

Pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z

Fadhilah^{1*}, Galih Ginanjar Saputra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.

*Email: fadhilah@untirta.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen, khususnya bagi para konsumen muda. Terlebih lagi pada era pandemi Covid-19 saat ini, berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah guna meminimalisir penyebaran virus sangat memicu perubahan masyarakat dalam menggunakan internet. Salah satu media sosial yang sedang populer di masa pandemi ini yaitu Tiktok, dimana sebagian besar penggunaannya adalah remaja atau generasi Z. Perkembangan ini menjadikan banyak perusahaan mulai melirik Tiktok sebagai platform untuk alat pemasarannya namun tentunya para pelaku bisnis harus mengetahui karakteristik dari Tiktok dan juga para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%, *E-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%, secara simultan *Content Marketing* dan *E-WoM* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besamya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.

Kata Kunci: *Content marketing*; *electronic word of mouth*; keputusan pembelian; generasi z

The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions

Abstract

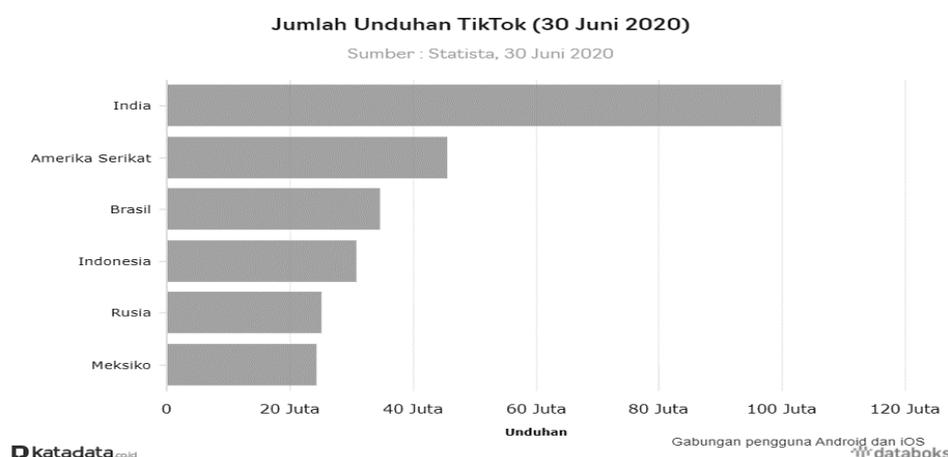
The very rapid development of digital technology has made social media one of the most influential media in the purchasing decision process for consumers, especially for young consumers. Moreover, in the current Covid-19 pandemic era, various policies implemented by the government to minimize the spread of the virus have greatly triggered changes in society in using the internet. One of the social media that is currently popular during this pandemic is TikTok, where most of the users are teenagers or generation Z. This development has made many companies start to look at TikTok as a platform for their marketing tools, but of course business people must know the characteristics of TikTok and also the users. This study aims to determine the effect of Content Marketing and E-WoM on TikTok social media on Generation Z purchasing decisions. The method used in this research is quantitative descriptive method, with the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that Content Marketing has an effect on purchasing decisions with Effective Contribution (SE), which is 19.71%, and Relative Contribution (SR), which is 50.40%, E-WoM has an effect on purchasing decisions with Effective Contribution (SE), which is equal to 19.36% and the Relative Contribution (SR) of 49.51%, simultaneously content marketing and E-WoM on Tiktok social media have an effect on the purchasing decisions of Generation Z consumers with the amount of influence that is 39.1%.

Keywords: *Content marketing*; *electronic word of mouth*; purchasing decisions; generation z

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1995-2010, rentang umur mereka adalah 10-26 tahun pada tahun 2020) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Menurut laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai mobile generation yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten-konten yang bersifat micro-storytelling, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam Tiktok.

Indonesia menempati peringkat ke-empat sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunaannya adalah remaja atau Generasi Z. Berikut merupakan data statistik jumlah unduhan Tiktok berdasarkan katadata (databoks) per Juni 2020:



Gambar 1. Jumlah unduhan tiktok

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia sejak pandemi. Tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Adapun yang menyebabkan Tiktok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena Tiktok adalah platform yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunaannya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi platform hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna. Fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, kemudian dapat dengan mudah juga menyebarkan video pengguna lainnya. Selain itu, Tiktok juga memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan rupiah bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak like pada videonya.

Modularitas lain yang dianggap sebagai faktor keberhasilan Tiktok adalah konten kustomisasi yang dapat diputuskan menggunakan algoritme berbeda, konten yang direkomendasikan oleh Tiktok untuk setiap pengguna didasarkan pada preferensi dan interaksi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah suka, bagikan, atau komentar mereka secara spesifik onten yang dianalisis dan difilter Tiktok menggunakan algoritme Kecerdasan Buatan dan disediakan secara otomatis kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka (Wang, 2019).

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

memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

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

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

Selanjutnya konsumen diberi opsi untuk menanggapi konten ini satu per satu dan secara pribadi, serta membagikannya kepada anggota lain dengan minat yang sama. Digital memungkinkan pemasar untuk membuat konten yang kaya dan menarik. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen yang tinggi di internet bermanfaat bagi organisasi. Lebih mudah memengaruhi persepsi dan perilaku audiens yang terlibat dibandingkan dengan mereka yang tidak memperhatikan konten. Seiring perkembangan pasar, pesan merek yang terstandarisasi dan tidak fleksibel tidak dapat lagi memengaruhi pelanggan karena pelanggan menyadari bahwa mereka adalah individu unik dengan tuntutan yang berbeda. Pesan yang dipersonalisasi membuat perusahaan menonjol dari banyak pesaing di pasar karena kontennya relevan dengan audiens (O'Reilly, 2014).

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

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

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

User Generated Content (UGC) merupakan salah satu bentuk E-WoM yang dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pencarian sebuah produk atau jasa. Konten yang dibuat pengguna mengacu pada informasi dan materi yang diproduksi dan diposting oleh pengguna Internet (Lynchster, 2006). Konten yang digunakan dapat diproduksi secara individual atau kolaboratif, dimodifikasi, dibagikan, dan dikonsumsi (Kaplan Haenlein, 2010). Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen sangat bergantung pada UGC untuk proses pengambilan keputusan pembelian (Riegner, 2007; MacKinnon, 2012)

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

mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu; (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian/evaluasi, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Kehadiran platform Tiktok menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi para pelaku bisnis yang memiliki target pasar anak muda khususnya Generasi Z. Pelaku bisnis harus selalu up-to-date dengan perkembangan zaman, khususnya perkembangan media sosial. Sehingga para pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

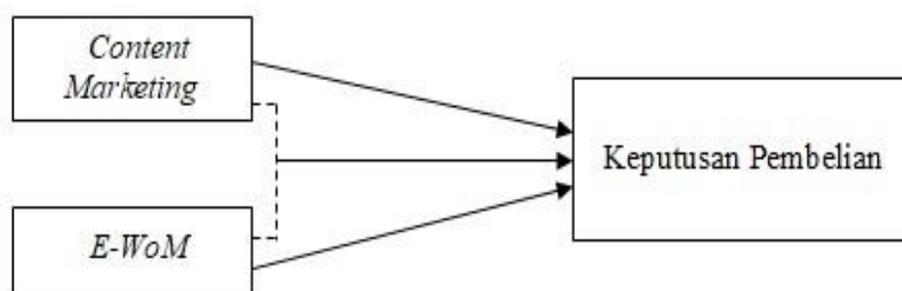
Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan lebih memahami karakteristik media sosial Tiktok sebagai media baru dalam pemasaran dengan target pasar konsumen Generasi Z. Maka, Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis platform Tiktok sebagai media baru dalam kegiatan pemasaran. Dimana penelitian mengenai media sosial Tiktok ini masih sedikit dan belum ada yang mengangkat variabel *content marketing* dan *E-WoM* pada media sosial Tiktok sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif ini menggambarkan atau mendeskripsikan suatu objek sehingga pembaca seakan mengetahui atau berada pada situasi yang penulis alami. Dalam penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis tentang pengaruh *content marketing* dan *E-WoM* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Indonesia tanpa ditentukan tempatnya, karena pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google formulir kepada pengguna media sosial tiktok di Indonesia. Sedangkan kriteria khusus respondennya adalah sebagai berikut; (1) Responden lahir pada tahun 1996-2010, dengan rentang usia 11-26 tahun, (2) Responden merupakan pengguna Tiktok di Indonesia, (3) Responden pernah melakukan pembelian produk/jasa setelah melihat konten Tiktok.

Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel *content marketing* (X_1), variabel *E-WoM* (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1. Profil responden

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

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa kategori produk kecantikan dan kesehatan paling banyak diminati oleh para responden yang merupakan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan laporan dari lokadata.id (2020) bahwa produk *skincare* mengalami peningkatan di masa pandemi ini, begitupun dengan produk kesehatan yang memang menjadi kebutuhan utama para konsumen di era Covid-19. Selanjutnya, data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis serta mengukur besarnya pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel.

Pengujian hipotesis

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

Tabel 2. Uji regresi linier berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 4,315 artinya jika variabel *Content Marketing* (X_1) dan *E-WoM* (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,315. Kemudian, *Content Marketing* (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,260, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Content Marketing* (X_1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 26,0%. Selanjutnya, *E-WoM* (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,367, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *E-WoM* (X_2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 36,7%.

Tabel 3. Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
EWOM (X ₂)	,367	,095	,349	3,847	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

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

Berdasarkan Tabel 3. diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *Content Marketing* (X₁) adalah sebesar 0,000. Nilai sig. < probabilitas 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,901 > t_{tabel} 1,983$ maka dapat disimpulkan H₁ atau hipotesis pertama diterima artinya *Content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Selanjutnya nilai signifikansi (sig.) variabel *E-WoM* (X₂) adalah sebesar 0,000. Nilai sig. < probabilitas 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,847 > t_{tabel} 1,983$ maka dapat disimpulkan H₂ atau hipotesis kedua diterima artinya *E-WoM* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Tabel 4. Uji F

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

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

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai signifikansi (sig.) adalah sebesar 0,000. Nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 35,886 > F_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan H₃ atau hipotesis ketiga diterima artinya secara simultan *Content Marketing* dan *E-WoM* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z.

Tabel 5. Ringkasan hasil analisis regresi dan korelasi

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

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) antara lain *Content Marketing* dan *E-WoM* terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 5. diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,391 atau sama dengan 39,1% artinya secara simultan *Content Marketing* dan *E-WoM* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z sebesar 39,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tahapan selanjutnya yaitu menghitung pengaruh yang diberikan masing-masing variabel X yaitu *Content Marketing* dan *E-WoM* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan menghitung sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR), dimana syarat untuk menghitung SE dan SR adalah dengan memiliki hasil analisis korelasi dan regresi Berdasarkan Tabel 5. besarnya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu $SE(X_1)\% = \text{Beta } X_1 \times r_{xy} \times 100\% = 19,71\%$ dan sumbangan relatif (SR) yaitu $SR(X_1)\% = SE(X_1)\% / R^2 = 50,40\%$, kemudian besarnya pengaruh *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu $SE(X_2)\% = \text{Beta } X_2 \times r_{xy} \times 100\% = 19,36\%$ dan sumbangan relatif (SR) yaitu $SR(X_2)\% = SE(X_2)\% / R^2 = 49,51\%$.

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

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

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

Pengaruh *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian

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

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

SIMPULAN

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

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

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti merekomendasikan apabila para pelaku usaha menggunakan media sosial Tiktok sebagai platform untuk alat pemasaran salah satu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam hal pembuatan konten pemasaran, salah satunya konten video yang menarik, hal ini menjadi penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi

Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, kemudian untuk menciptakan pemasaran *electronic word of mouth*, ketersediaan informasi yang bersifat informatif dan ketersediaan *review* yang bersifat positif merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge, MA: MIT Press
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth, Pearson Education, Inc.
- Mikhael, Abraham (2019) *Use of Tiktok for Gratifications and Self-Expression among Urban Generation Z*. Binus University
- Milhinhos, P. R. V. (2016). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content (Doctoral dissertation)*.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy --TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology)*.
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans. *Marketing Week (Online Edition)*, 3.
- Raharjo, Sahid. (2018). *Olah Data Statistik dengan SPSS*. Diakses pada www.spssindonesia.com
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 159-69.
- Sensor Tower. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. Diakses pada 10 April 2021, dari <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Seymour, C. (2014). All Content Is Personal. *Econtent*, 37(6), 20-25.
- Singh, M. (2020). *TikTok tops 2 billion downloads*. Diakses pada 25 April 2021, dari <https://techcrunch.com/2020/04/29/tiktok-tops-2-billion-downloads/>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634-639.