

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIK-TOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI SURABAYA)**

**Muhammad Nurul Anwar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : nurulanwar218@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tik-Tok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya pengguna aplikasi TikTok. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu umur responden minimal 17 tahun, pengguna/pemakai aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop minimal 2 kali dan diperoleh sampel penelitian berjumlah 100 responden. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

**Kata kunci** : *Content marketing*, *Influencer marketing*, *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat sejak beberapa dekade terakhir. Salah satu perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi adalah perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, yang telah memberikan dampak positif terhadap kemudahan akses informasi dan komunikasi. Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin masif, menurut Kemp (2023) melaporkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023. Berdasarkan data terbaru kependudukan Semester I (per Juni) tahun 2022 disebutkan jumlah penduduk Indonesia 2022 tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa (dukcapil.kemendagri.go.id, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 60,6% masyarakat Indonesia yang memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Hal inilah yang membuat banyak perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media dalam menjual produk atau jasa mereka melalui platform *e-commerce* atau perdagangan online. Salah satu platform yang sedang disenangi oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang diluncurkan oleh Tiktok pada tahun 2021, di mana para pengguna dapat melakukan jual beli produk secara langsung melalui aplikasi. Pertumbuhan TikTok Shop mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya di Asia Tenggara. Menurut Laporan Osawa (2023) nilai belanja *e-commerce* di TikTok melonjak 4 kali lipat sepanjang 2022. Nilai barang yang dibeli atau GMV (*Gross Merchandais Value*) di Asia Tenggara tercatat melampaui Rp. 68 Triliun. TikTok Shop dinilai cepat dalam menggaet para konsumennya, bahkan berdasarkan riset yang dilakukan oleh TikTok sendiri, 67% responden menyatakan bahwa TikTok mendorong mereka untuk berbelanja bahkan saat mereka sedang tidak memiliki keinginan untuk berbelanja (TikTok For Business global and regional brand strategy teams, 2022).

Dilihat dari banyaknya transaksi jual beli di TikTok Shop, tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda, maka produsen harus mengikuti faktor apa saja yang melatarbelakanginya (Maharani, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Usaha dari para penjual dalam menarik perhatian konsumen memunculkan istilah *content marketing*. Menurut Content Marketing Institute (2012) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus dengan pendekatan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang menguntungkan. Dengan menggunakan *content*

*marketing*, penjual dapat menyebarkan informasi menarik dan mempromosikan produk mereka untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah adalah *influencer marketing*, yaitu jenis pemasaran di mana fokus menggunakan individu yang berpengaruh untuk menyebarkan informasi tentang merek atau produk tertentu kepada audiens yang mereka miliki melalui media sosial (Kontra, 2019: 2). Tujuan dari *influencer marketing* adalah agar perusahaan atau merek dapat memperluas jangkauan target audiens dan membangun hubungan lebih dalam dengan mereka yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebelum membeli suatu produk, calon konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan tentang produk. Mudahnya akses media sosial menjadikan *electronic word of mouth* (eWOM) berfungsi sebagai informasi bagi konsumen lain sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, ulasan atau review dari konsumen lain yang telah membeli lebih dipercaya dari pada *brand* itu sendiri. Berdasarkan data yang dirilis Matter (2020), 61% orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, anggota keluarga, atau influencer di platform media sosial. Itu artinya konsumen sering bergantung pada pengaruh informasi positif atau negatif dari eWOM untuk informasi produk yang ingin mereka beli. Komunikasi *electronic word of mouth* erat pengaruhnya dengan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih tertarik dengan saran dari seseorang yang telah memiliki pengalaman lebih dahulu terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok. Ini akan menjadi sebuah perbedaan dengan penelitian lain yang belum meneliti keempat variabel itu secara serentak pada TikTok Shop.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

4. Apakah *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 34) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

#### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016: 179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### ***Content Marketing***

Suatu produk atau jasa akan dengan mudah dikenal secara luas jika perusahaan mampu memberikan informasi berharga melalui konten yang menarik kepada target audiens mereka. Menurut Pulizzi (2014: 5) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.

#### ***Influencer Marketing***

*Influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang populer dan banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir berkat penggunaan media sosial yang semakin banyak di kalangan konsumen. Menurut Diamond (2019: 472). *influencer marketing* adalah ilmu dan seni untuk menggunakan orang yang memiliki pengaruh secara online untuk berbagai informasi merek kepada audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori

#### ***Electronic Word of Mouth (eWOM)***

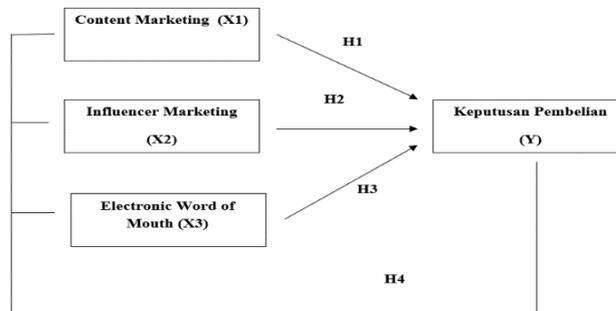
Menurut Ismagilova et al. (2017: 18) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah proses pertukaran informasi secara dinamis dan berkelanjutan yang dibuat oleh pelanggan, baik itu antara pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016: 195) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen telah melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

H2. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

H3. *Electronic Word of Mount* (X3) berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

H4. *Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mount* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Supranto & Limakrisna, 2019: 3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Untuk memperoleh datanya peneliti akan menggunakan instrumen yang berupa angket atau kuesioner yang akan disebar ke pengguna TikTok di Surabaya yang bertujuan untuk memperoleh respons data tentang variabel yang diteliti yaitu *content marketing, influencer marketing, dan electronic word of mout* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April-Mei 2023.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penenelitian ini adalah data kuantitatif. Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer

merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau sumber aslinya. Maka data primer penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang akan disebarakan kepada masyarakat Surabaya.

### **Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di wilayah Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sedangkan untuk sampel, peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang peneliti tentukan yaitu : (1) umur responden minimal 17 tahun, (2) responden pengguna/pemakai aplikasi TikTok, (3) reponden pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop minimal 2 kali. Dalam menentukan jumlah responden. penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dengan hasil perhitungan 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 0,195. Setiap variabel dari *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan pada peneltian ini dinyatakan valid sebagai alat untuk pengukuran variabel.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika cronbach's alfa  $> 0,70$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

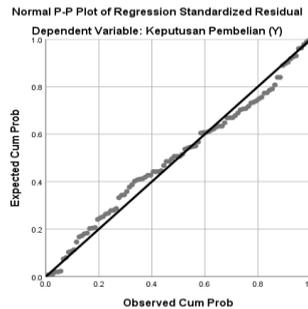
Variabel	Nilai Cronbach's Alfa	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,822	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,862	Reliabel
E-WOM (X3)	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

*Sumber: Data diolah SPSS 2023*

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap tiap variable lebih besar dari 0.70, yang artinya bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui dalam model regresi didistribusikan secara normal atau tidak



**Gambar 1. Grafik Normalitas P-P Plot**

*Sumber: Data diolah SPSS 2023*

Dari gambar grafik 1 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi didistribusikan secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independent atau tidak. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content Marketing (X1)	0,201	4,980
Influencer Marketing (X2)	0,211	4,740
E-WOM (X3)	0,265	3,767

*Sumber: Data diolah SPSS 2023*

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independent penelitian tidak ada gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig
Content Marketing (X1)	0,981
Influencer Marketing (X2)	0,912
E-WOM (X3)	0,589

*Sumber: Data diolah SPSS 2023*

Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa nilai Sig dari tiap variabel menunjukkan lebih besar dari 0,05 atau Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	3,031	1,703		1,780	0,078
	Content Marketing (X1)	0,535	0,104	0,423	5,133	0,000
	Influencer Marketing (X2)	0,261	0,106	0,198	2,461	0,016
	E-WOM (X3)	0,579	0,114	0,363	5,061	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data diolah SPSS 2023*

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel 5 diatas maka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,031 + 0,535X1 + 0,261X2 + 0,579X3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta 3,031 mengartikan bahwa apabila variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of*

*mouth* (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 3,031.

2. Nilai koefisien *content marketing* (X1) menunjukkan angka sebesar 0,535, yang artinya apabila variabel *content marketing* (X1) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,535.
3. Nilai koefisien *influencer marketing* (X2) menunjukkan angka sebesar 0,261, yang artinya apabila variabel *influencer marketing* (X2) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,261.
4. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X3) menunjukkan angka sebesar 0,579, yang artinya apabila variabel *electronic word of mouth* (X3) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,579. Den

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh sendiri-sendiri dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka dapat dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)**

No.	Variabel	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	sig
1	Content Marketing (X1)	5,133	1,988	0,000
2	Influencer Marketing (X2)	2,461	1,988	0,016
3	E-WOM (X3)	5,061	1,988	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan :

1. Variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa memiliki nilai  $t_{\text{hitung}} 5,133 > t_{\text{tabel}} 1,988$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,016 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa memiliki nilai  $t_{\text{hitung}} 2,461 > t_{\text{tabel}} 1,988$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *influencer marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- Variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa memiliki nilai  $t_{hitung} 5,061 > t_{tabel} 1,988$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05 dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2807,944	3	935,981	212,514	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422,816	96	4,404		
	Total	3230,760	99			

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa memiliki nilai  $F_{hitung} 212,514 > F_{tabel} 2,70$ , sehingga variabel independent yang terdiri dari *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui hasil atau hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square
.932 <sup>a</sup>	0,869

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0,869 sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *content*

*marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 86,9% dan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## **Pembahasan Hasil Temuan Penelitian**

### **Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial variabel *content marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti semakin kuat *content marketing*, maka menyebabkan semakin tingginya juga keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram dan TikTok.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial variabel *influencer marketing* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ , yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti semakin kuat *influencer marketing*, maka menyebabkan semakin tingginya juga keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Hasil penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Yodi et al. (2020) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Erigo.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial variabel *electronic word of mouth* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti semakin kuat *electronic word of mouth*, maka menyebabkan semakin tingginya juga keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiska et al. (2022) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Hasil penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop

### **Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

### ***Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dari variabel lainnya yaitu sebesar 57,9%, hal ini karena orang cenderung lebih mempercayai ulasan atau *review* dari teman, anggota keluarga, atau konsumen lain yang sudah membeli dan menggunakan suatu produk dari pada merek itu sendiri. Selain itu *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui 3 hal yaitu, kualitas informasi, banyaknya ulasan suatu produk dari konsumen lain, dan kemampuan pemberi informasi.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
2. Variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

### **Saran**

1. Sarana bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mencoba dan mengkaji variabel independent lain diantaranya *user experience*, *brand awareness*, dan daya tarik *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada TikTok Shop.

2. Selain itu saran bagi pelaku bisnis, hal utama yang harus diperhatikan adalah konten pemasaran seperti video pendek yang menarik perlu diperhatikan untuk menciptakan kesadaran merek bagi konsumen. Penggunaan *influencer* yang tepat dan relevan dapat memperluas jangkauan produk yang dipromosikan dan meningkatkan kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Hendrayanti, H., & Christianingrum. (2022). The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 31(2), 59–66. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/51396>
- Content Marketing Institute. (2012, September 27). What is Content Marketing? Retrieved March 19, 2023, from [contentmarketinginstitute.com](https://contentmarketinginstitute.com) website: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All in One for dummies* (6th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- dukcapil.kemendagri.go.id. (2022, August 31). Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan. Retrieved March 8, 2023, from [dukcapil.kemendagri.go.id/](https://dukcapil.kemendagri.go.id/) website: <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *SPRINGER BRIEFS IN BUSINESS Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer Nature. Retrieved from <http://www.springer.com/series/8860>
- Kemp, S. (2023, February 9). Digital 2023: Indonesia. Retrieved March 8, 2023, from [datareportal.com](https://datareportal.com) website: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kontra Agency - Result-oriented marketing & technology agency. (2019). *Influencer Marketing Guide*. Zagreb . Retrieved from <https://kontra.agency/ebooks/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th edition* (17th ed.; L. Albelli, S. Jackson, I. Sinha, & D. Luiz, Eds.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.; S. Wall, M. Gaffney, Adams. Elisa, S. Jackson, & S. Ukil, Eds.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. Retrieved from

<http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>

- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043>.
- Matter. (2020, May 26). Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. Retrieved March 8, 2023, from [matternow.com](http://matternow.com) website:  
<https://www.matternow.com/blog/matter-survey-reveals-consumers-find-influencers-more-helpful-and-trustworthy-than-brands-during-the-pandemic/>
- Osawa, J. (2023, January 9). TikTok Parent ByteDance's E-Commerce Volume Surged in 2022, Internal Data Show. Retrieved March 8, 2023, from [theinformation.com](http://theinformation.com) website: <https://www.theinformation.com/articles/tiktok-parent-bytedances-e-commerce-volume-surged-in-2022-internal-data-show>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (5th ed.)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- TikTok For Business global and regional brand strategy teams. (2022, February 28). TikTok What's Next Report 2022. Retrieved March 8, 2023, from [TikTok.com](http://TikTok.com) website: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara* , 6(2), 153–162.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)* , 1(2), 2721–3021.  
<https://doi.org/10.38035/DIJEFA>