barang dan jasa (Putri et al., 2023). Platform jejaring sosial yang relatif baru bernama *TikTok* cukup populer saat ini di tahun epidemi. Pada tahun 2023, jumlah pengguna *TikTok* di seluruh dunia akan meningkat secara signifikan. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *TikTok* tertinggi kedua didunia, dengan sebagian penggunanya remaja anggota Generasi Z.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) mempengaruhi perilaku konsumen melalui platform digital, konten ulasan, volume (jumlah ulasan), dan valensi (jenis ulasan online). *Electronic Word of Mouth*, atau E-WoM, adalah jenis komunikasi sosial digunakan orang secara *online* untuk berbagi dan menerima informasi tentang barang dan jasa mempengaruhi niat melakukan pembelian *online* (Priansa, 2022). Gadhafi (2015) memberikan konsumen alasan untuk berbicara tentang barang dan jasa dan mempermudah komunikasi berkelanjutan adalah dua cara untuk mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut, yang merupakan seni dan ilmu untuk secara aktif membina konsumen-ke-konsumen dan konsumen-ke-pemasar menguntungkan. Komunikasi para wirausaha dapat membuat rencana berdasarkan perilaku

pelanggan Generasi Z yang merupakan mayoritas pengguna *Tiktok* di Indonesia (Saputra & Wardana, 2023).

Tiktok dinilai menjadi media pemasaran terbaik dan menjadi fenomena baru dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dalam transaksi ekonomi aplikasi tiktok menjadi virus yang secara cepat menyebar dan banyak peminatnya. Pengaruh media sosial seperti TikTok dapat dirasakan dan sangat berpengaruh di Kota Bengkulu. Tidak hanya Generasi Z pengguna TikTok juga mencakup seluruh kelompok umur meliputi anak-anak, remaja, dewasa, dan warga lanjut usia. Penggunaan aktif *platform* TikTok dapat memengaruhi budaya, gaya hidup, dan opini masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak dari penggunaan media sosial terutama TikTok secara menyeluruh

METODE

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian "Generasi Z di Kota Bengkulu" yaitu individu lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 aktif di media sosial dan sering membeli suatu barang online melalui aplikasi TikTok Shop dan tinggal di Kota Bengkulu. Sampel penelitian gunakan rumus Hair jumlah pertanyaan x 10, maka jumlah sampel akan diteliti 160 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan penelitian ini teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pemilihan sampel yaitu responden aktif menggunakan media sosial TikTok Shop, pernah membeli produk skincare apa saja di TikTok Shop dan sering terpapar terhadap *content marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). menyebarkan kuisioner *online* (*google form*) kepada responden yang berumur 18-25 Tahun.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi 5%. Setiap variabel yang akan digunakan penelitian diuji gunakan uji validitas ini. Berikut temuan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 terhadap 160 responden mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk platform media sosial Generasi Z TikTok Shop di Kota Bengkulu.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
Content Marketing (X₁)				
1.	Pertanyaan X1.1	,491	,155	Valid
2.	Pertanyaan X1.2	,482	,155	Valid
3.	Pertanyaan X1.3	,547	,155	Valid

4.	Pertanyaan X1.4	,658	,155	Valid
5.	Pertanyaan X1.5	,701	,155	Valid
6.	Pertanyaan X1.6	,672	,155	Valid
7.	Pertanyaan X1.7	,628	,155	Valid
8.	Pertanyaan X1.8	,511	,155	Valid
9.	Pertanyaan X1.9	,692	,155	Valid
10.	Pertanyaan X1.10	,631	,155	Valid
11.	Pertanyaan X1.11	,864	,155	Valid
12.	Pertanyaan X1.12	,494	,155	Valid
Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X₂)				
1.	Pertanyaan X2.1	,648	,155	Valid
2.	Pertanyaan X2.2	,547	,155	Valid
3.	Pertanyaan X2.3	,557	,155	Valid
4.	Pertanyaan X2.4	,601	,155	Valid
5.	Pertanyaan X2.5	,567	,155	Valid
6.	Pertanyaan X2.6	,568	,155	Valid
7.	Pertanyaan X2.7	,587	,155	Valid
8.	Pertanyaan X2.8	,574	,155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Pertanyaan Y.1	,496	,155	Valid
2.	Pertanyaan Y.2	,590	,155	Valid
3.	Pertanyaan Y.3	,689	,155	Valid
4.	Pertanyaan Y.4	,553	,155	Valid
5.	Pertanyaan Y.5	,548	,155	Valid
6.	Pertanyaan Y.6	,533	,155	Valid
7.	Pertanyaan Y.7	,446	,155	Valid
8.	Pertanyaan Y.8	,516	,155	Valid
9.	Pertanyaan Y.9	,494	,155	Valid
10.	Pertanyaan Y.10	,591	,155	Valid
11.	Pertanyaan Y.11	,510	,155	Valid
12.	Pertanyaan Y.12	,575	,155	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Variabel *content marketing* mempunyai kriteria valid setiap item pernyataan kriteria r-hitung > r-tabel, sesuai data diperoleh dari hasil uji validitas. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) mempunyai kriteria valid pada setiap pernyataan kriteria r-hitung > r-tabel, sesuai dengan temuan uji validitas. Selanjutnya hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan sudah termasuk kriteria yang sesuai untuk setiap item pernyataan kriteria r-hitung > r-tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan SPSS 22 nilai Cronbach > 0,6 interpretasi dapat dianggap kredibel berdasarkan koefisien reliabilitas dalam alpha. Hasil uji ketergantungan faktor

electronic word-of-mouth dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk TikTok generasi Z di Kota Bengkulu dengan jumlah responden 160 orang.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	R _{hitung}	R _{kritis}	Keterangan
Content marketing (X ₁)	.817	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X ₂)	.718	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X ₃)	.778	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Menampilkan nilai Cronbach alpha untuk variabel berikut: 0,817 untuk pemasaran konten, 0,718 untuk promosi dari mulut ke mulut, dan 0,778 untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, karena pernyataan kuesioner mempunyai Cronbach alpha >0,60, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Uji satu sampel Kolmogorov Smirnov dengan ambang signifikansi 0,05 (5%), dilakukan uji normalitas. Tabel uji Kolmogorov Smirnov sampel tunggal yang dibuat dengan SPSS 22 terlihat seperti ini:

Tabel 3. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21023964
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.034
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		.067
Monte Carlo Sig (2-tailed) ^d	Sig.	.066
	99% Lower Bound	.060
	Confidence Upper Bound	.072
	Interval	

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, basis probabilitas (sig) > 0,05. Nilai signifikansi sebesar 0,067 diperoleh dari hasil pengujian SPSS 22.00; karena nilai ini 0,067 > 0,05 dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menggunakan SPSS 22, uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF; jika VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas, VIF > 10 terjadi multikolinieritas.

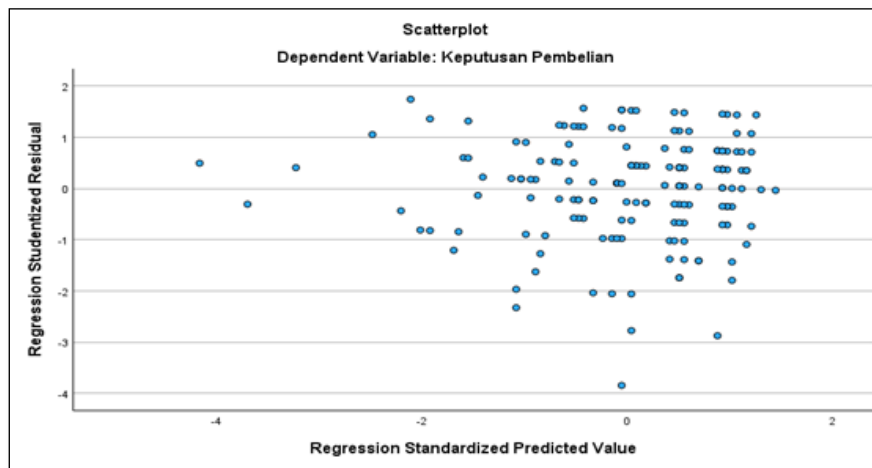
Tabel 4. Uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.361	2.770
	E-Wom	.361	2.770

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Setiap variabel independen pada tabel sebelumnya nilai VIF <10. Misalnya, variabel pemasaran konten memiliki nilai 2,770, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai 2,770. Kedua variabel independen berada dibawah nilai VIF. Dengan demikian, dapat dikatakan penelitian ini tidak menemukan adanya multikolinieritas. Hasilnya, tidak terjadi multikolinieritas variabel dependen dan independen. Sedangkan nilai toleransi >10 pada variabel *content marketing* 0,361 *electronic word ofmouth* 0,361. Kedua variabel independen tersebut menampilkan yang lebih besar dari nilai toleransinya.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji heterokedastisitas

Titik-titik pada grafik sebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y terdistribusi secara acak, seperti yang dapat diamati. Kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan linier dua atau lebih variabel independen masing-masing, pemasaran elektronik dari mulut ke mulut dan pemasaran konten) dan variabel dependen (Y), keputusan pembelian, dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Hasil uji analisis regresi linier berganda dilakukan SPSS 22.

Tabel 5. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.848	2.626			1.846	.067
Content Marketing	.533	.073	.520		7.329	<,001
E-Wom	.550	.105	.370		5.214	<,001

Sumber: Diolah Oleh SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa (1) variabel *content marketing* mempunyai nilai 0,533 setiap kenaikan variabel tersebut 1% variabel keputusan pembelian akan tumbuh 0,533 kali lipat, dan (2) Variabel *electronic word-of-mouth* mempunyai nilai 0,550 sesuai tabel hasil uji analisis linier berganda. Artinya setiap kenaikan 1% pada *electronic word-of-mouth* variabel keputusan pembelian tumbuh 0,550 kali lipat.

Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.711	2.224

Sumber: Diolah Oleh SPSS 22, 2024

Koefisien determinasi atau R-Square diketahui 71,5%. menunjukkan pilihan pembelian dipengaruhi oleh faktor *content marketing* dan *electronic word-of-mouth*, sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi variabel tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji-t

Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.848	2.626			1.846	.067
	Content Marketing	.533	.073	.520		7.329	<,001
	E-Wom	.550	.105	.370		5.214	<,001

Sumber: Data yng diolah dari SPSS 22, 2024

- Variable *content marketing* (X1) sebesar 7,329>nilai t tabel sebesar 1,975. Dengan demikian dapat dikatakan Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi *Content Marketing* (X1). Sementara itu, tingkat signifikansinya adalah 0,001<0,05 (5%). dapat dikatakan variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *Content marketing* (X1).
- Variabel *Electronic word-of-mouth* (X2) mempunyai nilai t hitung 5,214. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi variabel *Electronic*

Word of Mouth (X2). Sedangkan nilai signya adalah $0,001 < 0,05$ (5%). dapat dikatakan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi *Electronic Word of Mouth* (X2)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1945.635	2	972.817	196.632	<,001 ^b
Residual	776.740	157	4.947		
Total	2722.375	159			

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Nilai F-tabel di atas sebesar 196,632, namun nilai f tabel 3,05. dikatakan media sosial TikTok Shop Generasi Z Kota Bnegkulu (Y) mempunyai pengaruh secara simultan maupun gabungan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk akibat *content marketing* (X1) dan *electronic word of Mouth* (X2). 0,001 adalah nilai penting. karena signifikan $0,001 < 0,05$ (5%). dapat dikatakan bahwa penelitian Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop dapat dijelaskan dengan model regresi ini. dapat dikatakan terdapat pengaruh simultan dari Pemasaran konten (X1) *Electronic word-of-mouth* (X2).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian item *skincare* di media sosial *TikTok Shop* sebesar 0,533 berarti setiap kenaikan 1% pada *content marketing* variabel keputusan akan tumbuh sebesar 0,533 kali lipat. *Electronic Word of Mouth* 0,550 berarti setiap kenaikan variabel 1% maka pilihan pembelian item *skincare* di media sosial *TikTok shop* akan bertambah sebesar 0,550 kali lipat. Variabel terkait *content marketing Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (R) = 0,715 atau 71,5%. menunjukkan terdapat hubungan sangat kuat variabel terkait *content marketing electronic word ofmouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang dilakukan konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu pada *platform* media sosial *TikTok*.

Nilai t-hitung *content marketing* 7,329 > nilai t-tabel 1,975. demikian, dapat dikatakan bahwa platform *TikTok Shop* konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu (Y) mempunyai pengaruh cukup besar terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dalam hal pemasaran konten. Nilai t-hitung *Electronic Word of Mouth* 5,214. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare Konsumen TikTok Shop Kota Bengkulu (Y) Generasi Z dipengaruhi signifikan oleh *Electronic Word of Mouth*. Nilai

Nilai F-tabel 3,05. Nilai f 196,632. Dengan demikian disimpulkan variabel Keputusan Pembelian Produk *TikTok Shop* Genazi Z Kota Bengkulu (Y) dipengaruhi simultan oleh *Content marketing* (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2).

Temuan pengujian ini menunjukkan bahwa pelanggan generasi z di toko *TikTok* di Kota Bengkulu, tempat mereka membeli produk perawatan kulit, terkena dampak positif dan signifikan dari pemasaran elektronik dari mulut ke mulut dan pemasaran konten. Temuan penelitian ini konsisten (Mayroza Wiska et al., 2022) menemukan *Electronic Word of Mouth content marketing* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial *TikTok* untuk pemasaran konten *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) oleh Generasi Z akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian pada media sosial *TikTok* di Kabupaten Dharmasraya

REFERENSI

- Gadhafi, M (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015*.
- Mayroza Wiska, 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 Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/Md.V6i2.12524>
- Milhinhos, P (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (Fgv Ebape)*, 1–75.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/Jk.V10i2.2619>
- Priansa (2022). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Komunikasi Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V8i2.6267>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.5305>
- Saputra, G. G., & Fadhilah (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1584. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2023.V12.I01.P05>
- Tjiptono, F (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wijaya, 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. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V15i2.3772>