

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Oleh:

Eka Candra Maulana¹
Muhammad Syihabuddin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. CQMJ+549, Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec.
Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: canmaul0003@email.com

Abstract. *This study aims to examine the extent to which Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image influence the purchasing decisions of Generation Z consumers who shop through TikTok Shop in the Soloraya region. This research is based on TikTok's increasingly prominent role as an e-commerce platform for Gen Z, as well as inconsistent findings from previous studies regarding the factors that drive purchasing decisions. This study employs a quantitative approach, with data collected from 100 Generation Z respondents who use TikTok Shop in Soloraya through an online questionnaire. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, E-WOM, in the form of electronic reviews and recommendations, also shows a positive and significant influence. However, Brand Image does not exhibit a significant partial effect on purchasing decisions. Nevertheless, when the three variables are tested simultaneously, they collectively have a significant impact on purchasing decisions, with Content Marketing and E-WOM emerging as the most dominant factors influencing Gen Z shopping behavior on TikTok Shop.*

Keywords: *Content Marketing, E-WOM, Brand Image dan Keputusan Pembelian.*

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Abstrak. Studi ini bertujuan menguji sejauh mana Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z yang berbelanja melalui TikTok Shop di wilayah Soloraya. Penelitian ini didasari oleh peran TikTok yang semakin menonjol sebagai platform e-commerce bagi Gen Z, serta adanya temuan penelitian sebelumnya yang tidak konsisten mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan dari 100 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Soloraya melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Konten (Content Marketing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, E-WOM berupa ulasan dan rekomendasi elektronik terbukti memberikan dampak positif dan signifikan. Namun, Citra Merek (Brand Image) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, ketika ketiga variabel diuji secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Content Marketing dan E-WOM menjadi faktor pendorong paling dominan dalam memengaruhi perilaku belanja Gen Z di TikTok Shop..

Kata Kunci: Content Marketing, E-WOM, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pada masa *globalisasi* yang ditandai dengan akselerasi perkembangan teknologi, dunia pemasaran tengah mengalami sebuah transformasi fundamental. Perubahan ini secara nyata diwujudkan melalui kemunculan berbagai platform digital yang tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kanal utama untuk promosi dan transaksi jual-beli. Konsekuensinya, evolusi teknologi digital ini telah mengubah secara drastis kebiasaan dan pola konsumsi masyarakat, khususnya di Indonesia, dimana interaksi digital kini menjadi bagian *integral* dari pengambilan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang makin maju telah mempermudah orang-orang untuk melakukan berbagai kegiatan lewat internet. Salah satu contohnya adalah berbelanja atau membeli barang secara daring. Dengan kemajuan ini, perilaku masyarakat Indonesia pun ikut berubah tanpa disadari, dari biasanya belanja langsung di toko atau tatap muka, kini

banyak yang lebih suka membeli lewat online. E-commerce sendiri adalah bentuk inovasi yang memungkinkan jual-beli dilakukan sepenuhnya melalui platform digital. Dalam konteks ini, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform dengan laju pertumbuhan paling fenomenal di dunia. Platform ini telah berhasil bertransformasi melampaui citranya sebagai media hiburan, kini menjadi sebuah kanal pemasaran dan *e-commerce* yang sangat efektif. Menurut data yang diperoleh pada tahun 2024, TikTok telah mencatat lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan secara global, sebuah angka yang menunjukkan peningkatan luar biasa sebesar 20% dibandingkan periode sebelumnya.

Dilihat dari analisis demografi menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi pengguna TikTok dengan persentase signifikan, yaitu 63%. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an ini dianggap sebagai "tulang punggung" bagi platform tersebut. Mereka menghabiskan waktu yang *substansial* setiap harinya untuk menjelajahi *For You Page (FYP)*, berinteraksi aktif dengan berbagai konten, dan terlibat dalam tantangan viral. Aktivitas ini memosisikan TikTok sebagai platform utama mereka untuk mencari hiburan, koneksi sosial, dan yang paling krusial, referensi produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024), ternyata pemasaran konten tidak memberikan dampak berarti pada pilihan orang untuk membeli di TikTok Shop. Ini berbeda sekali dengan apa yang disimpulkan oleh (Trihudyatmanto, 2024), di mana ia menemukan bahwa pemasaran konten justru mendorong keputusan belanja secara positif di platform yang sama. Lalu, hasil riset (Selli Selfia & Hafiza Adlina, 2023) menunjukkan bahwa rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut, atau e-WOM, tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian. Tapi ini bertentangan dengan penelitian (Indahlya, 2024), yang menyatakan bahwa e-WOM memang berperan penting dalam mendorong orang untuk berbelanja di TikTok Shop. Selain itu, ada penelitian dari (Nadiyah et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan belanja. Sebaliknya, (Khairunnisa & Setyarko, 2025) menemukan bahwa citra merek justru memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian. Dari semua temuan ini, jelas terlihat ada perbedaan yang cukup besar atau celah dalam hasil penelitian sebelumnya tentang apa saja yang benar-benar memengaruhi keputusan belanja di TikTok Shop. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa masih banyak ruang untuk digali lebih dalam melalui penelitian lanjutan.

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Melihat dominasi TikTok sebagai e-commerce bagi Gen Z, serta peran sentral konten dan ulasan di dalamnya, penelitian ini menjadi relevan dan penting. Studi ini secara khusus akan menganalisis dan membuktikan pengaruh dari tiga faktor krusial, yaitu Content Marketing (sebagai daya tarik visual), Electronic Word of Mouth (sebagai validasi sosial), dan Brand Image (sebagai persepsi kualitas), terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop wilayah Soloraya. Hal ini bertujuan untuk mengisi gap pemahaman mengenai mekanisme digital *purchase decision* di tengah ekosistem live shopping dan video pendek yang dinamis.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen itu sendiri merupakan bidang kajian yang mengamati cara individu, kelompok, maupun perusahaan memutuskan, mengakuisisi, dan memanfaatkan gagasan, barang, serta jasa guna memuaskan hasrat dan keperluan mereka (Kotler & Keller, 2016b). Saat seseorang merasa ingin menggunakan suatu produk, barang, atau layanan, biasanya mereka akan lebih teliti memikirkan apakah langkah membeli itu memang bijak atau tidak. Orang-orang sebagai konsumen sering kali memperhatikan Kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk—mulai dari harga, mutu, fungsi, hingga ulasan pengguna lainnya—selalu menjadi pertimbangan utama.. Menurut (Assael, 2014) proses pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti pada tahap pembelian. Sebaliknya, setelah transaksi benar-benar terjadi, pembeli akan kembali mengevaluasi pilihan mereka. Dari penilaian pasca pembelian ini, konsumen secara aktif akan memberikan masukan, baik berupa saran membangun maupun kritik tajam. Umpan balik yang sangat berharga ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi sebagai bahan bakar untuk melakukan perbaikan, merumuskan strategi yang lebih baik, dan secara konsisten terus menambah nilai bagi pelanggan di masa depan. Bisa kita simpulkan bahwa perilaku konsumen itu sebenarnya adalah langkah-langkah yang diambil oleh para pembeli, pelanggan, atau pengguna layanan lainnya saat mereka mau memutuskan apakah akan beli, pakai, manfaatkan, atau bahkan buang produk atau jasa tertentu. Mereka biasanya ngecek dulu kondisi fisik barangnya gimana, harganya berapa,

manfaatnya apa aja, dan hal-hal lain yang relevan. Dengan cara begitu, konsumen jadi punya info lebih lengkap buat nentuin apakah mau lanjut beli, pakai, atau nggak.

Content Marketing

Content Marketing itu sebenarnya cara pemasaran yang melibatkan pendekatan lengkap, mulai dari bikin, terbitin, pilih, sampai perluasin konten yang ngebuat orang tertarik, relevan, dan berguna buat semua kalangan. Tujuannya biar bisa bangun hubungan komunikasi yang lebih dalam antara konsumen sama merek yang ada di konten itu (Kotler, 2019). Menurut (Rahman, 2019), Content Marketing ini strategi buat manfaatin pemasaran digital dengan fokus utama di produksi dan sebaran info yang rutin serta sesuai kebutuhan. Intinya, semuanya demi bikin pelanggan percaya. Secara singkat content marketing bukan tentang menjual secara langsung, melainkan membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens melalui penyediaan informasi yang bermanfaat, menghibur, atau menginspirasi.

E-WOM

Electronic word of mouth seperti ulasan positif yang diberikan pengguna soal produk atau layanan suatu perusahaan di dunia maya, terus dilanjutkan dengan tanggapan positif dari pengguna lain, dan akhirnya bikin orang-orang di luar sana tertarik buat coba produk atau layanan yang ditawarkan itu (Halim et al., 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) komunikasi pribadi tentang produk di antara calon pembeli sama teman, keluarga, atau orang-orang yang mereka kenal ialah electronic word of mouth. Komunikasi verbal e-wom ini lebih ke tukar ulasan, pikiran, atau gagasan dua orang atau lebih pelanggan yang tidak termasuk dalam bagian resmi perusahaan. Informasi yang disampaikan secara lisan kayak gini biasanya lebih jelas dan gampang dimengerti oleh konsumen karena orang yang sudah mengalaminya punya bobot yang berbeda. Kita menangkap pesan itu sebagai pengakuan jujur yang bebas dari kepentingan promosi, karena ia dibagikan oleh seseorang yang tahu persis bagaimana rasanya—itulah kekuatan hati ke hati dalam informasi konsumen.

Brand Image

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Bagaimana konsumen melihat sebuah merek—itulah citra merek. Pandangan ini tidak muncul tiba-tiba, melainkan terbentuk secara perlahan di benak mereka melalui semua informasi yang mereka kumpulkan, terutama setelah mereka benar-benar mencoba dan merasakan produk itu sendiri.. Menurut (L. Keller, 2013) citra merek adalah reaksi yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek, yang didasarkan dari ingatan mereka tentang hal-hal baik dan buruk yang pernah mereka alami. Citra merek ini kayak keyakinan yang terbentuk di pikiran konsumen tentang produk yang sudah mereka rasakan sendiri. Citra merek yang bagus bisa bikin konsumen punya persepsi positif dan percaya banget sama produk atau jasa itu, yang pada akhirnya ngekuatin loyalitas mereka ke merek tersebut. Loyalitas merek sendiri bisa bikin image yang positif, pas banget, dan cocok sama selera konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Kalau brand image-nya kuat, perusahaan bisa dapet keunggulan utama, salah satunya adalah bisa bersaing lebih baik. Brand image ini pada dasarnya pandangan konsumen terhadap merek produk tertentu, yang terbentuk dari info yang mereka dapatkan lewat pengalaman pakai produk itu. Dari pengertian ini, jelas pandangan terhadap merek akan kuat kalau didasarin dari pengalaman langsung dan info yang banyak didapat konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses menentukan produk atau jasa yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara ini mengaitkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, dan ketersediaan. Menurut (Kurniawan, 2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian ialah serangkaian keputusan yang saling berhubungan. (Amirullah, 2010) berpendapat bahwa pengambilan keputusan itu sebenarnya proses di mana kita mengevaluasi dan memilih dari beberapa pilihan yang tersedia, disesuaikan dengan tujuan yang kita miliki, sampai akhirnya kita tetapkan opsi yang terlihat paling bermanfaat bagi kita. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor. Proses ini bertujuan untuk memilih produk atau jasa yang paling memuaskan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengujian hipotesis dan analisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara numerik. Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah pengguna Generasi Z yang aktif dalam aktivitas jual beli di TikTok Shop dan berdomisili di wilayah Soloraya.

Tujuan utama dari metodologi ini adalah mengukur secara statistik sejauh mana variabel independen—meliputi Content Marketing (X1), Electronic Word of Mouth atau E-WOM (X2), dan Brand Image (X3)—memberikan kontribusi dan dampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Data yang dipakai merupakan data primer, yang secara spesifik dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui instrumen kuesioner *online*. Kriteria penetapan populasi adalah seluruh konsumen Generasi Z di Soloraya yang telah memenuhi syarat minimum pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop dan berusia minimal 17 tahun. Untuk menetapkan jumlah sampel yang mewakili populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite population*), digunakanlah rumus Slovin. Dengan asumsi toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, perhitungan tersebut menghasilkan persyaratan minimal jumlah sampel 100 responden. Respon dari para partisipan diukur menggunakan Skala Likert—alat ukur standar yang memungkinkan pemberian nilai numerik pada sikap, persepsi, atau persetujuan. Adapun matriks operasional variabel pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Content Marketing (X1)	Menurut (Bening & Kurniawati, 2019), content marketing itu pada dasarnya adalah cara pemasaran di mana kita bikin dan sebar materi yang punya nilai plus menarik perhatian, dengan harapan bisa	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Konten• Engagement• Traffic Website• Lead Generation• Konversi• Brand Awareness (Kotler, 2019)	Skala Likert

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

menarik minat, dapatkan dukungan, serta libatkan orang-orang yang kita sasar secara spesifik, dan dimengerti untuk mendorong perilaku yang menguntungkan.

2	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	Menurut (Halim et al., 2020) electronic word of mouth itu pada dasarnya adalah ulasan bagus dari pengguna tentang produk atau layanan yang perusahaan tawarkan di internet, yang lalu disambung dengan tanggapan positif dari pengguna lainnya, dan akhirnya bisa bikin orang-orang di luar sana tertarik untuk coba produk atau layanan jasa yang disediakan itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu • Saran produk atau merek tertentu • Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk • Percaya diri dalam berbelanja produk saat menemukan ulasan online yang baik dari orang lain 	Skala Likert
(Immanuel, 2020)				
3	Brand Image	Menurut (Kevin Lane Keller, 1998), Citra	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan Merek (Strength of 	Skala Likert

	(X3)	Merek ialah komitmen mental yang dimiliki konsumen yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka (perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory).	Brand Association) • Keunggulan Merek (Favorability of Brand) • Keunikan merek (Uniqueness of Brand) (Kevin Lane Keller, 1998)	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian itu terjadi saat konsumen menimbang berbagai opsi yang ada, lalu akhirnya memilih untuk membeli produk tertentu. Menurut (Andrian et al., 2022), keputusan pembelian melibatkan pertimbangan berbagai opsi sebelum mengambil keputusan akhir.	• Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2016a)	Skala Likert

Setelah proses pengumpulan data selesai, tahapan penting yang dilakukan adalah Uji Kualitas Data. Ini mencakup: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas), Teknik Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Hipotesis Parsial (Uji T), Uji Koefisien Determinasi (R^2)), Dengan Demikian, metodologi ini dirancang untuk menghasilkan kesimpulan yang kokoh dan berbasis data mengenai faktor-faktor digital yang mendorong keputusan pembelian Gen

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Z di platform *e-commerce* berbasis media sosial. Demikian Hipotesis dari studi ini dijelaskan sebagai berikut:

- **H1 : Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop**
- **H2: Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop**
- **H3: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.**

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Studi ini memakai jumlah sampel 100 responden yang memiliki kriteria gen z mulai dari tahun 1997-2012 yang minimal usia 17 tahun, pernah menggunakan aplikasi tiktok, berasal dari wilayah soloraya dan yang pernah melakukan pembelian di aplikasi tiktok shop. Hasil dari pengumpulan sampel melalui kuiseoner *online* menunjukka hasil sebagai berikut: dari segi jenis kelamin 65% perempuan dan 35% laki-laki. Karakteristik usia responden 17-20 thn sebesar 19%, 21-24 thn sebesar 77%, 25-28 thn sebesar 4%. Untuk karakteristik pendidikan, mayoritas responden 71% berpendidikan perguruan tinggi, 28% berpendidikan SMA/SMK, dan sisanya sebesar 1% berpendidikan SMP. Untuk karakteristik domisili/asal 22% berasal dari Solo, 21% Sukoharjo, 15% Wonogiri, 14% Boyolali, 13% Klaten, 8% Karanganyar, dan 7% berasal dari Sragen. Distribusi ini cukup merata di berbagai daerah di Soloraya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dipakai untuk menilai ketepatan item pernyataan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini untuk menilai validitas pertanyaan adalah teknik korelasi item-total yang dikoreksi (*corrected item total correlation*).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Content Marketing

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
CM1	0,515	0,197	Valid
CM2	0,544	0,197	Valid
CM3	0,648	0,197	Valid
CM4	0,732	0,197	Valid
CM5	0,693	0,197	Valid
CM6	0,693	0,197	Valid
CM7	0,581	0,197	Valid
CM8	0,586	0,197	Valid
CM9	0,582	0,197	Valid
CM10	0,480	0,197	Valid
CM11	0,638	0,197	Valid
CM12	0,618	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada tabel 2, seluruh item yang mengukur variabel Content Marketing (CM) dinyatakan valid. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan bahwa nilai r hitung untuk keseluruhan item lebih tinggi dari nilai r tabel, yang memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel EWOM

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
EWM1	0,560	0,197	Valid
EWM2	0,611	0,197	Valid
EWM3	0,550	0,197	Valid
EWM4	0,593	0,197	Valid
EWM5	0,537	0,197	Valid
EWM6	0,642	0,197	Valid
EWM7	0,717	0,197	Valid
EWM8	0,628	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Merujuk pada tabel 3, seluruh item yang mengukur variabel EWOM (EWM) dinyatakan valid. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan bahwa nilai r hitung untuk keseluruhan item lebih tinggi dari nilai r tabel, yang memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
BI1	0,653	0,197	Valid
BI2	0,704	0,197	Valid
BI3	0,640	0,197	Valid
BI4	0,762	0,197	Valid
BI5	0,632	0,197	Valid
BI6	0,695	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk tabel 4, seluruh item yang mengukur variabel Brand Image (BI) dinyatakan valid. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan bahwa nilai r hitung untuk keseluruhan item lebih tinggi dari nilai r tabel, yang memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,626	0,197	Valid
KP2	0,686	0,197	Valid
KP3	0,598	0,197	Valid
KP4	0,709	0,197	Valid
KP5	0,707	0,197	Valid
KP6	0,485	0,197	Valid
KP7	0,591	0,197	Valid

KP8	0,540	0,197	Valid
KP9	0,463	0,197	Valid
KP10	0,459	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, seluruh item yang mengukur variabel Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan valid. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan bahwa nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai r tabel, yang memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses untuk memverifikasi konsistensi internal suatu kuesioner, yang berarti jawaban responden harus stabil dari waktu ke waktu. Secara operasional, sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya melampaui 0,60

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Content Marketing	0,895	0,6	Reliabel
E-WOM	0,857	0,6	Reliabel
Brand Image	0,875	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6, memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel penelitian tergolong reliabel, dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi standar 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas didasarkan untuk menegaskan bahwa data kesalahan (*residual*) dalam model regresi tidak berat sebelah dan

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

distribusinya seimbang , dan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) adalah cara yang digunakan untuk menguji asumsi tersebut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,093	> 0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Kesimpulan ini ditarik karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan, yaitu 0,093, lebih tinggi dari 0,05 ($0,093 > 0,05$), yang merupakan ambang batas untuk menerima asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengevaluasi adakah hubungan korelasi yang berlebihan antar variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas ini dapat dideteksi dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Content Marketing	0,407	2,455	Tidak Terjadi Multikoline aritas
EWOM	0,372	2,689	Tidak Terjadi

			Multikoline aritas
Brand Image	0,371	2,694	Tidak Terjadi Multikoline aritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Keputusan uji menunjukkan bahwa model regresi ini tidak saling tumpang tindih atau sangat mirip satu sama lain, yang dibuktikan oleh seluruh variabel penelitian yang memenuhi kriteria dengan nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa adakah terdapat ketidakseragaman (ketidaksamaan) varian dari *residual* (nilai sisa) antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi masalah ini, penelitian yang dimaksud menggunakan metode Uji Glejser sebagai alat spesifik untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan	
Content	0,149	Tidak	Terjadi
Marketing		Heteroskedastisitas	
EWOM	0,067	Tidak	Terjadi
		Heteroskedastisitas	
Brand Image	0,077	Tidak	Terjadi
		Heteroskedastisitas	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Karena keseluruhan variabel pada studi ini mempunyai nilai Signifikansi (2-tailed) yang lebih tinggi dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$), bisa ditarik kesimpulan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (asumsi klasik terpenuhi).

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

4. Uji Regresi Berganda

Analisis ini berfungsi untuk menilai seberapa kuat keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk menggambarkan arah dari hubungan antarvariabel tersebut. Melalui analisis ini, kita bisa mendapatkan rumus yang hasilnya akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Constant	6,355	2,342
Content Marketing	0,180	0,072
EWOM	0,690	0,107
Brand Image	0,177	0,123

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,355 + 0,180 X_1 + 0,690 X_2 + 0,177 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut bisa dijadikan acuan untuk diinterpretasikan antara lain:

- Koefisien konstanta bernilai positif (6,355) artinya ketika semua variabel independen (Content Marketing, EWOM dan Brand Image) bernilai nol, maka minat menggunakan diperkirakan berada pada nilai Positif 6,355. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel-variabel tersebut, minat pembelian cenderung tinggi.
- Koefisien Content Marketing (0,180) bernilai positif berarti setiap peningkatan dalam variabel content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian dan apabila variabel content marketing menurun ini berimplikasi pada merosotnya tingkat keputusan pembelian..

- Koefisien EWOM (0,690) bernilai positif berarti setiap penambahan dalam variabel EWOM akan meningkatkan keputusan pembelian dan apabila variabel EWOM menurun ini berimplikasi pada merosotnya tingkat keputusan pembelian.
- Koefisien Brand Image (0,177) bernilai positif artinya setiap ada kenaikan pada variabel brand image maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan apabila variabel brand image menurun ini berimplikasi pada merosotnya tingkat keputusan pembelian..

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Dalam pengujian uji t berfungsi untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila $\text{sig.} < 0,05$ atau $= 0,05$, maka H_0 diterima. Apabila nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas

variabel	T hitung	T tabel	sig	keterangan
Content Marketing	2,487	1,985	0,015	Signifikan
EWOM	6,429	1,985	0,000	Signifikan
Brand Image	1,440	1,985	0,153	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk tabel diatas nilai $t \text{ hitung}$ yang diperoleh pada variabel Content marketing yakni 2,487 lalu sig 0,015. Hasil analisis $t \text{ hitung}$ 2,487

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

$> t$ tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,015 < 0,05$ dinyatakan H_0 ditolak, maka secara individu variabel Content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Nilai t hitung yang diperoleh pada variabel EWOM yakni 6,429 lalu $\text{sig } 0,000$. Hasil analisis t hitung $6,429 > t$ tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, maka secara individu variabel ewom berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Nilai t hitung yang diperoleh pada variabel Brand Image yakni 1,440 lalu $\text{sig } 0,153$. Hasil analisis t hitung $1,440 < t$ tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,153 > 0,05$ artinya gagal menolak H_0 , maka secara individu variabel Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, dilambangkan sebagai (R^2) berfungsi sebagai ukuran seberapa baik model regresi dapat menjelaskan atau memprediksi variasi pada variabel yang dipengaruhi (variabel dependen atau terikat). Nilai (R^2) yang kecil (mendekati nol) mengindikasikan bahwa semua variabel bebas yang kita kumpulkan hanya memiliki kemampuan yang sangat kecil—bisa dibilang hampir tidak signifikan—dalam menangkap atau menjelaskan perbedaan atau keragaman yang terjadi pada variabel terikat. Ibaratnya, kita punya sedikit petunjuk untuk memecahkan teka-teki besar. Sebaliknya, jika nilai tersebut melonjak tinggi dan mendekati angka satu, ini memberikan gambaran yang jauh lebih memuaskan. Ini menyiratkan bahwa variabel-variabel independen tersebut, secara kolektif, sudah hampir sempurna dalam menyajikan segala informasi esensial yang kita perlukan untuk membuat prediksi yang akurat mengenai variabel dependen.

Dalam kasus ini, nilai (R^2) sebesar 0,707 (70,7%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan gabungan variabel Content marketing (X_1), Ewom (X_2), dan Brand Image (X_3) hampir sepenuhnya

(70,7%) menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel Minat Menggunakan, sementara sisa variasi sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model.

Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini memperlihatkan bahwa content marketing punya pengaruh besar terhadap keputusan orang membeli, dan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. (Indahlya, 2024) dan (Trihudiyatmanto, 2024). Content Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan pendekatan khusus, di mana kita bikin, terbitin, pilih, dan kembangkan konten yang ngebuat orang tertarik, relevan banget, dan berguna buat semua kalangan. Tujuannya ya biar bisa bikin hubungan komunikasi yang lebih dalam antara konsumen sama merek yang ada di konten itu. Nah, kalau content marketing ini diterapin dengan baik dan menarik di dunia online, hasilnya bisa bikin kesadaran konsumen makin tinggi dan kepercayaan mereka ke produk atau merek itu juga ikut naik. Hal ini bisa meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis dari studi ini memperlihatkan bahwasanya ewom berdampak secara besar pada keputusan seseorang untuk membeli, sebuah temuan yang sejalan dengan studi (Indahlya, 2024) dan (Trihudiyatmanto, 2024). Ewom merupakan ulasan positif yang diberikan oleh pengguna tentang produk atau layanan dari suatu perusahaan di internet. Ulasan ini kemudian direspons dengan komentar positif dari pengguna lain, dan akhirnya bisa mempengaruhi orang-orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika suatu produk atau merek memiliki ulasan yang positif dari pengguna lain hal ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya Brand Image tidak terlalu punya pengaruh besar terhadap keputusan orang membeli, dan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Nadiah et al., 2023) Citra Merek ialah refleksi atau bayangan merek di benak pelanggan, yang merupakan hasil olahan dari berbagai asosiasi, pengalaman, dan atribut yang melekat pada merek. Ketika konsumen menilai secara baik terhadap brand image, mereka cenderung merasa aman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. tetapi dalam hasil studi ini memperlihatkan bahwa variabel brand image tidak memainkan peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian pada konsumen di Soloraya

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa Content Marketing dan E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop (studi kasus di Soloraya). Content Marketing yang baik, yang ditandai dengan informasi yang jelas, lengkap, faktual, dan relevan dengan tren, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, sejalan dengan penerimaan hipotesis H1. Demikian pula, ulasan positif, rekomendasi pengguna lain, dan pengaruh *influencer* (E-WOM) secara efektif mendorong niat beli konsumen, sesuai dengan penerimaan hipotesis H2. Namun, variabel Brand Image (Citra Merek), termasuk aspek familiaritas, keandalan, dan inovasi, ditemukan tidak memainkan peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, yang mengarah pada penolakan hipotesis H3. Artinya, dalam konteks belanja *online* Gen Z di TikTok Shop, faktor konten dan rekomendasi eksternal lebih dominan daripada citra merek itu sendiri.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penelitian lanjutan memperluas sampel ke wilayah lain dan mengintegrasikan variabel mediator atau moderator serta metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk memperoleh wawasan pemahaman lebih mendalam, terutama terkait ketidaksignifikanan *Brand Image*. Secara praktis, perusahaan pengelola TikTok Shop harus meningkatkan fokus pada Content Marketing dan berupaya memperkuat *Brand Image* melalui kampanye inovatif dan kolaborasi dengan *influencer*. Rekomendasi utama adalah perlunya kolaborasi erat antara akademisi, perusahaan, dan pemerintah untuk menyusun regulasi yang mendukung inovasi dan teknologi, menjadikan penelitian ini sebagai landasan bagi solusi praktis dalam menghadapi tantangan digitalisasi konsumtif pada Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Amirullah, D. (2010). *Pengantar Manajemen*.
Andrian, Wahyu, I., Jumawan, P., & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*.
Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*.

- Bening, A., & Kurniawati, D. (2019). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Industri Kreatif. *Ilmu Komunikasi*, 17(1), 45–60.
- Halim, K., Wijaya, M., & Santoso, H. (2020). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Purchase Intention through Trust: Study on E-Commerce Platform*.
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Indahlya, A. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)* [Universitas Tandaluko]. <https://repository.untad.ac.id/id/eprint/125537>
- Keller, kevin lane. (1998). *Strategic Brand Management*.
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Khairunnisa, F., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3057>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Prinsip-Prinsip Pemasaran)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kurniawan, F. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Motor Suzuki Satria FU 150 CC di PT. Jaya Cemerlang Riau)*.
- Nadiah, Z., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Peran Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Remaja Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1173–1178.
- Putri, N., Putra, P., Asike, A., Tijjang, B., & Hartati, H. (2024). Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA)

Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *JURNAL MANAJEMEN & ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 6(1), 54–62.

Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang)*.

Selli Selfia, & Hafiza Adlina. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 67–78. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697>

Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.