

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI
TIKTOK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KECAMATAN LOWOKWARU
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

WIDYA MIRANDA PUTRI HARTANTO

22101081114

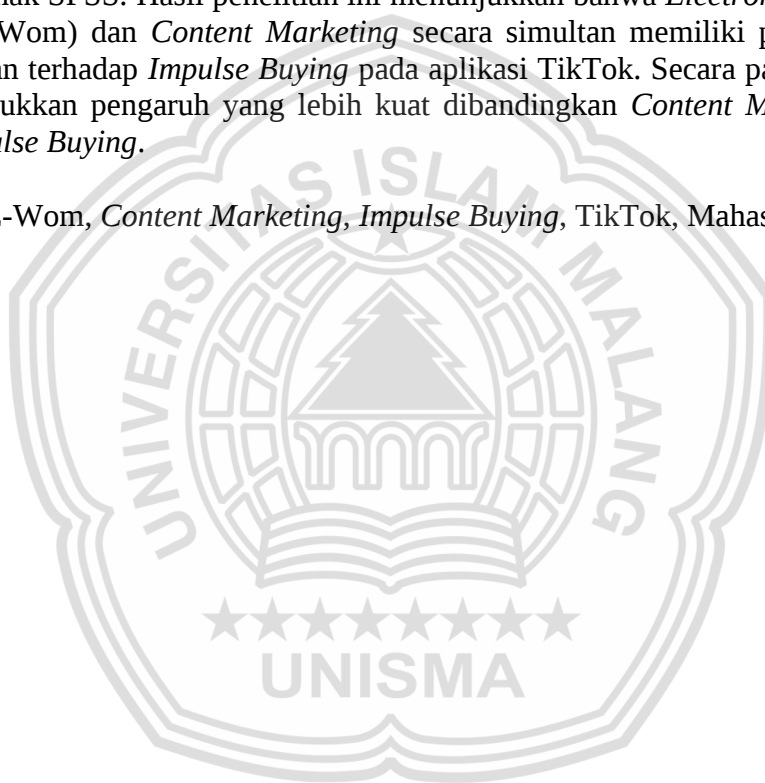


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini mempelajari mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok, dengan fokus pada mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, impulsivitas berbelanja di kalangan generasi Z semakin meningkat. Melalui pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 110 responden mahasiswa di Kota Malang kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Content Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok. Secara parsial, E-Wom menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*.

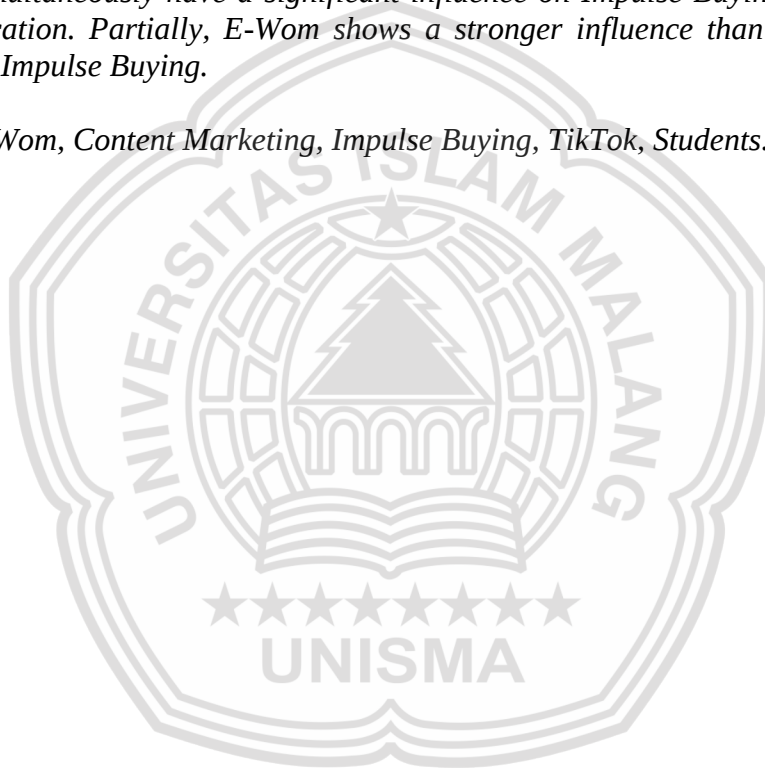
Kata Kunci: E-Wom, *Content Marketing*, *Impulse Buying*, TikTok, Mahasiswa.



ABSTRACT

This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Content Marketing on Impulse Buying on the TikTok application with a focus on students in Lowokwaru District, Malang. This study aims to determine the influence of E-Wom and Content Marketing on Impulse Buying, along with the development of technology and the increasing use of social media, impulsive shopping among generation Z is increasing. Through a quantitative approach, by collecting data using a questionnaire distributed to 110 student respondents in Malang City, then the collected data was analyzed using SPSS software. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Content Marketing simultaneously have a significant influence on Impulse Buying on the TikTok application. Partially, E-Wom shows a stronger influence than Content Marketing on Impulse Buying.

Keywords: E-Wom, Content Marketing, Impulse Buying, TikTok, Students.



BAB 1

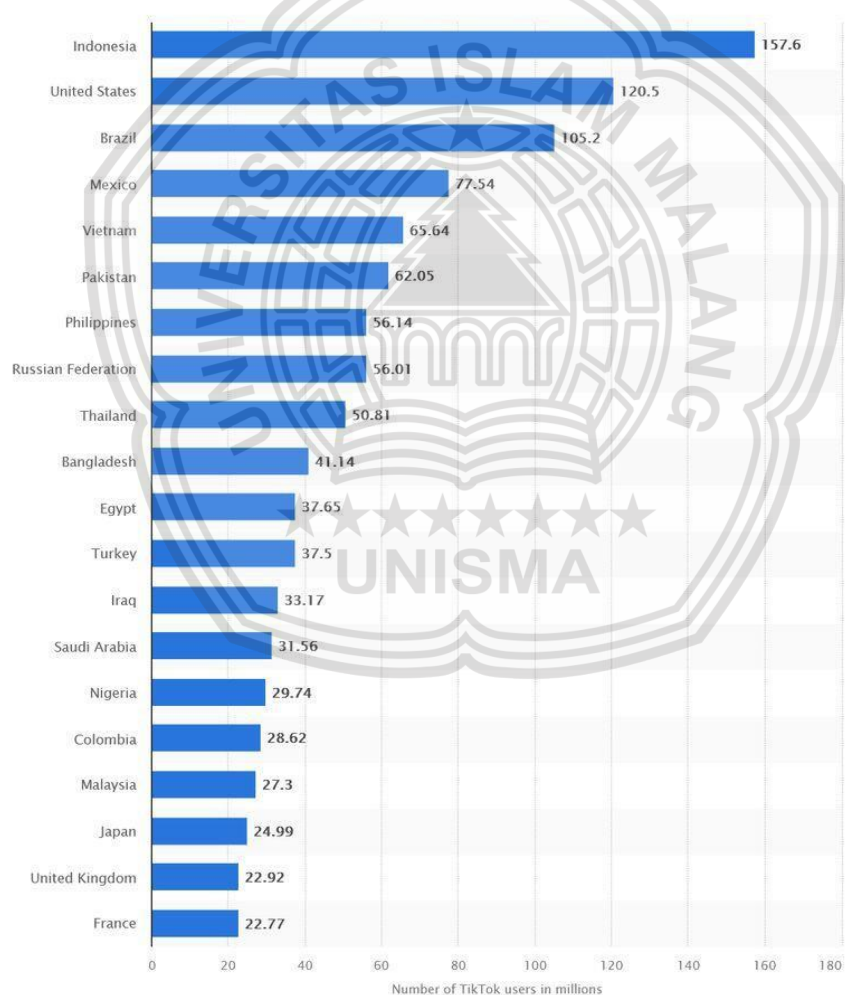
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring berjalannya pesaingan dimasa sekarang terutama pesaing yang berasal dari pasar modern atau *online shop* membuat sebagian perusahaan dituntut agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen agar mencapai targetnya. Keputusan yang dibuat oleh konsumen merupakan pembelian yang terencana maupun pembelian tanpa perencanaan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya keinginan dari pihak konsumen untuk melakukan transaksi baik berupa produk maupun jasa. *Impulse Buying* banyak terjadi dikalangan generasi Z karena sering terpapar media digital, apalagi dengan adanya beberapa *e-commerce* pengguna dimudahkan untuk melakukan belanja yang dipicu dari promo yang ditawarkan. Perilaku konsumen yang tidak terkendali merupakan pembelian *impulse* yaitu ketika pelanggan membeli produk maupun jasa secara tiba-tiba. Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh salah satu mahasiswa ketika mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan atau pengetahuan sebelumnya, bertindak secara spontan, dan melakukan tindakan pembelian secara impulsif.

Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop, yang merupakan platform yang sangat berguna bagi para pelaku usaha yang lebih cermat dalam hal menaikkan harga atau menjual barang. TikTok Shop menarik pelanggan melalui konten video yang ditayangkan melalui live shopping dan video pendek, menawarkan produk dengan harga yang sangat kompetitif bagi

seluruh pengguna TikTok *shop*. Menurut Widiastuti (2022), harga merupakan metrik yang digunakan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas. Penawaran harga yang menarik ditujukan untuk menarik pembeli melalui promosi yang terus-menerus dijalankan oleh penjual dan pengecer.



Gambar 1.1 Data Audiens TikTok 2024

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7575343/indonesia-nomor-satu-pengguna-TikTok-sedunia-kalahkan-amerika>

Data diatas menunjukkan bahwa negara terbanyak yang mengunduh TikTok yaitu Indonesia dan sebagian besar pengguna berusia dibawah 30 tahun uang dinamakan generasi Z. Generasi Z menjadi pengguna aktif dalam media sosial TikTok, mudah terpengaruh oleh konten yang menarik. Generasi tersebut dikategorikan sebagai generasi *mobile* karena lebih sering terpapar internet dibandingkan generasi lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* salah satunya adalah E-Wom. E-Wom merupakan salah satu pengaruh besar terhadap *Impulse Buying*, temuan ini merupakan hasil penelitian (Gorga *et al.*, 2021). E-Wom mempengaruhi perilaku konsumen melalui *platform* digital, konten, dan jenis ulasan online. E-Wom adalah jenis komunikasi sosial yang digunakan orang secara online untuk mengetahui produk dan layanan serta mendapatkan umpan balik dari orang lain tentang pembelian *online* tersebut (Suwatno & priansa, 2022). Ada dua cara untuk mendefinisikan E-Wom, yaitu seni dan ilmu untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen kepada pemasar. Mohamad gadhafi, (2015) memberikan nasihat kepada konsumen tentang cara berkomunikasi mengenai barang dan jasa serta cara mempermudah komunikasi. Tanriady & septiana, (2022) ulasan pengguna lain atau E-Wom yang bersifat positif seringkali menstimulus calon pembeli untuk melakukan pembelian tak terencana atau *Impulse Buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan *Impulse Buying* adalah promosi, display, dan situasi toko (Fairuz herdiana *et al.*, 2023). Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat konten di aplikasi TikTok dan ini menjadi erat kaitannya dengan *Content Marketing* karena algoritma

TikTok bekerja melalui konten yang di sukai dan tidak di sukai oleh audiens. Konten yang di sukai audiens artinya konten yang mampu membuat audiens penasaran, dan mampu melibatkan penonton banyak dalam sebuah interaksi mencakup *like*, *comment*, *share*, dan *save*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmaningsih & sari, (2022) meneliti “ Pengaruh E-Wom di Sosial Media TikTok terhadap Pembelian Implusif Produk Kosmetik di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan E-Wom di Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Penelitian Fairuz herdiana *et al.*, (2023) meneliti “Pengaruh E-Wom dan Potongan Harga terhadap Perilaku *Impulse Buying*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi shopee. Penelitian Agustina *et al.*, (2024) meneliti “ Pengaruh FOMO, Sales Promotion, dan E-Wom terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Situs Online Shop” hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel E-Wom tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, menarik, dan relevan dengan melibatkan target audiens sehingga mendorong mereka untuk mencapai tujuan pemasaran (Wardhana, 2025). TikTok menggunakan *Content Marketing* untuk meningkatkan pembelian yang mencakup foto, video unggulan produk, poster, untuk memberi tahu konsumen mengenai produk mereka. Rumondang *et al.*, (2020) mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial perilaku bisnis dapat

mengenalkan produk atau layanan yang mereka punya agar pengguna media sosial tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus terhadap pengaruh E-Wom dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa Kota Malang. Dengan memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai hubungan antara *Content Marketing* yang dibuat TikTok di media sosial, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih efisiensi mengenai efektivitas tentang *Content Marketing*.

Penelitian Lailiawati, (2022) meneliti “Pengaruh *Content Marketing*, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing, memiliki pengaruh besar terhadap *Impulse Buying*. Penelitian (Nathania grace edwin & zumrotul fitriyah, 2024) meneliti “Pengaruh sales promotion, *Content Marketing*, dan shopping lifestyle terhadap keputusan *Impulse Buying* pada e-commerce”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Content Marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Penelitian Fairuz herdiana *et al.*, (2023) meneliti “Pengaruh Faktor-Faktor *Digital Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen” Hasil penelitian ini menunjukkan *Content Marketing* dan social media marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulsif buying di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang berbeda, maka akan dilakukan penelitian kembali untuk mendapatkan hasil yang konsisten dan menganalisa variabel E-Wom dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa di Kota Malang, dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi TikTok” (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam kajian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth & Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
3. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth & Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk menganalisis apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dengan memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh E-Wom dan *Content Marketing* terhadap perilaku pembelian impulse konsumen di era digital.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan TikTok di Indonesia mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi mahasiswa di Kec Lowokwaru terhadap pengaruh E-Wom dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok Shop, sehingga perusahaan dapat meningkatkan fitur-fitur kemudahan dalam platform TikTok dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menemukan keunggulan kompetitifnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap impluse buying pada Aplikasi Tiktok.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap impluse buying pada Aplikasi Tiktok.
3. *Content Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap impluse buying pada Aplikasi Tiktok.

5.2 Keterbatasan

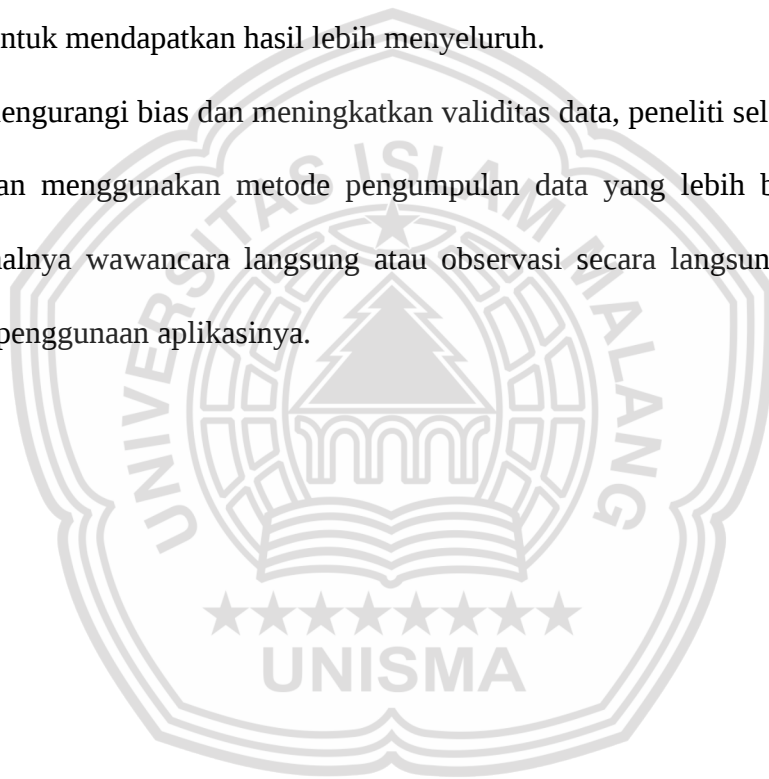
Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* saja yang dimana Impluse Buying tidak hanya dipengaruhi oleh 2 variabel tersebut.
2. Dalam penelitian ini, memanfaatkan data dari pengguna TikTok secara online melalui kuesioner, sehingga ada kemungkinan bias responden karena tidak semua menjawab dengan sesuai kondisi kenyataan atau memahami pertanyaan dengan baik.

5.3 Saran

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian, rekomendasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mempertimbangkan pemilihan variabel lain seperti *live streaming* Novianti, (2024), *shopping lifestyle* Edwin & Fitriyah, (2024), *sales promotion* Tanriady & Septiana, (2022) yang dapat mempengaruhi impluse buying untuk mendapatkan hasil lebih menyeluruh.
2. Untuk mengurangi bias dan meningkatkan validitas data, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti halnya wawancara langsung atau observasi secara langsung dalam konteks penggunaan aplikasinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z. *Indo Fintech Intellectualls*, 725-733.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *IFI JEB*, 1-9.
- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Arifa, R. N., Juma'i, & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop. *Journal Of Trends Economics and Accounting Research*, 940-950.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, food quality dan servicescape terhadap niat berkunjung di pondok hijau restaurant manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37337%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37337/34473>
- A. S. Amir, "Digital Marketing Content," in *Digital Marketing Content*, Batam, Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2024, pp. 1-197.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion dan E-Wom terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/2472>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Electronic Word Of Mouth* dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce TikTok Shop. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1317-1324.

- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. www.marketeers.com
- Dumgair, P. P. (2024). Analisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*(E-Wom). *Innovative Journal Of Social Science Research*, 8965-8973.
- Elfani, R., & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth*(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop. *Surakarta Management Journal*, 70-80.
- Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Gender, Dan Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jiagabi*, 331-349.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Gorga, G., Chandra, Y. E. N., Barry, H., & Ginting, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 2, 1–9.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth*(E-WOM) Aplikasi TikTok Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 348-360.
- Lailiawati, N. (2022). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 906–915. <https://databoks.katadata.co.id>.

- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, *Content Marketing* Dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Musytari*, 1-14.
- Mudzakir, S. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta). *Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri*, 1-130.
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Mohamad Gadhafi. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya*. 1–21.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Novianti. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Tik Tok Terhadap Impulse Buying Konsumen Pm Collection Pekanbaru. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–87.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh E-Wom, Customer Rating, Dan Discount Product Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Di Kota Solo (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop). *Manajemen Dirgantara*, 201-211.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2442-2454.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>

- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Wom di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- R. A. Aziz, "E-book Digital Marketing Content," in *E-book Digital Marketing Content*, 2020, pp. 1-14.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Tasnim, A., & Simarmata, J. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Repository Local Content. https://library.itltrisakti.ac.id/catalog/index.php?p=show_detail&id=1518&keywords=
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, *Content Marketing* Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Generasi Z Universitas 17. *Musytari*, 3025-9495.
- Savitri, C., Fadilla, S. P., & Putri, T. B. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Ewom pada media sosial TikTok shop. *Jurnal Ekonomi*, 2442-2454.
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jim Greenation*, 50-58.
- Sugiarti, T., & Wati, L. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan lifestyle. Pada media sosial TikTok terhdap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang. *Universitas Bung Hatta*, 1-10.
- Sugiarti, T., & Wati, L. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Lifestyle. *Universitas Bung Hatta*, 1-4.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. PT Alfabet.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- S. M. Yustina Chrismadani, "Buku Referensi Konsep dan Praktek E-Word of Mouth (E-Wom)," in *Buku Referensi Konsep dan Praktek E-Word of Mouth (E-Wom)*, Jawa Tengah, CV Eureka Media Aksara, 2023, pp. 1-32.

Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

