



ANALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z  
PADA MEDIA SOSIAL

# Tik Tok



Fadhilah, S.I.Kom., M.M.  
Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.

**ANALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z  
PADA MEDIA SOSIAL**

# **Tik Tok**

**Fadhilah, S.I.Kom., M.M.  
Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.**



# **ANALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Tim Penulis:

**Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra**

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**N. Rismawati**

ISBN:

**978-623-6457-72-6**

Cetakan Pertama:

**Oktober, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Email: [admin@penerbitwidina.com](mailto:admin@penerbitwidina.com)

# PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan buku monograf yang berjudul “Analisis *Content Marketing*, E-WoM, dan Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial TikTok”

Penerbitan monograf ini dimaksudkan untuk memberikan informasi hasil penelitian dalam bidang pemasaran digital yang dapat menjadi referensi literatur bagi para mahasiswa dan para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran usahanya.

Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan monograf ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan monograf ini.

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian monograf ini. Semoga monograf ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Serang, Oktober 2021

**Penyusun**

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
1. Tujuan Umum.....	4
2. Tujuan Khusus .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Karakteristik Tiktok .....	7
B. <i>Content Marketing</i> .....	10
C. E-WoM ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) .....	11
D. Keputusan Pembelian.....	11
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
A. Metode Penelitian .....	15
B. Tahapan-Tahapan Penelitian .....	16
C. Metode Kuantitatif .....	16
1. Variabel dan Model Penelitian.....	16
2. Hipotesis Penelitian .....	16
3. Teknik Pengumpulan Data .....	17
4. Cara Penentuan Data/Informasi .....	17
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	18
6. Teknik Analisis Data .....	18
D. Metode Kualitatif.....	20
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>21</b>
A. Profil Responden .....	21
B. Pengujian Hipotesis .....	22
C. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	25
D. Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	26
E. Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	26

F. Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Tiktok .....	27
G. Bagaimana E-WoM Pada Tiktok Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z .....	28
H. Bentuk Konten E-WoM Pada Tiktok yang Bisa Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z .....	29
I. Mengapa E-WoM Pada Tiktok Bisa Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z .....	29
J. Siapa Saja Sumber E-WoM Pada Tiktok yang Bisa Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z .....	31
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>33</b>
A. Kesimpulan .....	33
B. Saran .....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>40</b>

# *DAFTAR TABEL*

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara .....	20
Tabel 4.1 Profil Responden .....	21
Tabel 4.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	22
Tabel 4.3 Uji t .....	23
Tabel 4.4 Uji F .....	24
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Korelasi .....	24
Tabel 4.6 Intensitas Menggunakan TikTok dan Pembelian .....	27

# *DAFTAR GAMBAR*

Gambar 1.1 Tiktok Global .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Tiktok .....	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Pengalaman Pembelian .....	31



# ABSTRAK

Perkembangan digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi pada era pandemi Covid-19 saat ini, berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah guna meminimalisir penyebaran virus, seperti pembatasan fisik dan imbauan tetap di rumah, sangat memicu perubahan masyarakat dalam menggunakan internet. Salah satu media sosial yang baru muncul dan sedang populer di tahun pandemi ini yaitu Tiktok. Indonesia sendiri menempati peringkat ke-empat dilihat dari pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunanya adalah remaja atau generasi Z.

Perkembangan Tiktok yang semakin meningkat ini menjadikan banyak perusahaan mulai melirik Tiktok sebagai *platform* untuk alat pemasarannya.

Melihat fenomena tersebut Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, dan untuk mengeksplorasi bagaimana E-WoM pada media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *mixed method* yaitu dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian campuran yang digunakan yaitu metode eksplanatoris sekuensial dengan maksud untuk mengetahui data berdasarkan kuantitatif dan untuk mengeksplorasi lebih dalam menggunakan data kualitatif.

**Kata Kunci:** Tiktok, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Generasi Z



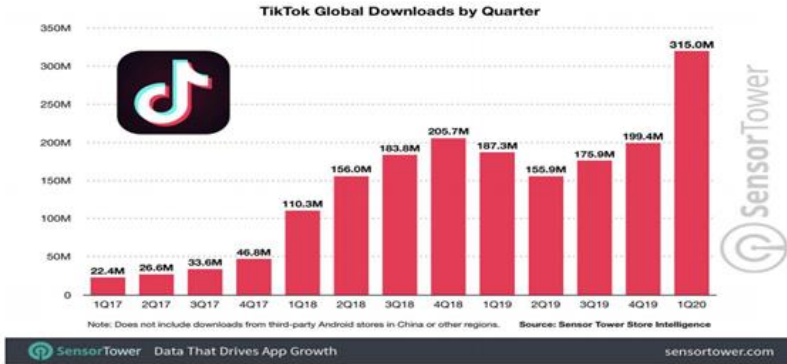
---

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1996-2010, rentang umur mereka adalah 10-24 tahun pada tahun 2020) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Menurut laporan “*Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020*” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai *mobile generation* yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsinya dibandingkan dengan generasi lainnya. 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 aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengonsumsi konten-konten yang bersifat *micro-storytelling*, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti Tiktok.

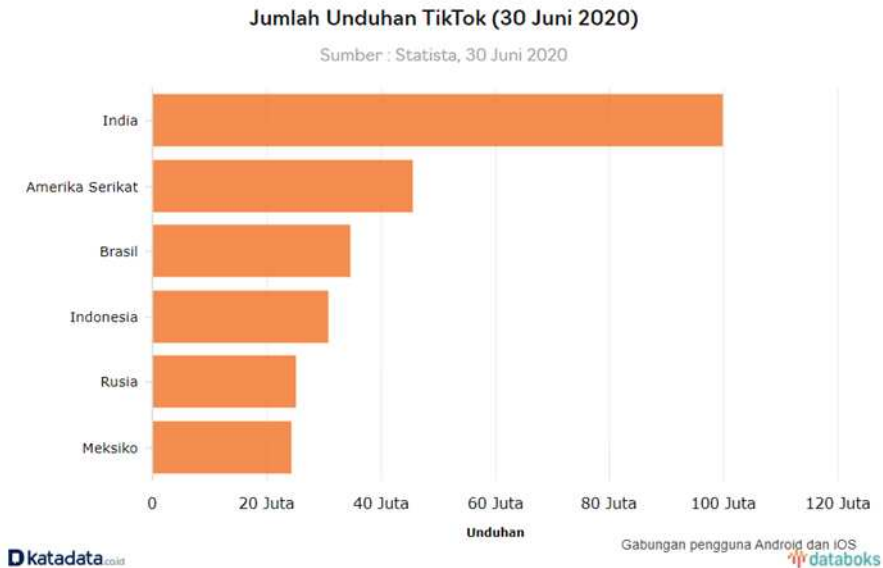
Tiktok merupakan media sosial yang baru muncul dan sedang populer di tahun pandemi ini. Berikut merupakan perkembangan Tiktok di dunia:



Source: Sensor Tower (2020)

Gambar 1.1 Tiktok Global

Pada gambar grafik tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna Tiktok di dunia pada tahun 2020 ini sangat meningkat. Indonesia menempati peringkat ke-empat sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunanya adalah remaja atau Generasi Z (statista,2020). Berikut merupakan data statistik jumlah unduhan Tiktok berdasarkan katadata (*databoks*) per Juni 2020:



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Tiktok

TikTok (*Douyin* dalam bahasa Mandarin) adalah media sosial berbagi video yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi Internet berbasis di Beijing yang didirikan pada oleh Zhang Yiming. Platform ini digunakan untuk membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreatifitas penggunanya menjadi pembuat konten. Selain itu aplikasi Tiktok juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga latar belakang musik dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram.

ByteDance pertama kali meluncurkan *Douyin* untuk pasar Cina pada bulan September 2016. Pada 2017, Tiktok diluncurkan untuk iOS dan Android di sebagian besar pasar di luar Cina. Singh (2020) menyatakan bahwa Tiktok mencapai rekor baru hanya dalam lima bulan setelah mencapai 1,5 miliar unduhan.

Tiktok adalah fenomena mendunia saat ini, tetapi terkait penelitian yang relevan mengenai Tiktok masih sedikit. Perkembangan Tiktok yang semakin meningkat ini menjadikan banyak perusahaan mulai melirik Tiktok sebagai platform untuk alat pemasarannya. Namun, sebelum melakukan kegiatan pemasaran melalui Tiktok, para pelaku bisnis harus mengetahui karakteristik dari tiktok dan juga para penggunanya.

Penelitian sebelumnya mempelajari berbagai karakteristik E-WoM seperti valensi (jenis ulasan *online*), volume (jumlah ulasan), konten ulasan, dan platform digital yang memengaruhi perilaku pembelian. Ulasan dengan justifikasi positif dan negatif sebuah produk dinyatakan secara positif mempengaruhi niat pembelian *online* mereka (Roy *et al.* 2019). Oleh karena itu, analisis E-WoM dapat membantu para pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran digital. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas mengenai E-WoM pada media sosial Tiktok

Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan lebih memahami karakteristik media sosial Tiktok sebagai media baru dalam pemasaran dengan target pasar konsumen Generasi Z. Perilaku konsumen yang berubah mendorong pemasar konten untuk menghasilkan strategi pemasaran modern untuk memenuhi kebutuhan individualitas dan inklusivitas. Pemasar melakukan pemasaran konten *online* untuk mempersonalisasi konten

dan mengontrol E-WoM dengan lebih baik bagi konsumen. Dengan begitu, para pelaku bisnis dapat menyusun strategi sesuai dengan perilaku konsumen Generasi Z sebagai pengguna utama *platform* Tiktok di Indonesia.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh E-WoM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan E-WoM secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z?
4. Bagaimana perilaku konsumen Generasi Z pada TikTok?
5. Bagaimana E-WoM pada Tiktok bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?
6. Seperti apa konten E-WoM pada Tiktok yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?
7. Mengapa E-WoM pada Tiktok bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?
8. Siapa saja sumber E-WoM pada Tiktok yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini dikelompokkan menjadi:

### **1. Tujuan Umum**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis platform Tiktok sebagai media baru dalam kegiatan pemasaran. Dimana penelitian mengenai media sosial Tiktok ini masih sedikit dan belum ada yang mengangkat variabel *content marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh-pengaruh *content marketing* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z
2. Untuk menganalisis pengaruh E-Wom pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z

3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan E-Wom secara simultan pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z
4. Untuk mengetahui apakah Tiktok menjadi media pemasaran yang efektif bagi Generasi Z
5. Untuk mengetahui seperti apa konten E-WoM pada Tiktok yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z
6. Untuk mengetahui Bagaimana E-WoM pada Tiktok bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?
7. Untuk mengetahui siapa saja sumber E-WoM pada Tiktok yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?

Sehingga, didapatkan strategi yang efektif dan efisien bagi pelaku bisnis yang memiliki target pasar Generasi Z untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Kehadiran *platform* Tiktok menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi para pelaku bisnis yang memiliki target pasar anak muda khususnya Generasi Z. Pelaku bisnis harus selalu *up-to-date* dengan perkembangan zaman, khususnya perkembangan media sosial. Sehingga penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang ingin menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian, dan bagi para mahasiswa sebagai bahan literatur khususnya untuk mata kuliah dengan bidang keilmuan manajemen pemasaran.





BAB  
2

## TINJAUAN PUSTAKA

---

### A. KARAKTERISTIK TIKTOK

TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang sedang populer sejak tahun 2020, khususnya di Indonesia. Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena format video pendek dengan tema yang realistis dan sehari-hari, Durasi yang maksimal hanya 1 menit mampu membuat pengguna mendapatkan kesenangan spiritual dan memungkinkan untuk menghabiskan waktu luangnya dalam menelusuri berbagai video, Fitur dalam aplikasi yang sangat banyak serta tampilan antar muka yang sangat *user friendly*.

TikTok adalah *platform* yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunanya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi *platform* hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna.

Algoritma TikTok adalah, saat pertama setelah video diunggah, TikTok akan membagikannya ke sekelompok kecil pengguna. Pengguna ini bisa dari mereka yang mengikuti akun pembuatnya. Namun pengguna-pengguna ini merupakan mereka yang dinilai TikTok lebih mungkin untuk berinteraksi dengan konten tersebut berdasarkan perilaku mereka. Jika mereka menyukainya, misalnya dengan menonton video tersebut sampai habis atau membagikannya kepada pengguna lain, kemudian TikTok akan mendistribusikannya ke pengguna lain yang dirasa memiliki minat serupa dengan kelompok pengguna pertama. Proses ini terjadi secara berulang dan jika respons yang didapat positif, video tersebut bisa viral. Indikator utama dalam interaksi TikTok adalah durasi menonton video, *share*, dan apakah pengguna mengikuti pembuat konten tersebut (Sircllo.com).



Setiap fungsi di TikTok menyertakan unit atau modul kecil yang bekerja sama untuk memberikan hasil berkualitas tinggi kepada pengguna, Misalnya untuk video TikTok memiliki modul audio dan video, setiap kali pengguna merekam video dengan musik, platform menerjemahkan dan menggabungkan konten dan meletakkan versi final pada Aplikasi; juga pengeditan video terdiri dari berbagai modul yang bekerja sama untuk memberikan efek, warna, stiker, dan filter kepada pengguna digunakan selama proses pengeditan. Modularitas lain yang dianggap sebagai faktor keberhasilan TikTok adalah konten kustomisasi yang dapat diputuskan menggunakan algoritme berbeda, konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk setiap pengguna didasarkan pada preferensi dan interaksi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah suka, bagikan, atau komentar mereka secara spesifik konten yang dianalisis dan difilter TikTok menggunakan algoritme Kecerdasan Buatan dan disediakan secara otomatis kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka (Wang, 2019).

Aplikasi seluler ini memiliki karakteristik gratis dan melibatkan pengguna untuk membuat dan bertukar Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) (Bahiyah dan Wang, 2020). Konten yang selalu mengikuti *trend* saat ini di masyarakat dan juga pemasaran Tiktok sendiri yang unik dengan lebih fokus pada konten yang ada didalamnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Abraham (2019) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan Tiktok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

Sebuah *brand* dapat melakukan kegiatan pemasaran di Tiktok melalui berbagai cara. Selain itu, Tiktok juga menyediakan program periklanan berbayar bagi perusahaan yang ingin melakukan promosi melalui platformnya. Berikut merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi Tiktok:

### 1. Iklan Bawaan (*Native Ads*)

Video umpan asli berdurasi 9 hingga 15 detik ditampilkan dalam layar penuh. '*In-Feed*' yaitu video pendek dan menghibur pada saat yang bersamaan. Hal ini adalah cara yang bagus untuk menjangkau pemirsa yang lebih muda, yang menjadi sulit dilakukan di *platform* lain. Keberhasilan video ini dapat diukur dengan memeriksa jumlah klik, tayangan, dan tampilan yang mereka terima, serta jumlah interaksi (suka, berbagi, dan komentar) yang mereka hasilkan.

### 2. Pengambilalihan merek (*Brand Takeover*)

Iklan layar penuh yang muncul sebelum permulaan video saat pertama membuka aplikasi Tiktok. Ukuran Iklan bisa dalam format Gif tiga hingga

lima detik atau gambar atau video tiga detik. Pengiklan juga dapat menautkan bawaan tautan fitur-fitur ini ke halaman situs web mereka atau tagar tertentu atau tantangan *platform*. Opsi ini dianggap salah satu opsi Periklanan paling mahal di TikTok.

### 3. Tantangan hashtag (*Hashtag Challenge*)

Tantangan hashtag dianggap sebagai kartu pemenang model bisnis TikTok, mereka terdiri dari penggunaan hashtag yang dipromosikan untuk menarik perhatian ke merek dan memicu minat orang mengenai apa yang ditawarkan merek. Sebagai bagian dari tantangan hashtag ini, hashtag berisi tautan yang mengarahkan pengguna ke halaman tantangan utama, yang berisi petunjuk dan detail. Efektivitas tantangan hashtag dapat diukur dengan interaksi video, tampilan spanduk, dan klik.

### 4. *User Generated Content*

*User generated content* atau konten yang dihasilkan oleh pengguna merupakan bagian dari e-WOM dalam media sosial. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak pengguna Tiktok memiliki rentang usia antara 16 sampai 24 tahun atau yang termasuk dalam generasi Z. Target *audiens* ini senang dengan pengalaman-pengalaman yang membuat mereka perlu terjun langsung di dalamnya. Karena itu, ketika *brand* membuat *user-generated content* maka akan dapat membantu mereka dalam beberapa aspek perkembangan bisnis.

Jika sebuah *brand* dapat mendorong para pelanggannya untuk tertarik *share* video di akun pribadi mereka atau membuat *audiens* dapat berinteraksi dengan suatu produk, maka potensi mereka untuk mau membeli dan menggunakannya menjadi lebih tinggi.

#### 1) *Influencer Marketing*

Media sosial berbasis video terbukti ampuh untuk mencapai objektif suatu *brand* ketika bekerja sama dengan *influencer*. Begitu pula dengan Tiktok. Jika produk yang ditawarkan cocok dengan *audiens* dari para *influencer*, maka kampanye *influencer marketing* dengan Tiktok memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan. Namun satu syarat yang perlu diingat bahwa, biarkan *influencer* yang membuat konten tersebut, karena mereka pula yang paling mengenal para *audiensnya*. Dengan begitu konten yang disajikan jadi bersifat autentik dan lebih dipercaya oleh *audiens*.

Tiktok memasarkan aplikasi mereka dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat (George & Bennet, 2005). Selanjutnya, Mou (2020) menyatakan bahwa *platform* ini digunakan untuk pencitraan merek, peluncuran, dan promosi produk. Terdapat sejumlah

penelitian yang dilakukan pada kampanye pemasaran yang diluncurkan pada *platform* ini dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen.

## **B. CONTENT MARKETING**

Menurut Rowley (2008), *content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dibandingkan dengan konten bersponsor dibagikan oleh *influencer* dan konten buatan pengguna yang *diposting* oleh konsumen, konten pemasaran dibuat dan dibagikan oleh perusahaan itu sendiri. Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen daripada menjual produk (Holliman & Rowley, 2014).

Di era informasi ini, pelanggan meminta informasi yang faktual dan berguna untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Seni dan ilmu tentang *content marketing* berbagi informasi berharga dengan target *audiens*. Pelanggan saat ini pintar dan cerdas. Mereka mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk memilih informasi apa yang akan diterima, dalam bentuk apa format informasi tersebut dan apakah akan mempercayai konten tersebut (Hipwell & Reeves, 2013).

Perubahan perilaku konsumen mendorong pemasar konten untuk menghasilkan strategi pemasaran modern untuk memenuhi kebutuhan individualitas dan inklusivitas. Pemasar melakukan pemasaran konten *online* untuk mempersonalisasi konten dengan lebih baik bagi konsumen. Pelanggan mengunjungi situs media sosial secara konstan untuk mendapatkan konten yang berharga, relevan, dan terkini seperti artikel, video, *postingan* blog, dan lainnya. Mereka secara bersamaan mencari pengalaman yang berkualitas dan dipersonalisasi selama menonton konten di internet (Seymour, 2014).

Selanjutnya konsumen diberi opsi untuk menanggapi konten ini satu per satu dan secara pribadi, serta membagikannya kepada anggota lain dengan minat yang sama. Digital memungkinkan pemasar untuk membuat konten yang kaya dan menarik. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen yang tinggi di internet bermanfaat bagi organisasi. Lebih mudah memengaruhi persepsi dan perilaku *audiens* yang terlibat dibandingkan dengan mereka yang tidak memperhatikan konten. Seiring perkembangan pasar, pesan merek yang terstandarisasi dan tidak fleksibel tidak dapat lagi memengaruhi pelanggan karena pelanggan menyadari bahwa mereka adalah individu unik dengan tuntutan yang berbeda. Pesan yang dipersonalisasi membuat perusahaan

menonjol dari banyak pesaing di pasar karena kontennya relevan dengan *audiens* (O'Reilly, 2014).

### C. E-WoM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WoM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). E-WoM mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye *et al.*, 2011). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (*user-generated contents*), ulasan produk, dan *posting* media sosial (Chu & Kim, 2018).

Hal ini telah menjadi fokus dari banyak pemasaran dan riset konsumen, khususnya bagaimana E-WoM memengaruhi konsumsi. Senecal dan Nantel (2004) meneliti bagaimana E-WoM mempengaruhi pilihan produk menggunakan studi eksperimental penggunaan konsumen atas sumber rekomendasi *online*.

Mengontrol E-WoM negatif dan mempromosikan E-WoM positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara *online*. Fitur *share* yang terdapat pada *platform* Tiktok menjadikan konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan cepat tersebar menjadi E-WoM.

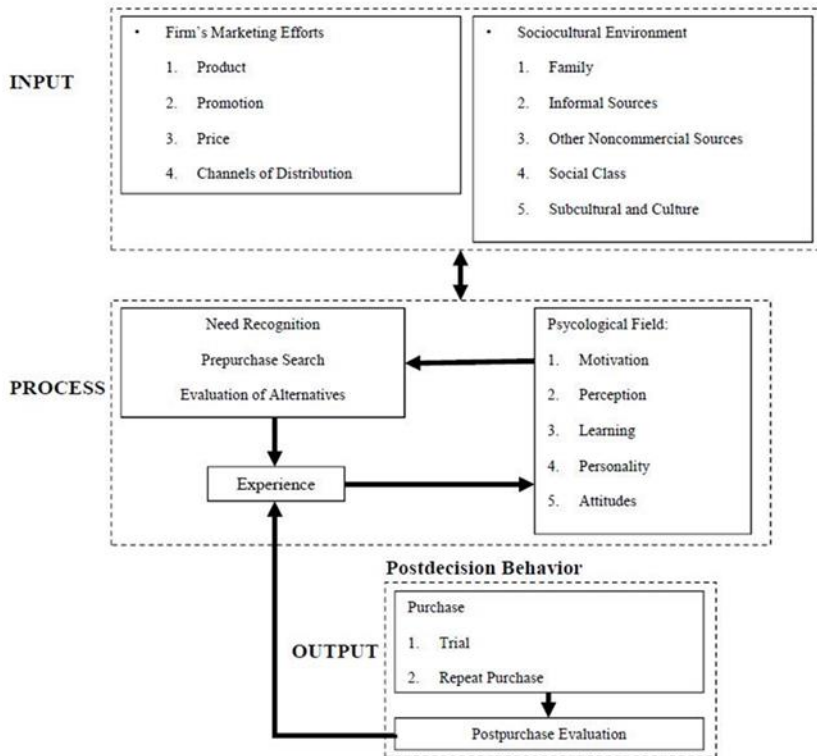
*User Generated Content* (UGC) atau konten yang dibuat pengguna juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) bekerja persis seperti kata dari mulut ke mulut pada umumnya (Manap & Adzharudin, 2013). Konten yang digunakan dapat diproduksi secara individual atau kolaboratif, dimodifikasi, dibagikan, dan dikonsumsi (Kaplan Haenlein, 2010). Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen sangat bergantung pada UGC untuk proses pengambilan keputusan pembelian (Riegner, 2007; MacKinnon, 2012).

### D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melalui berbagai macam pertimbangan dengan melalui berbagai proses tahapan pula. Tahapan yang dimaksud disini mulai dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah

suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Berikut merupakan gambar model proses keputusan pembelian menurut Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam Consumer Behavior (2010):



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2010

Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal dan rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan

bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Penilaian/evaluasi

Yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan informasi ulasan *online* yang berasal dari sumber berbeda namun konsisten dan berulang (Celso Augusto dan Vargas Rossi, 2008).

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan pembelian yang dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan tahapan-tahapan dimana seorang konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk. Adapun yang menjadi dimensi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada model proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016) antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



A square box with a grey background and a white border. Inside the box, the word "BAB" is written in white capital letters at the top, and a large white number "3" is centered below it.

BAB  
3

## METODE PENELITIAN

---

### A. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *mixed method* yaitu menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Creswell (2013), metode penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian dengan mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif.

Jenis penelitian campuran yang digunakan yaitu metode eksplanatoris sekuensial dengan maksud untuk mengetahui data berdasarkan kuantitatif dan untuk mengeksplorasi lebih dalam menggunakan data kualitatif. Penelitian bagian pertama dalam penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis tentang pengaruh *content marketing* dan E-WoM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Penelitian bagian kedua setelah diketahui analisis data dengan kuantitatif kemudian dilanjutkan dengan penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana E-WoM pada media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Desain penelitian ini bermaksud untuk mengetahui data berdasarkan hasil kuantitatif dan untuk mengeksplorasi lebih dalam dengan menggunakan data kualitatif.

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Indonesia tanpa ditentukan tempatnya, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google formulir dan wawancara kepada pengguna media sosial tiktok di Indonesia, selanjutnya melakukan observasi, dokumentasi dan analisis.



## B. TAHAPAN-TAHAPAN PENELITIAN

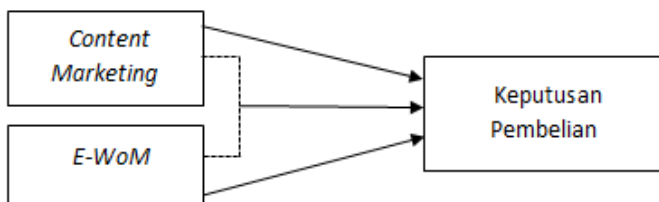
Tahapan-tahapan dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan topik dan tujuan penelitian
- 2) Merumuskan latar belakang dan pertanyaan penelitian
- 3) Menentukan konsep atau teori yang relevan
- 4) Merumuskan hipotesis
- 5) Pengambilan data secara kuantitatif
- 6) Menganalisis data kuantitatif
- 7) Pengambilan data secara kualitatif
- 8) Menganalisis data kualitatif
- 9) Menggabungkan dan menganalisis data
- 10) Menginterpretasi data temuan

## C. METODE KUANTITATIF

### 1. Variabel dan Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel *content marketing* (X1), variabel E-WoM (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah penulis, 2020

### 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.
- H2: E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.
- H3: Secara simultan *content marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1) Kuesioner

Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Metode pengukuran yang akan digunakan di penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan-pertanyaan oleh penulis dengan menggunakan google formulir. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala *likert* 1-5.

#### 2) Wawancara

Metode wawancara ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar dan juga digunakan untuk memperluas pengetahuan penulis tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

#### 3) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan diperoleh melalui buku dan jurnal yang bertajuk pemasaran, internet *marketing* serta metode penelitian manajemen. Selain itu, artikel dan situs internet juga dipergunakan untuk memperkuat kerangka pemikiran dan menganalisis data.

### 4. Cara Penentuan Data/Informasi

Cara penentuan data dalam penelitian ini yaitu dengan menentukan sampel yang dapat digunakan sebagai sumber data. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability purposive* sampling, teknik ini digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (tingkat *error* sebesar 10%).

Dalam penelitian ini akan disebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut; (1) Responden lahir pada tahun 1996-2010, dengan rentang usia 18-24 tahun, (2) Responden merupakan pengguna Tiktok di Indonesia, (3) Responden pernah melakukan pembelian produk/jasa setelah melihat konten Tiktok.

## 5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (Arikunto, 2002:146). Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika  $r \leq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Untuk dapat memenuhi instrumen yang dapat dipercaya (reliabel) maka digunakan uji reliabilitas sebagaimana diungkap oleh Suharsimi Arikunto (2002:171). Kriteria pengujian untuk uji reliabilitas menurut Sekaran (2006:182), Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$ . Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha  $< 0,7$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

## 6. Teknik Analisis Data

### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Adapun yang diteliti dalam analisis statistik deskriptif adalah karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian.

### 2) Uji Prasyarat Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel berdistribusi normal atau tidak sebagai persyaratan pengujian hipotesis (Sahid Rahardjo, 2018). Cara melakukan uji normalitas menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji prasyarat untuk melanjutkan uji regresi linier. Adapun tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat ( $Y$ ), begitu pula dengan variabel bebas ( $X_2$ ) terhadap variabel bebas ( $Y$ ). Analisis uji linieritas menggunakan bantuan *software* SPSS. Ketentuan dikatakan linier apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Sahid Raharjo, 2018). Uji

multikolinearitas dapat dianalisis menggunakan *software* SPSS di tabel *coefficients*.

- Berdasarkan *Tolerance*: jika  $TOL > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.
- Berdasarkan VIF: jika  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.

### 3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena mengukur variabel bebas lebih dari satu terhadap variabel terikat. Menurut Sahid Raharjo (2018) konsep dasar analisis regresi berganda meliputi:

- a. Analisis berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- b. Uji t berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t ini berarti membuktikan apakah hipotesis pertama yaitu *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z dan hipotesis kedua yaitu E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
  - Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,
  - Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- c. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh stimulan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sahid Raharjo, 2018). Uji F ini menguji ada atau tidak pengaruh *content marketing* dan E-WoM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
  - Jika nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y,
  - Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- d. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sahid Raharjo, 2018). Analisis koefisien determinasi dapat diketahui menggunakan bantuan *software* SPSS dengan acuan tabel model *summary* di bagian R *Square*.

## D. METODE KUALITATIF

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan studi kasus dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis.

Observasi dilakukan dengan mengamati cara bekerja aplikasi Tiktok dan para pengguna Tiktok. Kemudian wawancara dilakukan dengan pemilihan informan secara purposif, yaitu atas dasar sesuai kebutuhan penelitian. Informasi dikumpulkan dengan mewawancarai secara mendalam kepada generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan keputusan pembelian karena melihat konten E-WoM pada Tiktok, yaitu berusia 11-26 tahun pada tahun 2021. Kemudian kegiatan wawancara didokumentasikan untuk selanjutnya dianalisis. Adapun pedoman wawancara adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Pedoman Wawancara**

<b><i>Research Objective</i></b>	<b><i>Interview Question</i></b>
Perilaku Konsumen Generasi Z pada TikTok	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah alasan anda menggunakan tiktok?</li><li>2. Berapa jam dalam sehari anda membuka tiktok?</li><li>3. Berapa kali anda pernah membeli produk karena melihat konten di tiktok (dalam 1 bulan terakhir)?</li></ol>
Seperti apa konten <i>E-WoM</i> pada Tiktok yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Konten seperti apa yang menurut Anda menarik?</li><li>2. Konten seperti apa yang membuat anda akhirnya membeli sebuah produk?</li><li>3. Informasi produk seperti apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk tersebut?</li></ol>
Bagaimana <i>E-WoM</i> pada Tiktok bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Siapa yang membuat konten tersebut?</li><li>2. Apakah anda mempercayai pembuat konten tersebut?</li><li>3. Apakah alasan yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut?</li></ol>
Siapa saja sumber <i>E-WoM</i> pada Tiktok yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, siapa saja sumber yang meyakinkan anda untuk membeli produk tersebut?</li></ol>

Sumber: Diolah penulis, 2021

BAB  
4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. PROFIL RESPONDEN

Kami mengumpulkan 118 data pengguna Tiktok yang pernah melakukan keputusan pembelian karena melihat konten dan E-WoM di aplikasi Tiktok. Kemudian kami menyeleksi data tersebut sesuai dengan kriteria dari penelitian ini, sehingga terkumpul 115 data pembeli produk di Indonesia. Berikut merupakan profil responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini:

**Tabel 4.1 Profil Responden**

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	90	78
	Laki-Laki	25	22
Usia	11-14 tahun	3	2.6
	15-18 tahun	13	11.3
	19-22 tahun	69	60
	23-26 tahun	28	24.3
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	81	70.4
	PNS/Pegawai Swasta/BUMN	20	17.4
	Wirausaha	1	0,9
	Ibu Rumah Tangga	8	7
	Lainnya (dokter, honorer, tidak bekerja, taruna)	5	4.3
Kategori Produk	Fashion	24	20.8
	Kecantikan & Kesehatan	48	42
	Buku & ATK	2	1.7
	Aksesoris, Hobi & Koleksi	25	21.7
	Makanan	16	13.9
	Perlengkapan Rumah	1	0.8

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kategori produk kecantikan dan kesehatan paling banyak diminati oleh para responden yang merupakan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan laporan dari lokadata.id (2020) bahwa produk *skincare* mengalami peningkatan di masa pandemi ini, begitupun dengan produk kesehatan yang memang menjadi kebutuhan utama para konsumen di era Covid-19. Selanjutnya, data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis serta mengukur besarnya pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel.

## B. PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebelum melakukan analisis regresi ini, dimana untuk uji prasyarat analisis sudah dilakukan dengan hasil prasyarat terpenuhi. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,315	1,895		2,278	,025
	Content Marketing (X1)	,260	,067	,354	3,901	,000
	EWOM (X2)	,367	,095	,349	3,847	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Pada tabel 4.2. di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) mempunyai regresi sebesar 4,315 artinya jika variabel *Content Marketing* (X1) dan E-WoM (X2) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,315. Kemudian, *Content Marketing* (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,260, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 26,0%. Selanjutnya, E-WoM (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,367, artinya bahwa setiap kenaikan variabel E-WoM (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 36,7%.

**Tabel 4.3 Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,315	1,895		2,278	,025
	Content Marketing (X1)	,260	,067	,354	3,901	,000
	EWOM (X2)	,367	,095	,349	3,847	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

- H1: *Content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z.
- H2: E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z.

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *Content Marketing* (X1) adalah sebesar 0,000. Nilai sig. < probabilitas 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  3,901 >  $t_{tabel}$  1,983 maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima artinya *Content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Selanjutnya nilai signifikansi (sig.) variabel E-WoM (X<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,000. Nilai sig. < probabilitas 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  3,847 >  $t_{tabel}$  1,983 maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua diterima artinya E-WOM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.



**Tabel 4.4 Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,513	2	147,757	35,886	,000 <sup>b</sup>
	Residual	461,148	112	4,117		
	Total	756,661	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), EWOM (X2), Content Marketing (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

- H3: Secara simultan *Content Marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z.

Berdasarkan Tabel 4.4. diketahui nilai signifikansi (sig.) adalah sebesar 0,000. Nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 35,886 > F_{tabel} 3,09$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  atau hipotesis ketiga diterima artinya secara simultan *Content Marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z.

**Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Korelasi**

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	RSquare
<i>Content Marketing</i>	0,354	0,557	0,391
<i>E-WOM</i>	0,349	0,555	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) antara lain *Content Marketing* dan E-WoM terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.5. diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,391 atau sama dengan 39,1% artinya secara simultan *Content Marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z sebesar 39,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tahapan selanjutnya yaitu menghitung pengaruh yang diberikan masing-masing variabel X yaitu *Content Marketing* dan E-WoM terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan menghitung sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR), dimana syarat untuk menghitung SE dan SR adalah dengan memiliki hasil analisis korelasi dan regresi Berdasarkan Tabel 4.5. besarnya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu  $SE(X_1)\% = \text{Beta } X_1 \times r_{xy} \times 100\% = 19,71\%$  dan sumbangan relatif (SR) yaitu  $SR(X_1)\% = SE(X_1)\% / R^2 = 50,40\%$ , kemudian besarnya pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu  $SE(X_2)\% = \text{Beta } X_2 \times r_{xy} \times 100\% = 19,36\%$  dan sumbangan relatif (SR) yaitu  $SR(X_2)\% = SE(X_2)\% / R^2 = 49,51\%$ .

### **C. PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

*Content marketing* pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, dibandingkan dengan pengaruh E-WoM. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sumbangan efektif (SE) variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 19,71% dan sumbangan relatif (SR) variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 50,40%. Konten video yang menarik menjadi hal penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, maka para pelaku bisnis harus mampu membuat 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.

Namun, Konsistensi dari para pembuat konten atau pemasar menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena dengan konsisten membuat konten, maka akan semakin besar juga peluang agar konten dapat muncul di FYP (*For Your Page*) para pengguna media sosial Tiktok. Apabila konten video yang dibuat muncul di FYP, maka akan semakin banyak orang yang melihat konten tersebut, bahkan memiliki potensi untuk viral dan biasanya dijuluki dengan sebutan “racun tiktok”. Dengan demikian, akan semakin meningkat juga jumlah konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk.

#### **D. PENGARUH E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

*Electronic word of mouth* pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Walaupun memiliki pengaruh ke-dua, namun nilai sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) yang dimiliki oleh E-WoM dan *content marketing* tidak memiliki perbedaan yang jauh yaitu sumbangan efektif (SE) variabel E-WoM terhadap keputusan pembelian sebesar 19,36%, dan sumbangan relatif (SR) variabel E-WoM terhadap keputusan pembelian sebesar 49,51%. Ketersediaan informasi yang bersifat informatif pada konten video menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen Generasi Z sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, ketersediaan *review* yang bersifat positif juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* produk juga biasa dilakukan oleh para pengguna Tiktok berupa video atau biasa disebut dengan UGC (*User Generated Content*). Sebelum memutuskan untuk membeli produk, para konsumen Generasi Z akan mencari informasi terlebih dahulu yang bersumber dari kolom komentar yang terdapat pada konten video, dan juga melihat konten *review* yang dilakukan oleh UGC. Setelah mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya konsumen generasi Z melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mampu mengontrol E-WoM pada media sosial Tiktok, agar dapat menghindari atau memperbaiki *review* negatif dan meningkatkan *review* yang bersifat positif.

#### **E. PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

*Content Marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dimana hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa *Content Marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z sebesar 39,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Keberadaan E-WoM yang dikemas dengan konten yang menarik pada Tiktok menjadikan Generasi Z terpengaruh untuk mencoba membeli produk yang direkomendasikan pada konten yang tersebar di FYP Tiktok serta didukung oleh *review* oleh konsumen yang terdapat pada kolom komentar di konten tersebut.

## F. PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z PADA TIKTOK

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengguna Tiktok dari generasi Z, seluruh responden menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan Tiktok adalah untuk hiburan dan mencari informasi. Terkait peraturan yang berlaku selama pandemi, mereka memiliki keterbatasan aktifitas yang dapat dilakukan di luar rumah, maka intensitas waktu mereka dalam menggunakan Tiktok selama pandemi ini dapat dikatakan sering, yaitu rata-rata sekitar 4-5 jam sehari. Oleh karena itu, mereka akan lebih sering juga terpapar oleh informasi E-WoM yang berasal dari *user generated contents* dalam aplikasi Tiktok. Rata-rata responden pada penelitian ini menjawab telah melakukan pembelian produk pada satu bulan terakhir sebanyak 2-3 kali.

**Tabel 4.6 Intensitas Menggunakan TikTok dan Pembelian**

Responden	Intensitas Menggunakan TikTok (per/hari)	Intensitas Pembelian (1 bulan terakhir)
R1	5 jam	2x
R2	6-7 jam	2-3x
R3	Sepanjang hari	2-3x
R4	4 jam	3x
R5	4 jam	1x
R6	2-3 jam	1x
R7	2-3 jam	2x
R8	4,5 jam	3x
R9	4 jam	2x
R10	3 jam	1x
R11	2 jam	5x
R12	4-5 jam	2x
R13	2 jam	1x
R14	2 jam	4x
R15	2 jam	1x

Para pengguna Tiktok tentu memiliki perbedaan dengan pengguna media sosial lainnya. Para *user generated contents* berusaha membuat konten yang menarik, menghibur dan bermanfaat agar dapat menarik perhatian, sehingga dapat muncul di FYP (*For Your Page*) banyak pengguna Tiktok.

Tiktok merupakan media sosial yang mudah dimanfaatkan untuk membuat viral sebuah produk. Karena fitur yang terdapat pada aplikasi Tiktok dapat memudahkan pengguna untuk *share* dan *save* video konten yang terdapat di Tiktok. Selain itu, tidak perlu menjadi *influencer/celeb* Tiktok agar video yang

dibuat dapat viral, karena algoritma yang dimiliki oleh Tiktok, menjadikan semua *user generated contents* memiliki kesempatan untuk muncul di FYP (*For Your Page*) pengguna lainnya. Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* pada media sosial Tiktok menjadi cepat dapat menyebar ke banyak penggunanya. Semakin banyak yang melihat, membagikan, dan menyimpan video yang dibuat, maka akan semakin banyak juga kesempatan untuk viral.

Generasi Z yang merupakan pengguna dominan dari aplikasi Tiktok, menyatakan mereka lebih terhibur dan mudah terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian karena Tiktok dibandingkan media sosial lainnya. Maka, media sosial Tiktok dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif bagi konsumen generasi Z.

## **G. BAGAIMANA E-WoM PADA TIKTOK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

Proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen generasi Z umumnya terbagi menjadi dua jenis, pertama yaitu mereka sudah mengetahui produk yang mereka butuhkan kemudian menemukan infonya dari konten yang terdapat di Tiktok, kedua yaitu mereka melihat konten *review* sebuah produk yang akhirnya membuat mereka merasa butuh akan produk tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terjadi karena responden melihat konten yang dibuat oleh *user generated contents* yang merupakan *content creator* Tiktok. Konten tersebut berisi *review* mengenai produk yang mereka inginkan lalu dikemas dalam sebuah video yang menarik. Selain itu, dalam video tersebut juga *content creator* menjelaskan mengenai produk tersebut secara detail berdasarkan pengalamannya saat menggunakan produk tersebut, sehingga konten E-WoM tersebut bermanfaat bagi konsumen dan dapat membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Sebagian besar responden menjawab:

*“percaya, karena jika sudah mereview barang tersebut artinya si pembuat video tersebut merasakan dan menggunakan produk tersebut”* (R2)

*“mempercayainya, karena content creator tersebut suka review barang dan juga selalu memberikan tanggapan dan dampak dari barang tersebut”* (R5)

Selain itu, sebelum akhirnya memutuskan pembelian, konsumen akan melihat terlebih dahulu kolom komentar yang terdapat pada konten video tersebut. *Review* positif yang diberikan oleh para pengguna tiktok lainnya pada

kolom komentar menjadikan konsumen generasi Z yakin dan percaya terhadap produk tersebut hingga akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian.

#### **H. BENTUK KONTEN E-WoM PADA TIKTOK YANG BISA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

Berbeda dari media sosial lainnya, konten E-WoM yang dibuat oleh para pengguna Tiktok lebih bersifat menghibur dan menarik dilengkapi dengan *backsound* musik serta efek gambar maupun suara yang tersedia pada fitur di aplikasi Tiktok. *Review* dibuat dalam video yang sesuai dengan *trend*, misal menggunakan *backsound* lagu yang sedang *trend*.

*“Content creator menjelaskan secara detail dan menarik terkait produk dan kegunaannya” (R4)*

Produk-produk yang banyak dibeli konsumen pengguna Tiktok biasanya disebut dengan istilah “racun tiktok”. Awalnya seorang konsumen melihat *review* produk yang dibuat oleh UGC, kemudian konsumen tersebut membuat video konten dengan judul “racun tiktok” karena membeli produk berdasarkan konten *review* dari UGC. Seperti inilah *electronic word of mouth* tersebar kepada pengguna Tiktok. Para konsumen generasi Z mudah terpengaruh oleh konten E-WoM yang berisi *review* dengan judul “racun tiktok” tersebut, karena membuat konsumen generasi Z penasaran dan ingin mencoba produk tersebut.

Namun, konten *review* berdasarkan pengalaman *content creator* terhadap produk tersebut menjadi poin utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* yang diberikan oleh *content creator* bersifat informatif yaitu menjelaskan secara detail kegunaan dari produk tersebut, cara menggunakannya hingga efek dari menggunakan produk tersebut.

#### **I. MENGAPA E-WoM PADA TIKTOK BISA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

Setelah mereka (Generasi Z) mendapatkan cukup banyak informasi mengenai produk yang sedang mereka cari melalui Tiktok secara tidak langsung mereka melakukan evaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan, tahapan proses keputusan pembelian ini akan terus berulang. Berbagai macam rangkaian pilihan alternatif merek ini tidak muncul begitu saja pada Tiktok, proses kerja E-WOM yang terjadi pada Tiktok yang menjadi *point* utama dan mencuri perhatian Generasi Z yaitu video *review* produk yang dibuat oleh *content creator*, siapa pembuat (*content creator*) yang

membuat video *review* tersebut, dan komunikasi yang terjadi diantara para pengguna Tiktok yaitu dengan melihat kolom komentar.

*“Karena review dari content creator bagus dan juga bermanfaat yang akhirnya menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba juga”* (R7)

*“Kalo beli barang kayanya sekarang emang lebih sering liat referensi dari tiktok”* (R8)

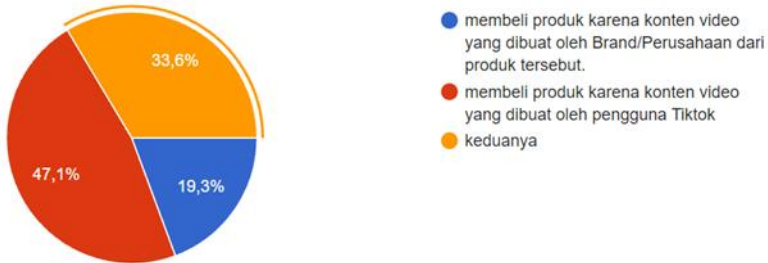
*“Karena perlu barang tersebut dan melihat review dari pembuat konten”* (R1)

Video *review* yang informatif, *content creator* yang terpercaya, dan komentar positif yang muncul diantara para pengguna Tiktok inilah yang menghasilkan E-WOM positif pada Tiktok, dan ini yang menjadikan alasan Generasi Z untuk memutuskan merek mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya berdasarkan evaluasi dari informasi yang sudah diperolehnya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada Generasi Z, muncul beberapa alasan yang membuat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk: *review* dari *content creator* yang bagus dan bermanfaat, adanya rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut, percaya pada *content creator* yang membuatnya, adanya rasa ketertarikan setelah melihat video *review* tersebut, komentar-komentar yang diberikan oleh pengguna lain.

Setelah terjadi pembelian pada suatu merek yang telah dipilih, mereka dapat merasakan dan membentuk persepsi pada mereka akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan mereknya tersebut, dan hal ini biasanya mereka ungkapkan pada komentar *online* pada konten video *review* merek yang memberikan informasi kepadanya, proses ini salah satu yang akan membentuk E-WOM positif atau negatif yang akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk/merek. Jika informasi dari video Tiktok mencerminkan kesesuaian dengan merek yang telah mereka rasakan ini akan menciptakan hal yang positif dan sebaliknya jika tidak terjadi kesesuaian akan menciptakan hal negatif baik pada merek itu sendiri maupun pada *content creator* yang telah membuat video *review* produk tersebut.

## J. SIAPA SAJA SUMBER E-WoM PADA TIKTOK YANG BISA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

Pada bagian hasil temuan sebelumnya disebutkan video *review*, *content creator*, komentar *online* yang muncul diantara para pengguna Tiktok, hal ini dianggap *point* penting dan yang mencuri perhatian Generasi Z dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Apabila kita melihat ketiga *point* penting tersebut artinya yang menjadi sumber E-WOM pada media sosial Tiktok dapat dikatakan kombinasi atau gabungan melalui interaksi sosial yang terjadi pada Tiktok yaitu *content creator* (bertindak sebagai pemberi informasi) maupun pengguna aktif media sosial Tiktok itu sendiri yang dapat dengan mudah berbagi informasi pada Tiktok, dimana salah satunya melalui komunikasi pada kolom komentar *online*.



Gambar 4.1 Pengalaman Pembelian

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47,1% dari responden penelitian menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk karena konten video yang dibuat oleh pengguna TikTok, sebanyak 33,6% pernah membeli produk karena konten yang dibuat oleh *Brand* tersebut, sedangkan sisanya sebanyak 19,3% konsumen Generasi Z pernah melakukan pembelian dengan alasan keduanya.





A square graphic with a dark grey background and a white border. Inside, the word 'BAB' is written in a white serif font at the top, and a large white number '5' is centered below it.

BAB  
5

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### A. KESIMPULAN

Pemahaman E-WOM di bidang *marketing* sangat penting, khususnya proses E-WOM yang terjadi pada media sosial, karena pada saat ini fakta membuktikan para pelaku usaha bisnis meyakini bahwa media sosial merupakan tempatnya para konsumen disana yang dapat dijadikan sebagai lahan media promosi oleh mereka, hal tersebut itu-pun terjadi juga pada Tiktok. Namun yang perlu diketahui setiap media sosial tentunya memiliki karakteristik masing-masing. Berbeda dari media sosial lainnya, konten E-WOM yang dibuat oleh para pengguna Tiktok lebih bersifat menghibur dan menarik dilengkapi dengan *backsound* musik serta efek gambar maupun suara yang tersedia pada fitur di aplikasi Tiktok. *Review* dibuat dalam video yang sesuai dengan *trend*, misal menggunakan *backsound* lagu yang sedang *trend*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terciptanya E-WOM pada media sosial Tiktok yaitu berdasarkan: 1) Konten yang berisi *review* mengenai produk yang dikemas dalam sebuah video, dalam video tersebut *content creator* menjelaskan mengenai produk secara detail, konten video *review* tersebut akan mempengaruhi persepsi mereka (Generasi Z) yang melihatnya dimana akan memunculkan rasa penasaran, ketertarikan bahkan memberikan informasi yang sedang dicari oleh pengguna Tiktok tersebut. Akibatnya dari hasil video tersebut Generasi Z memiliki informasi alternatif pilihan dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. 2) Siapa *content creator* (pembuat konten video *review*), *content creator* disini bukan hanya saja ada pada kalangan selebriti, *blogger*, ataupun *influencer* lainnya, tetapi pengguna aktif Tiktok itu sendiri bisa bertindak sebagai *content creator* artinya yang menjadi *content creator* bisa saja dari berbagai latar belakang yang berbeda. Hal yang perlu diperhatikan disini yaitu sejauh mana *content creator* tersebut memiliki

tanggung jawab atas informasi yang diberikannya, sehingga menimbulkan rasa percaya bagi orang yang melihatnya, dan mampu memahami dan memberikan konten-konten yang sedang *trend* di kalangan pengguna Tiktok saat ini. 3) Komentar yang terdapat pada konten video tersebut. Baik komentar yang bersifat positif maupun negatif yang diberikan oleh para pengguna tiktok lainnya pada kolom komentar menjadikan konsumen Generasi Z melakukan evaluasi dari semua informasi yang diperolehnya hingga akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Besarnya pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian walaupun hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisih yang berbeda jauh. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *Content Marketing* dan E-WoM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa kategori produk kecantikan dan kesehatan merupakan produk yang paling banyak diminati oleh Generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini, penelitian ini dilakukan pada masa pandemi sehingga menurut peneliti hal tersebut sangat relevan karena produk kecantikan dan kesehatan merupakan kategori produk yang menjadi kebutuhan utama para konsumen di masa pandemi ini terutama tentunya kategori produk kesehatan.

Pendapat Zorn (2017) mengenai Generasi Z, bahwa mereka sangat paham teknologi (bahkan lebih dari *Millennials*) karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa smartphone dan media sosial. Generasi Z ini dapat dikatakan merupakan generasi yang bergantung pada teknologi, kemudahan informasi saat ini menjadikan mereka tidak mudah percaya begitu saja atas informasi yang diterimanya. Generasi Z tidak ingin mereka terlewatkan oleh sesuatu yang sedang marak, begitupun dalam penggunaan media sosial, ketika ada aplikasi media sosial yang baru mereka akan cenderung mencoba untuk menggunakannya. Kemudahan informasi melalui media sosial ini berakibat pula pada perilaku pembelian dalam memilih produk yang sedang mereka cari, banyak pertimbangan sebelum mereka memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Generasi Z, muncul beberapa alasan mereka menggunakan TikTok, mereka melihat banyak sekali *content-content* disana, selain bersifat hiburan tetapi menurut mereka banyak sekali hal-hal yang sangat informatif seperti *review* mengenai suatu produk tertentu.

Jelas dalam hal ini Generasi Z akan yakin dan percaya terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari cara mereka melihat bagaimana *review* dari produk tersebut dan siapa orang/*content creator* yang membuat *review* produk, apakah *content creator* tersebut dapat dipercaya atau tidak. Beberapa alasan tersebut artinya Generasi Z cenderung akan mencari informasi mengenai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Tentunya dengan *review* positif mengenai suatu produk akan mampu menciptakan eWOM positif juga dengan kata lain informasi mengenai produk tersebut akan menyebar dengan sangat cepat bahkan mungkin saja hanya dalam hitungan menit.

Dalam media sosial TikTok pengguna bisa melihat juga komentar yang diberikan pengguna lain dari video *review* produk yang dilihatnya, hal ini mengakibatkan semakin meyakinkan seseorang untuk mempercayai hasil dari *review* produk tersebut, dan tentunya komentar yang diberikan semakin positif akan lebih memberikan kepercayaan terhadap pengguna TikTok lain yang melihat video *review* produk tersebut. Hasil penelitian dari Lin *et. al*, (2013) menunjukkan konsumen yang merasakan ketidakpastian terhadap produk cenderung mencari untuk komentar *online*. Melihat komentar *online* sangat membantu konsumen karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Komentar yang jelas, logis dan persuasif, dengan alasan yang cukup berdasarkan fakta spesifik tentang produk, memiliki efek positif yang kuat pada niat beli.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti merekomendasikan apabila para pelaku usaha menggunakan media sosial Tiktok sebagai platform untuk alat pemasaran salah satu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam hal pembuatan konten pemasaran, salah satunya konten video yang menarik, hal ini menjadi penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, kemudian untuk menciptakan pemasaran *electronic word of mouth*, ketersediaan informasi yang bersifat informatif dan ketersediaan *review* yang bersifat positif merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada konsumen Generasi Z.

Hal yang dapat dipertimbangkan bagi pemasar saat ingin melakukan *endorsement* melalui *influencer* TikTok, yaitu pilihlah *influencer* yang biasa membuat konten video yang menghibur dengan kualitas video yang baik, lalu dikemas berupa *story telling* mengenai pengalaman dia saat menggunakan produk tersebut, disertai dengan memberikan informasi produk yang lengkap.

Konten seperti ini, lebih mudah mempengaruhi konsumen Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melengkapi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui aplikasi TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusto, de Matos Celso & Vargas, Rossi Carlos Alberto (2008). *Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderator* pp. 36:578–596, New York.
- Bahar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Creswell, J.W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Terjemahan Fawaid, A. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI*, 17(3).
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge, MA: MIT Press
- Global Web Index. 2020. *GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in social media*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katadata. 2020. Jumlah Unduhan TikTok (30 Juni 2020). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lin, Cinho; Wu, Yi-Shuang; dan Chen, Jeng-C.V. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Proceedings of 2013 International Conferences on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand.
- Manap, K. H. A., & Adzharudin, N. A. 2013. The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. In West East Institute International Academic Conference Proceedings (pp. 52–58). Istanbul, Turkey
- Mikhael, Abraham (2019) Use of Tiktok for Gratifications and Self-Expression among Urban Generation Z. Binus University
- Milhinhos, P. R. V. (2016). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content (Doctoral dissertation).
- Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans. Marketing Week (Online Edition), 3.
- Raharjo, Sahid. (2018). Olah Data Statistik dengan SPSS. Diakses pada [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). *Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior*. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661-684.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2021). STRATEGI PEMASARAN UMKM SEBAGAI SELLER PADA E-MARKETPLACE (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(12), 5853-5866.
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 159-69.
- Sensor Tower. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Diakses pada 10 April 2021, dari <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

- Seymour, C. (2014). All Content Is Personal. *Econtent*, 37(6), 20-25.
- Singh, M. (2020). TikTok tops 2 billion downloads. Diakses pada 25 April 2021, dari <https://techcrunch.com/2020/04/29/tiktok-tops-2-billion-downloads/>
- Statista. (2020). In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of July 2020, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1170447/in-home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-generation/>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634–639.
- Zorn, R. L. (2017). *Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students--The Z Generation*. *College & University*, 92(1), 61-63.



## PROFIL PENULIS

### **Fadhilah, S.I.Kom., M.M.**



Penulis lahir di Yokohama (Japan), 4 februari 1992. Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) ditamatkan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan Magister Manajemen (M.M) ditamatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Penulis adalah seorang Dosen PNS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten. Bidang keahlian utama penulis adalah bidang Manajemen Pemasaran. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif menulis artikel ilmiah di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Digital Marketing. Penulis dapat dihubungi melalui email: [fadhilah@untirta.ac.id](mailto:fadhilah@untirta.ac.id).

### **Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.**



Penulis lahir di Cianjur 01 Agustus 1986. Meraih gelar Sarjana dari Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2009. Kemudian gelar Magister Manajemen dari Universitas Winaya Mukti Bandung pada tahun 2015. Saat ini bertugas sebagai Dosen PNS pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, selain mengajar aktif juga melakukan penelitian dengan judul penelitian terakhir "Strategi Pemasaran UMKM sebagai Seller pada E-Marketplace (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia)". Penulis dapat dihubungi melalui email: [galih@untirta.ac.id](mailto:galih@untirta.ac.id).

ANALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z  
PADA MEDIA SOSIAL

# Tik Tok

Perkembangan digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi pada era pandemi Covid-19 saat ini, berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah guna meminimalisir penyebaran virus, seperti pembatasan fisik dan imbauan tetap di rumah, sangat memicu perubahan masyarakat dalam menggunakan internet. Salah satu media sosial yang baru muncul dan sedang populer di tahun pandemi ini yaitu Tiktok. Indonesia sendiri menempati peringkat ke-empat dilihat dari pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunaannya adalah remaja atau generasi Z. Perkembangan Tiktok yang semakin meningkat ini menjadikan banyak perusahaan mulai melirik Tiktok sebagai platform untuk alat pemasarannya. Melihat fenomena tersebut Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, dan untuk mengeksplorasi bagaimana E-WoM pada media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *mixed method* yaitu dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian campuran yang digunakan yaitu metode eksplanatoris sekuensial dengan maksud untuk mengetahui data berdasarkan kuantitatif dan untuk mengeksplorasi lebih dalam menggunakan data kualitatif.