

## **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DIJAWA TIMUR**

**Muhammad Firdaus<sup>1</sup>, Kholid Murtadlo<sup>2</sup>**  
[duscoolwatch@gmail.com](mailto:duscoolwatch@gmail.com)<sup>1</sup>, [ahmad.kholid@yudharta.ac.id](mailto:ahmad.kholid@yudharta.ac.id)<sup>2</sup>  
**Universitas Yudharta Pasuruan**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing, Influencer, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di TikTok, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan TikTok oleh Generasi Z dalam mencari informasi dan melakukan pembelian, yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur (path analysis), data dikumpulkan melalui kuesioner dari 204 responden pengguna aktif TikTok di Jawa Timur. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing dan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara E-WOM juga berkontribusi positif. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa konsumen yang percaya pada produk lebih cenderung untuk membeli. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk fokus pada pengembangan konten berkualitas dan pemilihan Influencer yang kredibel, serta evaluasi strategi komunikasi pemasaran agar lebih transparan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Influencer, E-WOM, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Generasi Z, TikTok.

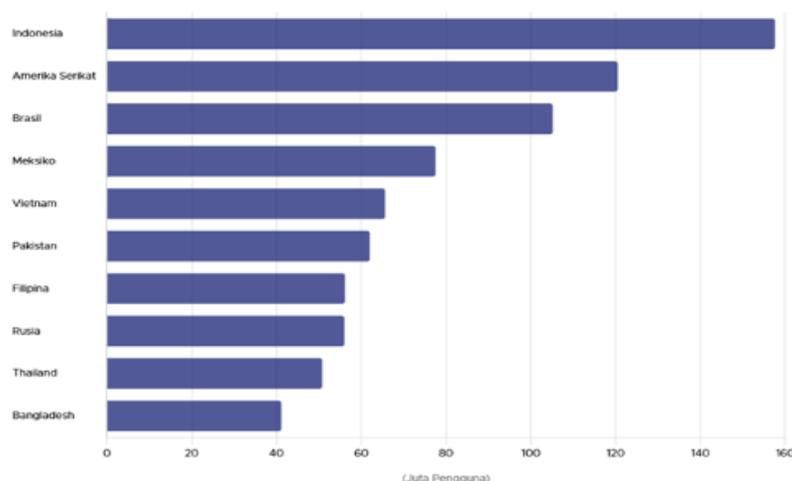
### **ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of content marketing, Influencers, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions on TikTok, with consumer trust as an intervening variable. This research is based on the increasing use of TikTok by Generation Z to seek information and make purchases, which has prompted companies to implement effective marketing strategies. Using a quantitative approach and path analysis, data was collected through questionnaires from 204 active TikTok users in East Java. The analysis results indicate that content marketing and Influencers have a positive and significant influence on consumer trust, while e-WOM also contributes positively. Consumer trust has a positive influence on purchasing decisions, confirming that consumers who trust a product are more likely to purchase. These findings suggest that companies should focus on developing quality content and selecting credible Influencers, as well as evaluating marketing communication strategies to be more transparent and tailored to consumer needs.*

**Keywords:** Content Marketing, Influencers, E-WOM, Purchase Decisions, Consumer Trust, Generation Z, TikTok.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Khususnya, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta membuat keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang memfasilitasi interaksi tersebut, dengan TikTok sebagai salah satu media sosial berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda saat ini (Fatika, 2024; Twenge, 2020). Menurut data.goodstats Data terbaru di DataReportal juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna (Fatika, 2024).



Gambar 1. data pengguna tik tok diindonesia

*Sumber: Data reportal*

Berdasarkan data tersebut, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang diminati di Indonesia sejak dimulainya pandemi. Banyak pengguna TikTok yang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian secara online (Alessandrina, 2025). Alasan utama popularitas TikTok di Indonesia saat ini adalah karena fokus utamanya pada konten yang menghibur. Bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif bagi merek untuk menjangkau audiens mereka, terutama di kalangan Generasi Z (Fatika, 2024). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi digital dan internet. Mereka dikenal sebagai digital natives yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media sosial (Twenge, 2020). Di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur, populasi Generasi Z diperkirakan mencapai sekitar 10 juta jiwa (BPS Jawa Timur, 2020).

Tabel 1. Data Jumlah generasi z di pulau jawa

No	Provinsi	Total Penduduk (2020)	Persentase Gen Z (%)	Estimasi Jumlah Gen Z (jiwa)	Sumber Data
1	Jawa Barat	48,27 juta	~27,88%	~13,45 juta	BPS Jawa Barat via Sensus Penduduk 2020
2	Jawa Timur	40,67 juta	24,80%	~10,08 juta	BPS Jawa Timur via Sensus Penduduk 2020 dan Statistik Indonesia 2025

3	Jawa Tengah	~34 juta	~25-28% (estimasi)	~8,5-9,5 juta	BPS Jawa Tengah, data kabupaten/kota Sensus 2020
4	DKI Jakarta	~10,5 juta	25-30% (estimasi)	~2,6 - 3,1 juta	BPS Nasional dan estimasi berdasarkan Sensus 2020
5	DIY Yogyakarta	~4 juta	25-28% (estimasi)	~1 - 1,2 juta	Estimasi berdasarkan data provinsi dan sensus 2020

Sumber : Data BPS Nasional (2020)

Dari data diatas dijelaskan bahwa jawa timur menjadi nomor 2 terbanyak generasi z nya se-pulau jawa, yakni sebesar 10,08 juta generasi z (*Data BPS Nasional (2020)*). Kelompok ini aktif menggunakan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara online. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai platform strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen muda.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) telah menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Content Marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens (Widjaya & Setiawan, 2022). Influencer Marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk membentuk opini dan perilaku konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017). Sementara itu, E-WOM merupakan komunikasi digital antar konsumen yang berbagi pengalaman dan rekomendasi produk secara online, yang dianggap lebih kredibel dan berpengaruh dibandingkan iklan konvensional (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan pilihan. Kepercayaan ini berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen (Sri Rahmayanti, dkk, 2023). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek atau produk cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh Content Marketing, Influencer, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok di Jawa Timur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh Content Marketing, Influencer, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada segmen tersebut.

Dengan memahami pengaruh dan mekanisme variabel-variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z di era digital. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Menurut Kotler (2017), digital marketing adalah evolusi dari pemasaran tradisional yang mengintegrasikan interaksi secara online dan offline antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing bukan menggantikan metode pemasaran konvensional, melainkan

memadukannya dalam rangka menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan relevan bagi pelanggan. Menurut Arfan & Hasan (2022), digital marketing merupakan transformasi komunikasi pemasaran tradisional ke bentuk digital, yang lebih banyak berinteraksi melalui layar (screen-to-face). Media utama meliputi website, media sosial, dan e-commerce yang sangat berperan dalam promosi dan meningkatkan penjualan produk.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler, dkk (2017) dalam Putri, L. P. I. K. (2024) teori perilaku konsumen sebagai bagian penting dari konsep digital marketing modern. Dalam buku tersebut, Kotler mengembangkan model perilaku konsumen yang dikenal sebagai model 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), yang merupakan evolusi dari model lama 4A. yang bertujuan memberikan gambaran lebih komprehensif tentang perjalanan konsumen dalam konteks pemasaran modern, khususnya di era digital. Menurut (Agus Saputra, 2024), perubahan perilaku konsumen digital ditandai dengan peningkatan aktivitas belanja online, pergeseran preferensi pembelian, dan penggunaan perangkat mobile. Konsumen semakin menuntut pengalaman pengguna yang lebih baik dan fleksibilitas dalam metode pembayaran.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016): Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ginanjari dkk., 2024).

### **Kepercayaan Konsumen**

Gefen (2000): Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau platform online akan memenuhi janji dan tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Sri Rahmayanti, dkk (2023), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas penjual atau toko dalam marketplace TikTok Shop.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, Influencer, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada generasi Z di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola serta hubungan antar variabel (Salsabila & Ajibulloh, 2024).

Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatif, Menurut Syafrida Hafni (2022), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta sebab-akibat antar variabel yang diteliti dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, Influencer, dan Electronic Word of Mouth sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis jalur (path analysis). Pendekatan analisis jalur dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antara variabel independen (Content marketing, Influencer, dan E-WOM), variabel intervening (Kepercayaan Konsumen), serta variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam satu model secara komprehensi.

## Lokasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di Jawa Timur dengan populasi Generasi Z aktif TikTok sekitar 10,08 juta jiwa (BPS Jawa Timur, 2020). Sampel sebanyak 204 responden dipilih dengan purposive sampling, kriteria: pengguna aktif TikTok, berdomisili di Jawa Timur, dan pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok.

## Instrumen dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju sampai 5=Sangat Setuju). Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan SPSS 26.

## Teknik Analisis

Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, analisis jalur, dan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

- Perempuan: 80,9%
- Usia 21-23 tahun: 77,5%
- Pelajar/Mahasiswa: 77,5%
- Pendapatan Rp 500.000–1.000.000: 34,8%
- Pernah membeli produk di TikTok: 94,6%

### Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Content Marketing	3.93	Tinggi
Influencer	3.87	Tinggi
Electronic Word of Mouth	4.18	Sangat Tinggi
Kepercayaan Konsumen	4.01	Tinggi
Keputusan Pembelian	4.26	Sangat Tinggi

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item valid (Sig. < 0,05) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60).

### Uji Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam analisis parametrik memenuhi asumsi distribusi normal. Metode yang umum dipakai untuk menguji normalitas antara lain adalah plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov one sample. Pada kedua metode ini, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 1

Unstandardized		
	Residual	Keterangan
<b>Asymp Sig. (2-tailed)</b>	0.200	Normal

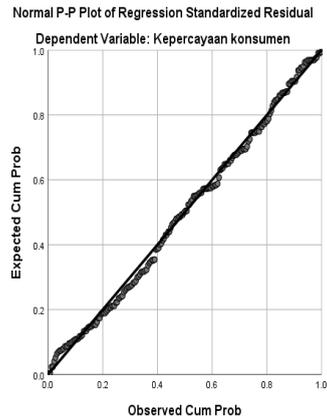
Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 2

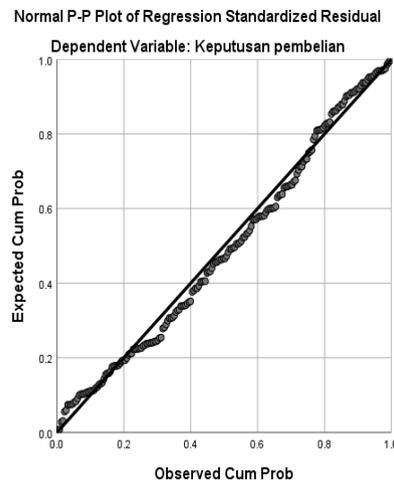
Unstandardized		
	Residual	Keterangan
<b>Asymp Sig. (2-tailed)</b>	0.054	Normal

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel diatas Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov: Model 1 (0,200), Model 2 (0,054) > 0,05 → data normal.



Gambar 2. Hasil uji normalitas model 1



Gambar 3. Hasil uji normalitas model 2

Dari dua gambar Model diatas disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arag garisnya menunjukkan bahwa distribusi nomal.

### Linieritas

Uji linearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara setiap variabel bersifat linear, yang dapat diperiksa melalui test of linearity. Asumsi linearitas terpenuhi jika nilai signifikansi (sig.) dari Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05.

Tabel .5 Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
	<i>Content Marketing</i>	Kepercayaan Konsumen	0,159	0,000	Linier
<b>Model 1</b>	<i>Influencer</i>	Kepercayaan Konsumen	0,265	0,000	Linier
	<i>Elektronic word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	0,174	0,000	Linier
	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,280	0,000	Linier
	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	0,157	0,000	Linier
<b>Model 2</b>	<i>Elektronic</i>	Keputusan	0,471	0,000	Linier

<i>word of Mouth</i>	Pembelian			
Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	0,143	0,000	Linier

Sumber : Data Primer (2025)

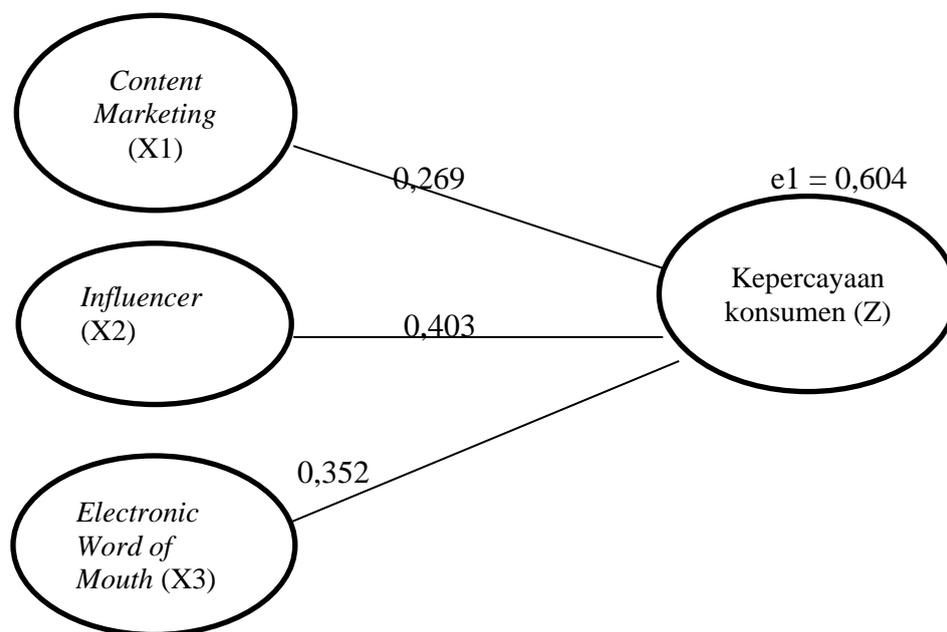
Dari hasil pada tabel diatas Uji linearitas: Semua hubungan variabel independen dan dependen signifikan dan linear (Sig. Deviation From Linearity > 0,05), baik model 1 maupun model 2.

### Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

#### Model 1: Pengaruh Content Marketing, Influencer, E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur dan Uji Hipotesis Model 1

Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Keterangan
<b>Content Marketing</b>	0.269	5.620	0.000	Signifikan
<b>Influencer</b>	0.403	8.389	0.000	Signifikan
<b>E-WOM</b>	0.352	6.847	0.000	Signifikan
<b>R Square</b>	0.635			



Gambar 4 Model Analisis Jalur 1

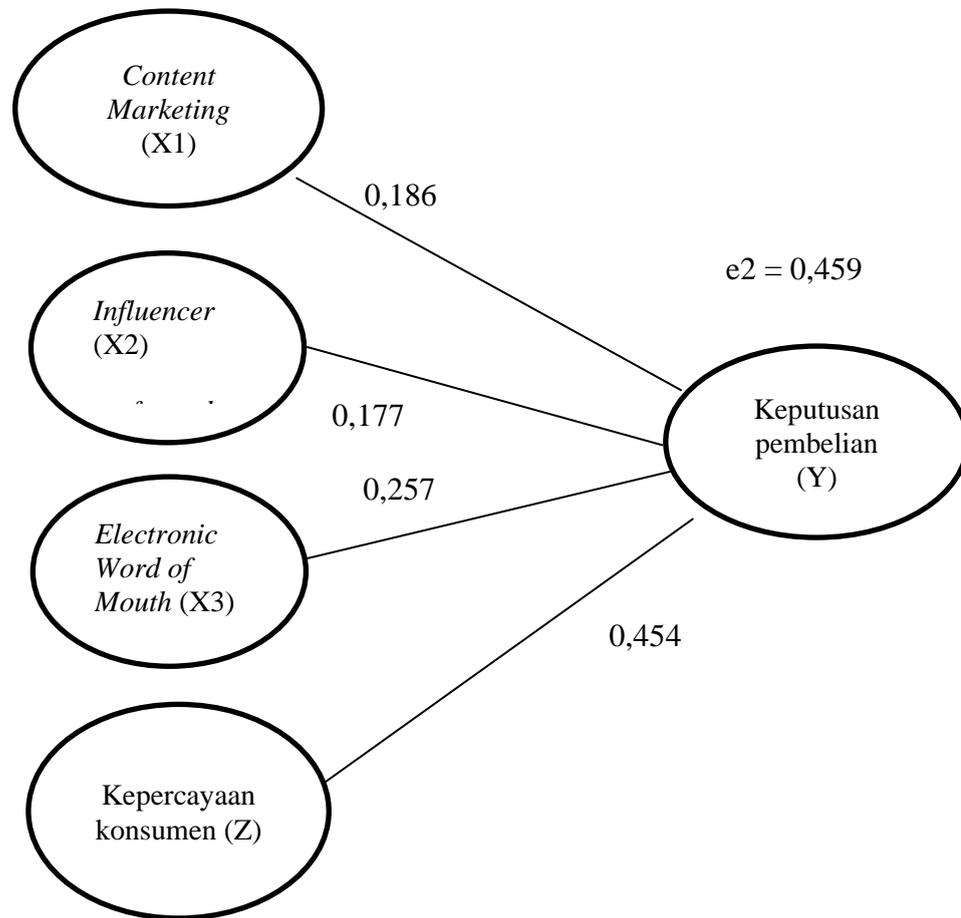
$$Z = PZX1 + PZX2 + PZX3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = 0,269X1 + 0,403X2 + 0,352X3 + 0,635\epsilon \dots \dots \dots (1)$$

#### Model 2: Pengaruh Content Marketing, Influencer, E-WOM, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur dan Uji Hipotesis Model 2

Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Keterangan
<b>Content Marketing</b>	0.186	4.743	0.000	Signifikan
<b>Influencer</b>	0.177	4.158	0.000	Signifikan
<b>E-WOM</b>	0.257	5.899	0.000	Signifikan
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.454	8.430	0.000	Signifikan



Gambar 5. Model Analisis Jalur 2

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 0,186X_1 + 0,177X_2 + 0,257X_3 + 0,454Z + 0,789\epsilon \dots \dots (1)$$

Dari Hasil 2 model diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif signifikan yang mana di jelaskan pada nilai beta menunjukkan nilai positif dan pada sig. Menunjukkan angka 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dianggap signifikan. Kemudian diperkuat dengan t-hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.972.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 8. Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800	0,641	0,635	1.455
2	0,890	0,793	0,789	1.136

Sumber : Data Pimer (2025)

Berdasarkan Tabel diatas Model 1 disimpulkan Adjusted R Square sebesar 0,635. Nilai Adjusted R Square ini sudah memperhitungkan jumlah variabel independen dan sampel, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Dengan demikian, sekitar 63,5% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 36,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian pada model 2 nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 memperlihatkan bahwa model ini tetap memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi dan lebih realistis. Artinya, sekitar 78,9% variasi keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing, Influencer, Electronic Word of Mouth, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)**

Content marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,269 ( $t = 5,620$ ,  $p < 0,05$ ). Kreativitas konten menjadi indikator tertinggi (mean = 3,98), menunjukkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional konsumen generasi Z. Meskipun konsistensi penyajian konten mendapat nilai terendah (mean = 3,88), persepsi positif terhadap content marketing tetap dominan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Novia Rahma Dani dkk. (2024) dan Ananda Pratama Putri Cahya & Suyono (2024) yang menegaskan bahwa konten yang relevan, edukatif, dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Influencer (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)**

Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan Beta 0,403 ( $t = 8,389$ ,  $p < 0,05$ ). Daya tarik personal influencer menjadi indikator tertinggi (mean = 4,00), menandakan kekuatan karakter pribadi dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Namun, aspek kepercayaan konsumen terhadap influencer mendapat nilai terendah (mean = 3,75), menunjukkan perlunya peningkatan kredibilitas dan interaksi yang tulus. Hasil ini sejalan dengan penelitian Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto (2024) dan Ridwan Faizal Ramdhani dkk. (2024) yang menegaskan peran kredibilitas dan komunikasi efektif influencer dalam membangun kepercayaan.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)**

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan Beta 0,352 ( $t = 6,847$ ,  $p < 0,05$ ). Indikator kepercayaan pada E-WOM memiliki nilai tertinggi (mean = 4,22), menandakan bahwa ulasan dan rekomendasi yang jujur dan transparan sangat berperan dalam membangun keyakinan konsumen. Kepuasan pasca pembelian mendapat nilai terendah (mean = 4,10), menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa puas sepenuhnya setelah pembelian. Temuan ini sejalan dengan Feba Carolla Orchida Utiyawa dkk. (2024) dan Bintang Gorafli Wibowo & Andriansyah Bachtillah Putra (2024) yang menunjukkan pengaruh positif E-WOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Beta 0,186 ( $t = 4,743$ ,  $p < 0,05$ ). Kreativitas konten tetap menjadi indikator tertinggi (mean = 3,98), yang berperan dalam membangkitkan minat beli (mean = 4,32). Meskipun konsistensi penyajian konten mendapat nilai terendah (mean = 3,88), persepsi positif tetap dominan. Penelitian ini didukung oleh Novia Rahma Dani dkk. (2024) yang menunjukkan kontribusi signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z.

### **Pengaruh Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Beta 0,177 ( $t = 4,158$ ,  $p < 0,05$ ). Daya tarik personal influencer menjadi indikator tertinggi (mean = 4,00), yang memperkuat minat beli (mean = 4,32). Namun, kepercayaan konsumen terhadap influencer mendapat nilai terendah (mean = 3,75), menunjukkan perlunya peningkatan kredibilitas. Temuan ini konsisten dengan Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto (2024) yang menegaskan pengaruh positif influencer terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Beta 0,257 ( $t = 5,899$ ,  $p < 0,05$ ). Indikator kepercayaan pada E-WOM tertinggi (mean = 4,22) mendukung keyakinan konsumen dalam memilih produk, sementara kepuasan pasca pembelian mendapat nilai terendah (mean = 4,10). Penelitian ini didukung oleh Feba Carolla Orchida Utiyawa dkk. (2024) dan Bintang Gorafli Wibowo & Andriansyah Bachtillah Putra (2024) yang menunjukkan peran penting E-WOM dalam keputusan pembelian.

## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Beta 0,454 ( $t = 8,430$ ,  $p < 0,05$ ). Indikator kejujuran (honesty) tertinggi (mean = 4,22) menandakan pentingnya transparansi merek, sedangkan kompetensi penjual mendapat nilai terendah (mean = 3,94), menunjukkan perlunya peningkatan pelayanan. Temuan ini didukung oleh Sri Rahmayanti dkk. (2024) yang menegaskan peran kepercayaan dalam keputusan pembelian online, khususnya di TikTok Shop.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh content marketing, Influencer, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Timur, yang berarti bahwa hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima.

## **Saran**

1. Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang juga bisa memengaruhi keputusan pembelian, misalnya popularitas merek (brand awareness).
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan tidak hanya fokus pada TikTok saja, tapi juga media sosial lainnya. Dengan begitu, hasil penelitian menjadi lebih luas dan mewakili kondisi sebenarnya.
3. Disarankan agar fokus penelitian dapat diarahkan pada produk atau kategori produk tertentu. Penambahan fokus ini akan membantu menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan spesifik terkait pengaruh content marketing, Influencer, dan Electronic

Word of Mouth terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

4. Peneliti selanjutnya dapat fokus mengkaji lebih dalam indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah dalam penelitian ini, seperti konsistensi penyajian konten pada content marketing, kompetensi penjual dalam kepercayaan konsumen, dan evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian. Pendalaman ini akan membantu memahami faktor apa yang masih perlu ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Saputra. (2024). Perubahan Konsumen Digital: Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 226–236. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.19>
- Akbar, A. B., & Hasyim, A. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI BAGI GEN Z DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SULAWESI TENGGARA.
- Alessandrina, D. (2025, Februari 11). Intip Tren Belanja Online yang Mendominasi Awal Tahun 2025. *www.marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/intip-tren-belanja-online-yang-mendominasi-awal-tahun-2025/>
- Andri Astuti Itasari, Buddy Riyanto, & Saiful Bahri. (2025). The Influence of Brand Reputation and Electronic Word of Mouth with Brand Trust as a Moderating Variable on Purchasing Decisions within the TikTok Shop Application. *Mediakita*, 9(1), 102–118. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2699>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah.
- Ariningsih, D., & As'ari, F. Y. (2024). MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN KREATIF.
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study*, 5(1), 45-60. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/download/1806/1189>
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., Qalbi, P. M., & Simatupang, H. (2025). Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar Konvensional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2203–2211. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>
- Datya, A. I., Dewi, W. W. A., Luwih, J. R. P., Utara, K., Veteran, J., & Timur, J. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja. 1.
- Derajat, S. P. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. 2(2).
- Digital, iMPulse. (2022, Juli 25). Mengenal Apa Itu Konsep 5A Marketing dan Penerapannya dalam Bisnis Online. *SAPX Express*. <https://www.sapx.id/blog/mengenal-konsep-5a-marketing/DIGITAL>. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? - GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Fitriyani, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-WOM dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content marketing dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. 8.
- Ginanjari, S. E., Shalsabila, D., Noviwati, R., & Faturohman, R. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DITINJAU DARI ENDORSEMENT.
- Hafni Sahir, S. (2022) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth:

- Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Kartawaria, J. R. (2023). 1)Josephine Ruth Kartawaria, 2)Albert Claus Normansah.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022a). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Marsanda, M. A., Rakhmad, W. N., & Naryoso, A. (2024). HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN INFORMASI KESEHATAN PADA TIKTOK OLEH GENERASI Z.
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). PERAN DAYA TARIK KONTEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN DARING DI E-COMMERCE BLIBLI.COM DIPURWAKARTA. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 78–84. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.117>
- Muhammad Sulthan Rivansyah & Beny Witjaksono. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 22–37. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2892>
- Mulyadi, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Bandung. *Management Research*, 3.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2345–2355. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>
- Nursafitri, F., & Kusdiby, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement.
- Olivia Efendi & Giyana Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Opat, P. G., Sari, Y., & Unggul, U. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten Marketing Akun Tiktok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. 2(8).
- Pambayu, A. D., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Pratiwi, S., dan Rahmidani, R. (2024). Pengaruh Content marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 123-135.
- Putri, L. P. I. K. (2024). Perilaku konsumen pengguna Instagram di era Marketing 4.0. *Jurnal Magister Manajemen*, 12(2), 45-60.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. 06(3).
- Putri, R. D. (2024). Mengapa TikTok Menjadi Platform Favorit Generasi Milenial dan Gen Z? kumparan. <https://kumparan.com/riski-dwi-putri/mengapa-tiktok-menjadi-platform-favorit-generasi-milenial-dan-gen-z-23ftmJ9611N>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. 20(2).
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Exploring successful social media marketing strategies in enhancing brand engagement with consumers in the digital

- era (Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital). *Management Studies and Business Journal*, 5(1), 355-363. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/3925/2269/21591>
- Rainer, P. (2024). Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam. *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kaleC>
- Riyanto, A. D. (2025, Februari 28). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2021). Pengaruh content marketing dan E-WOM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of research and application: accounting and management*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu: Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2024). Analisis Pengaruh Content marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(1), 12-25.
- Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Shukmalla, D. (2023). Pengaruh Content marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019). *Jurnal Mirai Management*.
- Soendoro, S. E. S. (2016). WONG, ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, LINGKUNGAN DAN DAYA TARIK KONTEN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA WEBSITE OLX MELALUI PERILAKU HEDONIK.
- Statistika, A. (2025, Januari 29). Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>
- Tamarasari, livia. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Turing. (2024, Januari 20). The Impact of Social Media on Modern Society. *Medium*. <https://medium.com/@a.turing/the-impact-of-social-media-on-modern-society-deb07e9b147f>
- Twenge, J. m. (2020, Maret 25). BookMark: “iGen” by Dr. Jean M. Twenge. WPSU. <https://radio.wpsu.org/education/2020-03-25/bookmark-igen-by-dr-jean-m-twenge>
- Utiyawa, F. C. O., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 283–295. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30741>
- Wanda Nurul Afriani, Asril Hermawan, & Jasman Jasman. (2025). Dampak E-commerce terhadap

- Perilaku Konsumen: Studi Perbandingan Studi Kasus Belanja Online dan Offline di Kabupaten Bima. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 3(1), 197–208. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1233>
- Widjaya, M. M., & Setiawan, B. (2022). Tinjauan atas penerapan content marketing pada PT Pojok Satu Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 123-135. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/download/1962/2049/10224>
- Zakiah, M. I., Muzdalifah, L., Purwaningtyas, E., Pratama, F. A., & Sholihah, Z. (2024). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GEN-Z DI RESTO MIE POPULER SIDOARJO. 6(3).