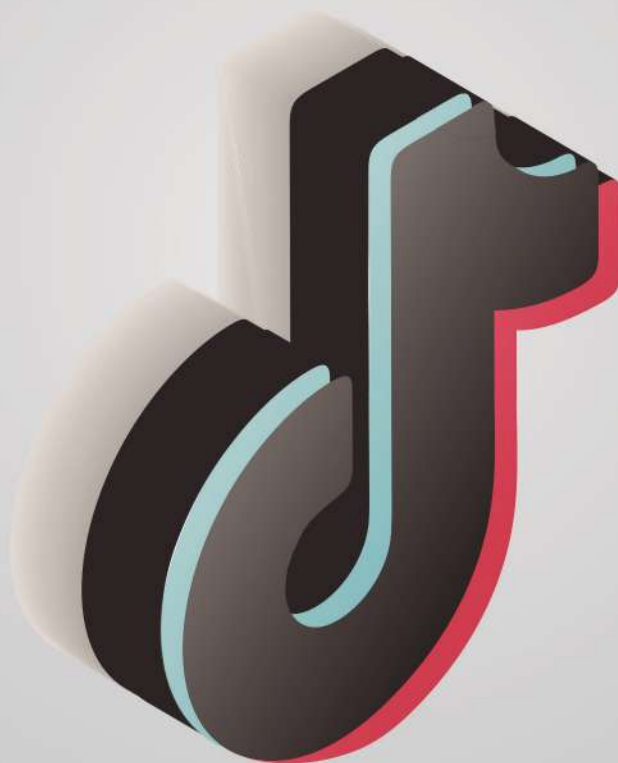




ANALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z
PADA MEDIA SOSIAL

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

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

Email: 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

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
1. Tujuan Umum.....	4
2. Tujuan Khusus	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Karakteristik Tiktok	7
B. <i>Content Marketing</i>	10
C. E-WoM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	11
D. Keputusan Pembelian.....	11
BAB 3 METODE PENELITIAN	15
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
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	21
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
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37
PROFIL PENULIS	40

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



BAB
1

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:



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 (Sircl.com).

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.

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

A square graphic with a dark grey background and a white border. Inside, the word "BAB" is written in white capital letters 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

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.
- Bahtar, 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
- 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.

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.

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.