

PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA APLIKASI TIKTOK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ilham Katili¹, Idris Yanto Niode², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: ilhamkatili10@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine (1) how electronic word of mouth affects purchasing decisions, (2) content marketing affects purchasing decisions, (3) electronic word of mouth affects purchase interest, (4) content marketing affects purchase interest, (5) the impact of purchase interest on purchasing decisions, (6) the impact of electronic word of mouth on purchasing decisions through purchase interest, and (7) the impact of content marketing on purchasing decisions through purchase interest on the TikTok application among Generation Z through purchase interest in Gorontalo City. The sampling technique used was purposive sampling with 100 samples. The data collection technique in this study used primary data. The analysis test used in this study was Partial Least Squares Analysis. Based on the research results, the test showed that (1) electronic word of mouth has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, (2) content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing interest, (4) content marketing has a positive and significant effect on purchase interest, (5) purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, (6) electronic word of mouth has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through purchase interest, and (7) content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Content marketing; Purchase Interest; and Purchase Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian, (2) *content marketing* terhadap keputusan pembelian, (3) getok tular elektronik terhadap minat beli, (4) *content marketing* terhadap minat beli, (5) minat beli terhadap keputusan pembelian, (6) getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan (7) *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada aplikasi TikTok Generasi Z Melalui Minat Beli di Kota Gorontalo. Teknik pengambilan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Pengujian analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Partial Last Square. Berdasarkan penelitian hasil uji menunjukkan (1) getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, (4) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan (7) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *Getok Tular Elektronik, Content marketing, Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran global secara fundamental. Banyak perusahaan mulai meninggalkan metode konvensional dan beralih ke strategi digital yang

menawarkan interaksi tinggi dan daya tarik visual yang kuat. Pergeseran ini juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Di Indonesia, perkembangan pengguna internet yang pesat selama pandemi Covid-19 membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial (Karin Pradnya Larasati et al., 2021). Per Januari 2024, jumlah pengguna media sosial global mencapai lima miliar orang atau sekitar 62,3% dari populasi dunia (Simon Kemp, 2024), menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, termasuk informasi produk dan tren industri.

Media sosial kini berperan sebagai sumber informasi bagi produsen dan konsumen. Produsen memanfaatkannya untuk membangun strategi dan menciptakan produk yang sesuai tren, sementara konsumen menggunakannya untuk mencari ulasan dan rekomendasi. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta orang dengan penetrasi 76,6%, dan pengguna media sosial mendekati 140 juta orang pada awal 2025 (MeltWater, 2024). Sebagian besar pengguna internet berusia 16–64 tahun menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Sue Howe, 2024), menjadikan platform ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Salah satu bentuk penyebaran informasi yang dominan di media sosial adalah getok tular elektronik, yaitu penyebaran informasi dari individu ke individu secara digital. Mekanisme ini terbukti mampu mengurangi risiko dan ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Hardini & Pratiwi, 2022; Zaenal, 2018). Selain itu, *content marketing* yang dibagikan langsung oleh produsen juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen (Fadhilah, 2021). TikTok, sebagai platform yang menggabungkan media sosial dan e-commerce, memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, menjadikan *content marketing* lebih dinamis dan terbuka terhadap komentar publik.

Popularitas TikTok di Indonesia sangat tinggi, dengan negara ini menjadi pengguna TikTok terbesar secara global (Laura Ceci, 2024). Produk fashion merupakan kategori dengan penjualan tertinggi di platform tersebut (TikTok, 2025), dan pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z, yaitu kelompok usia 13–24 tahun yang sangat aktif dalam konsumsi konten digital (Kalodata, 2024). Di Kota Gorontalo, Generasi Z merupakan populasi terbanyak (BPS Kota Gorontalo, 2024), menjadikan mereka target pasar yang strategis. Generasi ini dikenal sebagai generasi ponsel dengan preferensi terhadap konten micro-storytelling seperti video pendek di TikTok (Hasanuddin Ali, 2020; Wiska et al., 2022).

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan (Kurniasih & Elizabeth, 2021; Widyastuti & Yamini, 2023), sementara lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan (Fakhir & Sharif, 2022; Tyagita et al., n.d.; Abdjul et al., 2022). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi objek, metode, dan indikator penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian replikasi dengan pendekatan baru, termasuk penambahan variabel mediasi seperti minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di aplikasi TikTok, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan fokus pada Kota Gorontalo, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif di kalangan konsumen muda

METODE PENELITIAN

Dalam studi yang dilaksanakan, pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, pada pengguna aplikasi TikTok di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bersifat kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Gorontalo dan merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden yang ditentukan adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, aktif menggunakan TikTok, pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop, dan berdomisili di Kota Gorontalo.

Jumlah populasi Generasi Z di Kota Gorontalo adalah sebanyak 50.398 orang. Karena jumlah populasi diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2023). Item pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, disebarkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan Offline menggunakan anket.

Proses analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Pengujian instrumen dimulai dengan uji validitas menggunakan nilai outer loading untuk menilai korelasi antara indikator dan konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,5 (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2011).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang merupakan pendekatan berbasis variance untuk menguji model struktural dan hubungan antar variabel. PLS digunakan karena mampu menangani model dengan banyak indikator dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan model PLS Second Order, di mana konstruk diukur melalui dimensi dan indikator (Budhias, 2016).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji mediasi untuk mengetahui apakah minat beli berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi mencakup analisis partial mediation dan perfect mediation sesuai dengan pendekatan Widhiarso (2020).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

| Keterangan | Demografi | Frekuensi | Persentasi |
|---------------|-----------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 33 | 33% |
| | Perempuan | 67 | 67% |
| Rentan Usia | 13-20 Tahun | 15 | 15% |
| | 21-28 Tahun | 85 | 85% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 74 | 75% |
| | Pegawai Swasta/Negeri | 12 | 85% |
| | IRT/Lainnya | 14 | 14% |
| Domisili | Kota Utara | 14 | 14% |
| | Kota Timur | 11 | 11% |
| | Kota Tengah | 31 | 31% |
| | Kota Selatan | 7 | 7% |
| | Kota Barat | 2 | 2% |

| | | | |
|--|---------------|----|-----|
| | Sipatana | 19 | 19% |
| | Hulonthalangi | 2 | 2% |
| | Dungingi | 10 | 10% |
| | Dumbo Raya | 4 | 4% |

Sumber: Data Diolah, 2025

Convergent Validity

Dalam menilai validitas konvergen pada pemeriksaan reliabilitas item individual, dapat diperhatikan melalui standardized loading factor. Faktor ini menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator pengukuran dengan konstruksi yang diwakilinya. Berikut adalah nilai outer loading untuk masing-masing indikator dalam variabel penelitian.

Tabel 2 Convergent validity

| Variabel | Indikator | Item | Loading Outer | Standar | Ket | |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------|---------|-------|-------|
| Getok Tular Lektronik | Intensitas | 1 | 0.667 | 0.5 | Valid | |
| | | 2 | 0.571 | 0.5 | Valid | |
| | Velensi Opinion | 3 | 0.668 | 0.5 | Valid | |
| | | 4 | 0.671 | 0.5 | Valid | |
| | Konten | 5 | 0.718 | 0.5 | Valid | |
| | | 6 | 0.548 | 0.5 | Valid | |
| Content marketing | Reader Cognition | 1 | 0.598 | 0.5 | Valid | |
| | | 2 | 0.741 | 0.5 | Valid | |
| | Sharing Motivation | 3 | 0.703 | 0.5 | Valid | |
| | | 4 | 0.665 | 0.5 | Valid | |
| | Persuassion | 5 | 0.675 | 0.5 | Valid | |
| | | 6 | 0.672 | 0.5 | Valid | |
| | Decision Making | 7 | 0.675 | 0.5 | Valid | |
| | | 8 | 0.690 | 0.5 | Valid | |
| | Factor | 9 | 0.754 | 0.5 | Valid | |
| | | 10 | 0.542 | 0.5 | Valid | |
| | Minat Beli | Perhatian | 1 | 0.761 | 0.5 | Valid |
| | | | 2 | 0.587 | 0.5 | Valid |
| | | Ketertarikan | 3 | 0.712 | 0.5 | Valid |
| | | | 4 | 0.763 | 0.5 | Valid |
| Keinginan | | 5 | 0.733 | 0.5 | Valid | |
| | | 6 | 0.729 | 0.5 | Valid | |
| Keyakinan | | 7 | 0.785 | 0.5 | Valid | |
| | | 8 | 0.710 | 0.5 | Valid | |
| Keputusan Pembelian | | Kemantapan Pada Sebuah Produk | 1 | 0.764 | 0.5 | Valid |
| | | | 2 | 0.850 | 0.5 | Valid |
| | Kebiasaan Dalam Membeli Produk | 3 | 0.771 | 0.5 | Valid | |
| | | 4 | 0.725 | 0.5 | Valid | |
| | Memberikan Rekomendasi | 5 | 0.746 | 0.5 | Valid | |
| | | 6 | 0.654 | 0.5 | Valid | |
| | Melakukan Pembelian Ulang | 7 | 0.618 | 0.5 | Valid | |
| | | 8 | 0.734 | 0.5 | Valid | |

Sumber: Olahan PLS, 2025

Dari temuan yang ada dalam tabel 2, bisa disimpulkan jika seluruh pernyataan mencapai kriteria validitas, hal ini ditunjukkan oleh nilai loading outer lebih besar dari standar maka seluruh pernyataan dinyatakan valid

Composite Realibility

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki composite reliability > 0,6 mempunyai realibilitas yang cukup. Hasil pengujian composite reliability disajikan pada table berikut ini:

Tabel 3 Compusite realibility

| Variabel | Composite Realibility | Standar | Status |
|--------------------------|-----------------------|---------|----------|
| Getok Tular Elektonik | 0.808 | 0.6 | Reliabel |
| <i>Content marketing</i> | 0.892 | 0.6 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.898 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.904 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Olahan PLS, 2025

Dari hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa nilai composite realibility untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan nilai composite realibility, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dapat diperkuat dengan nilai Cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel atau memenuhi kriteria Cronbach's alpha jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,6. Berikut adalah nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel.

Tabel 4 Cronbach's Alpha

| Variabel | Crombach's Alpha | Standar | Status |
|--------------------------|------------------|---------|----------|
| Getok Tular Elektonik | 0.715 | 0.6 | Reliabel |
| <i>Content marketing</i> | 0.865 | 0.6 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.870 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.877 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Olahan PLS, 2025

Dari hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

R Square (R²)

R-Square dalam PLS mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam model dapat menejelaskan varibilitas variabel dependen laten. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menejelaskan variansi.

Tabel 5 R-square

| Var. Dependen | R-square |
|---------------------|----------|
| Minat Beli | 0.608 |
| Keputusan Pembelian | 0.730 |

Sumber: Olahan PLS, 2025

Berdasarkan hasil di Atas dapat dijabarkan hasil determinasi sebagai berikut

1. Pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap minat beli

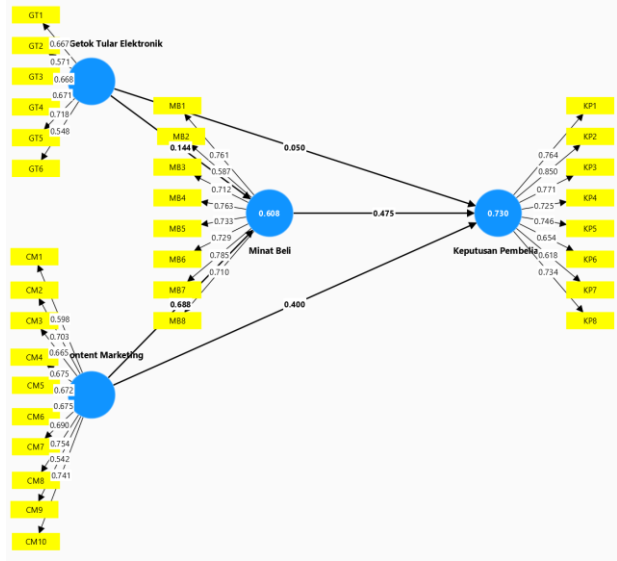
Secara keseluruhan, nilai R Square sebesar 0,608 menunjukkan bahwa 60,80% pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap minat beli pada generasi Z Kota Gorontalo di Aplikasi TikTok yang tinggi. Sementara itu, 39,20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2. Pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Secara keseluruhan, nilai R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% pengaruh getok tular elektronik dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Kota Gorontalo di Aplikasi TikTok yang tinggi. Sementara itu, 27% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam bentuk persamaan structural dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Pengujian Hipotesis
 Sumber: Olahan PLS, 2025

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan lebih lanjut. Hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai P-Values kurang dari 0,05. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci, pengujian hipotesis dikategorikan dalam penjabaran berikut.

Pengaruh Langsung

Adapun hasil pengujian hipotesisi untuk pengaruh langsung dapat disajikan dalam tabel berikut

Tabel 6 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung

| NO | Eksogen | Endogen | Hipotesis | t-Value (p-Value) | Keputusan |
|----|------------------------|------------|---------------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | Getok Tular Elektronik | Minat Beli | Pengaruh positif dan signifikan | 1.790 (0.037) | H1 Diterima |

| | | | | | |
|---|------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------|-------------|
| 2 | Content Maketing | Minat Beli | Pengaruh positif dan signifikan | 8.787 (0.000) | H2 Diterima |
| 3 | Getok Tular Elektronik | Keputusan Pembelian | Pengaruh positif dan tidak signifikan | 0.813 (0.208) | H3 Ditolak |
| 4 | Content Maketing | Keputusan Pembelian | Pengaruh positif dan signifikan | 4.121 (0.000) | H4 Diterima |
| 5 | Minat Beli | Keputusan Pembelian | Pengaruh positif dan signifikan | 5.095 (0.000) | H5 Diterima |

Sumber: Olahan PLS, 2025

Berdasarkan tabel pengujian hipotesisi pengaruh langsung di atas maka dapat dijabarkan analisisnya sebagai berikut ini :

1. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli diperoleh sebesar 1,790. Dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,037. Karena nilai P-value ini lebih kecil dari batas probabilitas 0,05 ($0,037 < 0,05$), maka (Ha1) diterima. Artinya, getok tular elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok.

2. Pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Beli

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli diperoleh sebesar 8,787. Dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,000. Karena nilai P-value ini lebih kecil dari batas probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka (Ha2) diterima. Artinya, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok.

3. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli diperoleh sebesar 0,813. Dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,208. Karena nilai P-value lebih besar dari batas probabilitas 0,05 ($0,208 > 0,05$), maka (Ha3) ditolak. Artinya, getok tular elektronik memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok.

4. Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli diperoleh sebesar 4,121. Dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,000. Karena nilai P-value ini lebih kecil dari batas probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka (Ha4) diterima. Artinya, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli diperoleh sebesar 5,095. Dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,000. Karena nilai P-value ini lebih kecil dari batas probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka (Ha5) diterima. Artinya, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok.

Pengaruh Tidak Langsung

Adapun hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

| NO | Eksogen | Mediasi | Endogen | Koefisien Jalur | t-Value (p-Value) | Keputusan |
|----|------------------------|------------|---------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | Getok Tular Elektronik | Minat Beli | Keputusan Pembelian | 0.076 | 8.787 (0.054) | H6 Ditolak |
| 2 | Content Maketing | Minat Beli | Keputusan Pembelian | 0.320 | 4.247 (0.000) | H7 Diterima |

Sumber: Olahan PLS, 2025

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh tidak langsung Getok Tular Elektronik terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli diperoleh sebesar 8,787, dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,054. Karena nilai P-value lebih besar dari batas probabilitas 0,05 ($0,054 > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Artinya, Getok Tular Elektronik melalui Minat Beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok.

2. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Nilai t-statistic yang menunjukkan pengaruh tidak langsung *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli diperoleh sebesar 4,247, dengan nilai probability value (P-value) sebesar 0,000. Karena nilai P-value lebih kecil dari batas probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya, *Content marketing* melalui Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok..

PEMBAHASAN

Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli

Getok tular elektronik merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen yang melibatkan penyebaran informasi berupa ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi terkait produk dan layanan melalui berbagai kanal daring (Mahrinasari, 2018). Di era digital, bentuk komunikasi ini semakin relevan, khususnya bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Interaksi digital antar pengguna dapat membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna (Diana Warpindyastuti et al., 2022).

Dalam konteks penggunaan TikTok oleh Generasi Z, getok tular elektronik berfungsi sebagai katalisator minat beli. Peningkatan jumlah ulasan positif terhadap suatu produk berkontribusi pada meningkatnya potensi konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dalam melakukan pembelian, menandakan bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh konten yang dihasilkan pengguna lain (Maulidah Rahmawati, 2024).

Hasil uji menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Kota Gorontalo yang menggunakan TikTok. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi digital yang bersifat informal dan berbasis pengalaman nyata mampu membentuk citra produk secara lebih meyakinkan. Hal ini sejalan dengan teori Mahrinasari (2018), bahwa getok tular elektronik dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui penyebaran informasi yang persuasif dan kredibel.

Ketika Generasi Z menerima interaksi sosial seperti komentar, video ulasan, atau rekomendasi dari influencer di TikTok, minat mereka terhadap produk cenderung meningkat. Dalam pemasaran digital, getok tular elektronik menjadi instrumen persuasi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk sebelum keputusan pembelian diambil. Temuan ini sejalan dengan Diana Warpindyastuti et al. (2022), bahwa interaksi digital antar pengguna mampu membentuk persepsi dan ketertarikan yang berujung pada intensi pembelian.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Beli

Content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi materi komunikasi yang bernilai fungsional dan relevan bagi kelompok sasaran. Di era digital yang kompetitif, pendekatan ini efektif membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui penyajian informasi yang bermanfaat secara konsisten (Kotler, 2018). Strategi ini mencakup produksi konten dalam berbagai format—teks, gambar, video, audio—yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong minat beli.

Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, cenderung merespons konten interaktif dan kreatif yang sesuai dengan gaya hidup serta nilai-nilai mereka. Pažeraitė & Repovienė (2016b) menyatakan bahwa *content marketing* yang relevan dan memberi nilai tambah mampu membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan minat beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Kota Gorontalo yang menggunakan TikTok. Temuan ini mendukung pandangan bahwa strategi konten dapat menjadi alat efektif dalam membentuk intensi pembelian, sejalan dengan teori Kamanda (2024) yang menekankan pentingnya konten informatif, menarik, dan sesuai karakteristik target pasar dalam meningkatkan daya tarik produk.

Efektivitas *content marketing* di TikTok dipengaruhi oleh kekuatan visual, narasi yang membangun koneksi emosional, serta interaksi langsung antara brand dan audiens. Ketika strategi konten disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan digital Generasi Z, potensi pembentukan minat beli meningkat. Sejalan dengan Kotler (2018), pendekatan ini bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Getok tular elektronik merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital di mana konsumen secara aktif membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial, blog, forum, dan situs ulasan (Mahrinasari, 2018). Informasi yang disampaikan secara informal dan berbasis pengalaman nyata ini memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sindunata dan Mahsyar, getok tular elektronik adalah komunikasi lisan antar individu melalui media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, yang dianggap lebih kredibel karena berasal langsung dari sesama konsumen. Hoyer et al. (2016) menegaskan bahwa komunikasi elektronik antar pengguna turut membentuk persepsi dan intensi pembelian terhadap produk atau layanan.

Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif antara getok tular elektronik dan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, rekomendasi digital dari sesama pengguna berkontribusi terhadap minat beli, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian akhir.

Temuan ini sejalan dengan Kurniasih & Elizabeth (2021), yang menyatakan bahwa efektivitas getok tular elektronik dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, kualitas ulasan, dan kemudahan akses konten. Meskipun dapat meningkatkan visibilitas produk, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, spesifikasi, dan kualitas.

Penelitian AVECINNA et al. (2013) mendukung pandangan tersebut, bahwa meskipun getok tular elektronik meningkatkan minat beli, faktor eksternal seperti promosi dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya berperan penting dalam keputusan akhir. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis getok tular elektronik perlu dikombinasikan dengan pendekatan lain yang menjawab kebutuhan rasional konsumen agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi materi komunikasi yang bernilai fungsional dan relevan bagi kelompok sasaran. Di era digital yang kompetitif, pendekatan ini efektif membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama ketika konten disajikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian.

Kotler (2018) menekankan bahwa *content marketing* bertujuan membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui informasi yang menarik dan bernilai. Strategi ini mencakup pembuatan dan distribusi konten dalam berbagai format—teks, video, audio—yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan. Gunelius (2011) menyatakan bahwa promosi melalui konten bernilai memperkuat posisi merek, sementara Handley dan Chapman (2012) menyoroti pentingnya narasi informatif dan menarik dalam membentuk loyalitas konsumen.

Generasi Z menunjukkan respons positif terhadap konten interaktif dan kreatif. Pažėraitė & Repovienė (2016b) menyatakan bahwa *content marketing* yang relevan dan bernilai mampu membangun keterlibatan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian. TikTok menjadi platform yang memungkinkan brand menyampaikan pesan melalui konten visual dan naratif yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok. Temuan ini memperkuat hasil Mahardini, Singal, et al. (2023), yang menyatakan bahwa strategi konten bernilai mendorong intensi beli, serta Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021), yang menemukan bahwa penerapan *content marketing* yang tepat meningkatkan keputusan pembelian di media sosial.

Efektivitas *content marketing* diperkuat oleh kekuatan visual, narasi persuasif, dan interaksi langsung antara merek dan audiens. Ketika strategi konten dirancang optimal dan sesuai preferensi digital Generasi Z, peluang pembelian meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk preferensi dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan perbandingan berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam strategi pemasaran, variabel ini berperan sebagai penghubung antara pendekatan promosi dan keputusan pembelian akhir. Terutama dalam konteks pemasaran digital, minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi seperti Getok Tular Elektronik dan *Content marketing* dengan perilaku pembelian konsumen.

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, menunjukkan kecenderungan minat beli yang tinggi terhadap produk yang mereka temui di platform seperti TikTok. Ketertarikan ini semakin meningkat ketika produk tersebut memperoleh ulasan positif dan dikemas dalam konten pemasaran yang menarik. Blackwell et al. (2006) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan menyimpulkan bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Mothersbaugh & Hawkins (2016) menekankan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan kebutuhan, serta faktor eksternal seperti budaya, norma sosial, dan situasi pembelian. Interaksi antara dorongan pribadi dan pengaruh lingkungan menjadi penentu utama dalam terbentuknya intensi beli terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu oleh Hanapi dan Sriyanto (2022) menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Dalam studi mereka terhadap pengguna Shopee Indonesia, variabel minat beli memberikan kontribusi paling signifikan dibandingkan dengan elemen lain seperti brand ambassador dan

testimoni konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu melalui proses evaluasi internal yang menghasilkan dorongan untuk memiliki produk tersebut.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensi beli yang terbentuk dalam diri konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara nyata di platform digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2010) serta Blackwell et al. (2006), yang menempatkan minat beli sebagai tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian mencakup eksposur terhadap konten pemasaran yang menarik, ulasan positif dari pengguna lain, serta interaksi sosial yang terjadi dalam platform digital seperti TikTok. Ketika elemen-elemen tersebut hadir secara konsisten dan relevan, intensi beli konsumen dapat terbentuk secara lebih kuat dan berujung pada tindakan pembelian.

Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Getok tular elektronik merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang terjadi ketika konsumen membagikan ulasan, rekomendasi, atau pengalaman terkait produk melalui media sosial, blog, dan situs ulasan (Mahrinasari, 2018). Interaksi ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sehingga berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Menurut Sindunata dan Mahsyar, komunikasi digital antar individu berdampak pada perilaku konsumen karena berasal dari pengalaman nyata. Hoyer et al. (2016) menekankan bahwa interaksi dinamis antar pengguna dapat membentuk minat beli sebelum keputusan pembelian diambil.

Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas getok tular elektronik dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kesesuaian konten, dan intensitas interaksi. Namun, M. AlMana & A. Mirza (2013) menggarisbawahi bahwa meskipun eksposur produk meningkat, keputusan pembelian tetap bergantung pada kepercayaan terhadap sumber dan kualitas ulasan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belum signifikan. Temuan ini sejalan dengan pandangan M. AlMana & A. Mirza (2013), bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

Kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi elemen penting dalam efektivitas getok tular elektronik. Konsumen lebih mempercayai ulasan dari individu dengan pengalaman langsung dibandingkan iklan brand. Oleh karena itu, konten yang dibagikan harus memiliki kredibilitas tinggi agar efektif memengaruhi keputusan pembelian.

Kuantitas dan kualitas ulasan juga berperan dalam membentuk minat beli. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar peluang terbentuknya intensi beli. Namun, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan promosi.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan getok tular elektronik belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Merek perlu mengombinasikannya dengan pendekatan lain seperti *content marketing*, diskon eksklusif, atau endorsement dari influencer terpercaya untuk meningkatkan konversi dari minat beli menjadi tindakan pembelian nyata.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi materi komunikasi yang memiliki nilai fungsional dan relevansi tinggi bagi kelompok sasaran. Di era digital yang semakin kompetitif, pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat posisi merek sekaligus mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Kotler, 2018). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan emosional yang berkelanjutan melalui konten yang relevan dan konsisten. Produksi dan distribusi konten dalam berbagai format seperti teks, video, dan audio memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan personal.

Gunelius (2011) menekankan bahwa penyajian konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens merupakan inti dari *content marketing* yang efektif. Ketika konten mampu menjawab kebutuhan dan minat konsumen, maka proses promosi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi interaksi yang membangun kepercayaan. Handley & Chapman (2012) turut menyoroti pentingnya narasi yang informatif dan menarik, karena konten yang mampu mempertahankan perhatian audiens akan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek secara lebih mendalam.

Generasi Z sebagai digital native menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten yang bersifat interaktif dan kreatif. Pažeraitė & Repovienė (2016b) menyatakan bahwa *content marketing* yang relevan dan memiliki nilai bagi audiens berkontribusi dalam membentuk keterlibatan yang berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, konten yang dikemas secara visual menarik dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi ini memiliki potensi besar dalam membentuk intensi beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *content marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, melalui pembentukan minat beli pada aplikasi TikTok. Kamanda (2024) menyatakan bahwa konten yang memiliki nilai dan relevansi tinggi terhadap audiens mampu meningkatkan intensi beli, yang kemudian berpengaruh pada tindakan pembelian. Mahardini, Singal, et al. (2023) turut mengidentifikasi bahwa sinergi antara *content marketing* dan influencer marketing dapat memperkuat efektivitas promosi serta mendorong keputusan pembelian produk di platform TikTok.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui minat beli pada aplikasi TikTok. Hasil ini menegaskan bahwa strategi konten yang dikembangkan secara tepat sasaran mampu membentuk dorongan beli yang kuat, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian aktual. Ketika minat beli muncul sebagai respons terhadap paparan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka keputusan pembelian cenderung lebih terstruktur dan dipengaruhi oleh keterlibatan emosional serta persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Efektivitas *content marketing* dalam konteks TikTok diperkuat oleh elemen-elemen seperti kekuatan visual, narasi yang persuasif, serta interaksi langsung antara merek dan audiens. Format video pendek, fitur live streaming, dan penggunaan tagar viral turut mempercepat proses penyebaran konten dan meningkatkan daya tarik promosi. Ketika komunikasi dibangun secara personal dan mendalam, konsumen cenderung lebih terlibat dan menunjukkan intensi beli yang lebih tinggi.

Dengan demikian, brand yang ingin mendorong keputusan pembelian melalui platform digital perlu mengoptimalkan kualitas konten serta pendekatan yang digunakan dalam strategi *content marketing*. Ketika konten mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat, maka potensi konversi dari minat beli menjadi tindakan pembelian akan semakin besar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik, *content marketing*, dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Gorontalo melalui aplikasi TikTok. Secara parsial, *content marketing* memberikan kontribusi paling signifikan terhadap peningkatan minat beli dan keputusan pembelian, dengan strategi konten yang menarik, edukatif, dan kreatif menjadi faktor utama dalam membentuk ketertarikan konsumen. Minat beli juga terbukti berperan sebagai penghubung antara eksposur digital dan tindakan pembelian, memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain lebih efektif dalam membentuk ketertarikan awal, tetapi keputusan akhir pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain. Sebaliknya, *content marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu, menunjukkan peran ganda dalam mendorong perilaku konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan strategi *content marketing* yang relevan dan interaktif, serta memanfaatkan kekuatan getok tular elektronik untuk membentuk minat beli yang berkelanjutan. Fokus pada kualitas konten, kredibilitas informasi, dan pemahaman terhadap preferensi Generasi Z menjadi kunci dalam memperkuat keputusan pembelian dan daya saing produk di era digital.

SARAN

Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *content marketing* yang relevan dan menarik serta memanfaatkan kekuatan getok tular elektronik untuk membentuk minat beli Generasi Z di TikTok. Konten yang interaktif dan ulasan positif dari pengguna lain terbukti mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Namun, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di Kota Gorontalo dan menggunakan dua variabel utama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke wilayah lain, platform media sosial berbeda, atau menambahkan variabel seperti promosi dan citra merek agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *content marketing*, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa feb unsrat di e-commerce sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior ¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>

Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). Masao, OH: Thomson/Sount.

BPS Kota Gorontalo. (2024). *Potret Kependudukan Kota Gorontalo*.

Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>

Fadhilah, F. , & S. G. G. (2021). *Pengaruh Content marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*.

Fakhir, M. N., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Dari Getok Tular Elektronik Coca Cola Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli. *EProceedings of Management*, 9(5).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business* (Vol. 13). John Wiley & Sons.

Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5019>

Hasanuddin Ali. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*. <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Howard, J. A. (1969). The theory of buyer behavior. *John Willey & Sons*, 145.

Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.

Kalodata. (2024). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.

Karin Pradnya Larasati, P., Dwindi Kartika, K., Suci Rahayu, A., Khairunisa, P., Nyoman Larry Julianto, I., Komunikasi Visual, D., Seni Rupa dan Desain, F., & Seni Indonesia Denpasar, I. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age)* (Vol. 1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYqEACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.

Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>

Laura Ceci. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tik-tok di wilayah DKI Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *content marketing* dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.

Mahrinasari. (2018). *GETOK TULAR ELEKTRONIK (Electronic Word of Mouth Communication)*. CV. Anugrah Utama Raharja.

M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>

Maulidah Rahmawati, F. (2024). Jurnal Mirai Management Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Merek Miniso). *Jurnal Mirai Management*, 9(3), 57–70.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016a). *Content marketing* elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>

Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016b). *Content marketing* elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>

Pidadaa, I. A. I., & Suyasab, P. G. G. T. (2021). The impact of *content marketing*, influencers, and e-promotion on purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika inferensial untuk psikologi dan pendidikan*. Kencana.

Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Sriyanto, A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *FAMOUS: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02).

Sue Howe. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

TikTok. (2025). *Top Produk*. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/top-products/pc/en?form=MG0AV3>

Tyagita, M. N., Maulidah, S., & Aprilia, A. (n.d.). Pengaruh merek dan pemasaran getok tular terhadap loyalitas konsumen: keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 1–11.

Widyastuti, V. A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 1, Issue 2).

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.

Zaenal, A. F. (2018). *The Influence of Electronic Words of Mouth On Tourist Visit Intention to Makassar City (Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar)*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/C6AF7>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.