

Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Subang

Alda Agustin^{1*}, Siti Titta Partini², Agnia Nurul Huda³

^{*1,2,3}Universitas Mandiri, Jalan Marsinu Nomor 5, Dangdeur, Tegallalapa, Kabupaten Subang, Jawa Barat. 41211

agustinalda66@gmail.com^{1*}

tittasiti25@gmail.com²

gyaagnia1994@gmail.com³

*Corresponding Author

Diterima : 21 Oktober 2026; Direvisi : 22 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Pertumbuhan social commerce melalui platform TikTok di Kabupaten Subang telah mengubah pola belanja Generasi Z. Keterbatasan akses terhadap ritel fisik mendorong konsumen semakin mengandalkan informasi digital dalam memilih produk fashion, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan validasi sosial yang dapat mengurangi ketidakpastian pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Subang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kabupaten Subang yang menggunakan platform TikTok dan pernah terpapar konten pemasaran produk fashion. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Karakteristik utama responden didominasi perempuan sebesar 69 persen, kelompok usia 20–24 tahun sebesar 83 persen, dan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebesar 80 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 10,899 dan signifikansi kurang dari 0,001. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 11,466 dan signifikansi kurang dari 0,001. Model regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,731 + 0,612X_1 + 0,719X_2$ dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,435 untuk Content Marketing dan 0,481 untuk Electronic word of mouth, sehingga Electronic word of mouth merupakan variabel yang relatif lebih kuat memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 105,856, R Square sebesar 0,686, dan Adjusted R Square sebesar 0,679, sehingga kedua variabel mampu menjelaskan 67,9 persen variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing; Electronic word of mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian

The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Fashion Product Purchase Decisions on TikTok Shop in Subang Regency

Abstract

The rapid growth of social commerce through TikTok has changed the shopping behavior of Generation Z in Subang Regency. Limited access to physical retail has encouraged consumers to rely heavily on digital information when purchasing fashion products, creating uncertainty that requires effective marketing strategies and social validation. This study aims to examine the influence of Content Marketing and Electronic word of mouth on purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop in Subang Regency. The study uses a descriptive and verificative method with a quantitative approach. The population consists of Generation Z consumers in Subang Regency who use TikTok and have been exposed to fashion marketing content. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling using the Lemeshow formula because the exact population size was unknown. Most respondents are female (69 percent), aged 20–24 years (83 percent), and hold a senior high school qualification (80 percent). The results show that Content Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value of 10.899 and a significance value below 0.001. Electronic word of mouth also has a positive and significant effect, with a t -value of 11.466 and a significance value below 0.001. The multiple regression model produces standardized beta coefficients of 0.435 for Content Marketing and 0.481 for Electronic word of mouth, indicating that Electronic word of mouth is the relatively stronger predictor. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions, with an F -value of 105.856, an R Square of 0.686, and an Adjusted R Square of 0.679,

doi: <http://dx.doi.org/10.69533>

Copyright © 2025 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

explaining 67.9 percent of the variation in purchasing decisions. The study concludes that Content Marketing and Electronic word of mouth are important factors influencing fashion purchasing decisions among Generation Z on TikTok Shop in Subang Regency.

Keywords: Content Marketing; Electronic word of mouth (E-WOM); Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Perubahan tersebut mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara konvensional menuju pembelian melalui *platform* digital. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan perdagangan yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi. Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas tersebut adalah TikTok. *Platform* yang pada awalnya dikenal sebagai media berbagi video pendek kini berkembang menjadi bagian dari social commerce melalui integrasi konten, interaksi pengguna, dan aktivitas pembelian dalam satu ekosistem digital. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang potensial bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk sekaligus memengaruhi perilaku konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Perkembangan TikTok menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z tidak hanya menggunakan media sosial untuk memperoleh hiburan, tetapi juga memanfaatkannya untuk mencari informasi, mengikuti perkembangan tren, menemukan rekomendasi produk, serta mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut terlihat pada produk *fashion* yang memiliki keterkaitan erat dengan tren, gaya hidup, dan preferensi visual konsumen. Konten video pendek yang menampilkan produk, gaya berpakaian, ulasan, maupun rekomendasi dapat menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu ruang digital yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya di kalangan Generasi Z (Adilla, P., & Hendratmoko, 2023).

Dalam proses pembelian produk *fashion* secara daring, konsumen menghadapi keterbatasan untuk melihat dan menilai produk secara langsung. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian mengenai kualitas, bahan, ukuran, kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan, serta pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital menjadi penting dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian tersebut. Salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha adalah *Content Marketing*. (Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, 2022). *Content Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penyediaan konten yang relevan, berkualitas, dan memiliki nilai bagi audiens. Pada *platform* TikTok, *Content Marketing* dapat diwujudkan melalui video yang informatif, menarik, sesuai dengan tren, serta memberikan informasi mengenai produk *fashion* yang ditawarkan. Semakin relevan, informatif, dan bernilai suatu konten, semakin besar peluang konten tersebut menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Namun, penerapan *Content Marketing* pada produk *fashion* di TikTok tidak selalu berjalan secara optimal. Konten pemasaran dapat lebih berfokus pada daya tarik visual dan

estetika produk dibandingkan penyampaian informasi yang lengkap mengenai produk. Informasi mengenai bahan, ukuran, kualitas, maupun kondisi produk terkadang belum disampaikan secara jelas dan terperinci. Selain itu, penyajian konten yang terlalu menekankan promosi dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan kondisi produk sebenarnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik konten saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, sehingga diperlukan informasi tambahan yang dapat memperkuat keyakinan konsumen. (Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, 2025)

Selain *Content Marketing*, *Electronic word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* berupa komentar, ulasan, pengalaman, foto, maupun video dari konsumen lain dapat memberikan gambaran mengenai produk berdasarkan pengalaman pengguna. Informasi tersebut dapat menjadi bentuk validasi sosial bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, informasi yang tersebar melalui media digital tidak selalu menunjukkan pengalaman konsumen yang sebenarnya. Komentar atau ulasan yang tersedia dapat memiliki tingkat relevansi dan kredibilitas yang berbeda, sehingga konsumen tetap menghadapi kemungkinan memperoleh informasi yang kurang akurat. Dengan demikian, *Electronic word of mouth* dapat menjadi faktor yang penting dalam proses evaluasi produk, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen.

Kondisi tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaji dalam konteks Kabupaten Subang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang (2025), jumlah penduduk kelompok usia 15–29 tahun di Kabupaten Subang tercatat sebanyak 384.265 jiwa dan sebagian besar tersebar pada wilayah perdesaan, sementara aktivitas perdagangan ritel modern masih terpusat pada kawasan perkotaan kabupaten. Kabupaten Subang belum memiliki pusat perbelanjaan berskala besar sebagaimana wilayah metropolitan terdekat, sehingga ketersediaan gerai *fashion* bermerek relatif terbatas. Pada saat yang sama, laporan yang dikutip Wandira (2024) menunjukkan bahwa penjualan ritel *fashion* konvensional di Indonesia menurun sekitar 10 persen pada semester pertama tahun 2024 seiring beralihnya konsumen ke kanal penjualan digital, sedangkan We Are Social (2025) mencatat jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai 108 juta pengguna. Data tersebut memberikan gambaran bahwa ketersediaan ritel fisik yang terbatas berlangsung bersamaan dengan tingginya penetrasi platform digital di kalangan konsumen muda.

Keterkaitan antara keterbatasan akses ritel fisik dan meningkatnya ketergantungan pada kanal digital juga didukung oleh penelitian terdahulu. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa konsumen di era digital menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, terutama ketika pilihan gerai di sekitar tempat tinggal terbatas. Temuan serupa dikemukakan Dwi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa transformasi ekonomi digital mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada wilayah yang infrastruktur ritelnya belum berkembang. Pratiwi et al. (2023) juga menemukan bahwa konten pemasaran produk *fashion* pada TikTok Shop menjadi rujukan utama konsumen muda dalam menilai produk sebelum membeli. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai etalase virtual yang memungkinkan konsumen melihat produk, mengikuti tren *fashion*, memperoleh informasi dari konten pemasaran, serta mempertimbangkan pengalaman konsumen lain melalui ulasan dan komentar, sehingga *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Subang (Febrianti & Ahmadi, 2024).

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-kuesioner yang dilakukan terhadap 32 responden Generasi Z di Kabupaten Subang. Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* pada platform TikTok. Pada variabel *Content Marketing*, sebesar 90,6 persen responden menunjukkan respons positif terhadap konten pemasaran produk *fashion*. Sementara itu, pada variabel *Electronic word of mouth*, sebesar 75,0 persen responden menunjukkan respons positif terhadap informasi dan ulasan yang diperoleh melalui TikTok. Meskipun demikian, respons positif tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian, karena hanya 40,6 persen responden yang menunjukkan respons positif pada aspek keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya fenomena empiris berupa tingginya penerimaan terhadap konten pemasaran dan informasi dari pengguna lain, tetapi tingkat realisasi keputusan pembelian masih relatif lebih rendah. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk menguji lebih lanjut hubungan antara *Content Marketing*, *Electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok. (Arifa, R. N., & Noegroho, 2024)

Perbedaan tersebut memunculkan pertanyaan penelitian yang lebih mendasar, yaitu mengapa persepsi konsumen terhadap *Content Marketing* tergolong tinggi, yakni sebesar 90,6 persen, sedangkan realisasi keputusan pembelian hanya mencapai 40,6 persen. Kesenjangan antara tingginya penerimaan konten dan rendahnya realisasi pembelian menunjukkan bahwa daya tarik konten tidak secara otomatis berubah menjadi tindakan pembelian. Hasil penelusuran awal mengindikasikan beberapa penyebab, yaitu keraguan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan tampilan visual pada konten, persepsi risiko terhadap kualitas dan ukuran produk yang tidak dapat dinilai secara langsung, serta rendahnya kepercayaan terhadap sebagian ulasan yang dianggap kurang autentik. Kesenjangan empiris tersebut diperkuat oleh ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Fadhillah dan Saputra (2021) menemukan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mariyam (2024) menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh latar belakang geografis responden, karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah metropolitan dengan akses ritel fisik yang memadai, sehingga literatur yang mengkaji fenomena ini pada wilayah non-metropolitan masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi *research gap* yang mendasari pengujian kembali pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di Kabupaten Subang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *Content Marketing*, *Electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Fadhillah dan Saputra (2021) menemukan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok. *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop. Sementara itu, *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa informasi pemasaran dan informasi yang berasal dari konsumen lain memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek, lokasi, serta variabel yang digunakan. Sebagian penelitian membahas keputusan pembelian secara umum atau menggunakan marketplace sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini secara khusus memfokuskan pada produk *fashion* pada platform

TikTok dengan Generasi Z di Kabupaten Subang sebagai subjek penelitian. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji kembali pengaruh kedua variabel dalam konteks lokal dan objek yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang perlu dikaji, yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap content marketing produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang, bagaimana persepsi konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang, serta bagaimana tingkat keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang. Selanjutnya, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang secara parsial, bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang secara parsial, serta bagaimana pengaruh Content Marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok di Kabupaten Subang, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik, sedangkan penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Content Marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan dengan desain survei secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. (Sugiyono, 2019)

Subjek penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Subang yang berusia 15–29 tahun, menggunakan platform TikTok, serta pernah melihat atau terpapar konten produk *fashion* pada platform tersebut. Objek penelitian adalah pengaruh *Content Marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Subang pada tahun 2026. Kabupaten Subang dipilih karena Generasi Z di wilayah tersebut aktif menggunakan TikTok untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk *fashion* secara daring serta memanfaatkan ulasan pengguna sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Subang yang menggunakan platform TikTok dan pernah terpapar konten produk *fashion*, baik konsumen yang baru menambahkan produk ke keranjang maupun yang telah melakukan pembelian. Jumlah anggota populasi dengan karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna TikTok di Kabupaten Subang, sehingga populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tak terhingga (*infinite population*). Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang (2025) mencatat jumlah penduduk kelompok usia 15–29 tahun sebanyak 384.265 jiwa. Angka tersebut bukan merupakan populasi aktual penelitian, melainkan hanya digunakan sebagai gambaran besarnya kelompok usia sasaran pada wilayah penelitian. Oleh karena jumlah populasi aktual tidak diketahui, penentuan jumlah sampel

menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi maksimal 0,5, dan *sampling error* 10 persen. Hasil perhitungan memperoleh nilai 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Subhaktiyasa, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling. Teknik tersebut digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 15–29 tahun, berdomisili di Kabupaten Subang, merupakan pengguna aktif *platform* TikTok, dan pernah terpapar konten pemasaran produk *fashion* pada *platform* TikTok. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31
	Perempuan	69	69
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	80	80
	Diploma	2	2
	Sarjana	15	15
	Pascasarjana	3	3
Usia	15–19 tahun	8	8
	20–24 tahun	83	83
	25–29 tahun	9	9
Total		100	100

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Content Marketing (X1)	Relevance	Kesesuaian konten dengan tren <i>fashion</i> terkini; kesesuaian konten dengan kebutuhan informasi konsumen; kesesuaian konten dengan gaya <i>fashion</i> konsumen	Likert 1–5
	Information Quality	Kualitas informasi dalam konten <i>fashion</i> ; ketersediaan tutorial yang bermanfaat tentang <i>fashion</i>	Likert 1–5
	Value	Daya tarik visual konten <i>fashion</i> ; kemampuan konten memberikan hiburan kepada audiens	Likert 1–5
Electronic word of mouth (X2)	Intensity	Banyaknya ulasan yang tersedia; intensitas komentar pada produk <i>fashion</i> ; kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli	Likert 1–5
	Valence of Opinion	Testimoni positif dari konsumen; rating produk <i>fashion</i> yang diberikan konsumen	Likert 1–5
	Content	Adanya foto/video dalam ulasan; kesesuaian isi ulasan dengan kondisi produk	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice	Keyakinan terhadap kualitas produk <i>fashion</i>	Likert 1–5
	Store Choice	Pemilihan toko/penjual yang dinilai kredibel	Likert 1–5
	Purchase Timing	Keputusan mengenai waktu pembelian	Likert 1–5
	Purchase Amount	Keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli	Likert 1–5
	Payment Method	Kemudahan penggunaan metode pembayaran	Likert 1–5

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* yang disusun berdasarkan indikator *Content Marketing* dari Du Plessis (2022). Pengumpulan data dilakukan melalui *observasi* nonpartisipan, kuesioner *daring* menggunakan *Google Form*, serta data sekunder. Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Teknik Analisis Data

Tahap Analisis	Teknik Analisis	Tujuan
Uji Instrumen	Uji Validitas	Mengetahui ketepatan setiap butir instrumen penelitian
Uji Instrumen	Uji Reliabilitas	Mengetahui konsistensi instrumen penelitian
Uji Asumsi Klasik	Uji Normalitas	Mengetahui apakah data residual berdistribusi normal
Uji Asumsi Klasik	Uji Multikolinearitas	Mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen
Uji Asumsi Klasik	Uji Heteroskedastisitas	Mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual
Analisis Regresi	Regresi Linear Berganda	Mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian
Uji Hipotesis	Uji t	Mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial
Uji Hipotesis	Uji F	Mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan
Uji Determinasi	Koefisien Determinasi (R^2)	Mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Content Marketing*, *Electronic word of mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian berada pada kategori positif. Variabel *Content Marketing* memperoleh rata-rata indeks sebesar 4,18 yang termasuk kategori setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah kesesuaian konten *fashion* dengan tren yang sedang berkembang sebesar 4,41, sedangkan skor terendah terdapat pada kesesuaian konten dengan gaya atau preferensi *fashion* responden sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan tren, informatif, dan menarik secara visual mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen Generasi Z dalam mencari produk *fashion* di TikTok. (Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, 2023)

Content Marketing memperoleh rata-rata indeks sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten pemasaran produk *fashion* yang mereka temui di TikTok. Konten yang relevan dengan perkembangan tren, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta memiliki nilai visual dan hiburan dinilai mampu menarik perhatian konsumen. Pernyataan mengenai kesesuaian konten *fashion* dengan tren yang berkembang memperoleh penilaian tinggi, sedangkan kesesuaian konten dengan gaya atau preferensi pribadi responden memperoleh skor yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten *fashion* di TikTok telah mampu mengikuti tren secara umum, tetapi personalisasi konten masih menjadi tantangan karena preferensi *fashion* setiap konsumen berbeda. (Mohamad, R., & Rahim, 2021)

Variabel E-WOM memperoleh rata-rata indeks sebesar 4,23 dan termasuk kategori sangat setuju. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa ulasan yang disertai foto atau video membuat konsumen lebih percaya terhadap produk *fashion*, yaitu sebesar 4,55. Sementara itu, skor terendah sebesar 3,96 terdapat pada kesesuaian isi ulasan konsumen dengan kondisi produk yang dijual. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan, rating, foto, dan video dari konsumen lain menjadi sumber informasi penting bagi Generasi Z dalam mengurangi keraguan sebelum membeli produk *fashion* melalui TikTok (Ghozali, 2018).

Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata indeks sebesar 4,19 dan termasuk kategori setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah pembelian produk *fashion* dari toko yang memiliki reputasi dan ulasan yang baik sebesar 4,43. Selain itu, kemudahan metode pembayaran memperoleh skor 4,42 dan adanya promosi atau potongan harga sebesar 4,41. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap produk, tetapi juga mempertimbangkan reputasi toko, informasi dari ulasan, kemudahan transaksi, serta promosi yang tersedia. (Sihombing & Pardede, 2022)

Tabel 4. Hasil Uji *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	1,985	10,899	<0,001	H ₀ ditolak
				H ₁ diterima

Sumber: Output SPSS 27

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,899 dengan signifikansi <0,001, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin relevan, informatif, dan bernilai konten *fashion* yang disajikan di TikTok, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Du Plessis (2022) serta penelitian Fadhillah dan Saputra (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di TikTok. (Du Plessis, 2022)

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,466 dengan signifikansi <0,001, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, sehingga H₂ diterima (Fadhillah, F., & Saputra, 2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan digital yang diterima konsumen, semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian. Foto, video, rating, testimoni, dan pengalaman konsumen lain menjadi bentuk informasi yang membantu Generasi Z mengurangi ketidakpastian dalam membeli produk *fashion* secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadhillah dan Saputra (2021).

Tabel 5. Hasil Uji E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
E-WOM	1,985	11,466	<0,001	H ₀ ditolak
				H ₂ diterima

Sumber: Output SPSS 27

Secara simultan, *Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 105,856 dengan signifikansi $<0,001$, lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 pada derajat bebas $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Nilai tersebut diperoleh dari jumlah kuadrat regresi sebesar 2.184,824 dan jumlah kuadrat residual sebesar 1.001,016, sehingga H3 diterima. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil *Model Summary* menunjukkan nilai R sebesar 0,828, R Square sebesar 0,686, dan Adjusted R Square sebesar 0,679 dengan *standard error of the estimate* sebesar 3,212. Nilai R Square sebesar 0,686 tersebut konsisten dengan hasil uji F sebesar 105,856 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 32,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas *Content Marketing* dan kekuatan E-WOM merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z Kabupaten Subang.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	2,731	2,719	-	1,004	0,318
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,612	0,104	0,435	5,903	$<0,001$
E-WOM (X2)	0,719	0,110	0,481	6,523	$<0,001$

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi $Y = 2,731 + 0,612X_1 + 0,719X_2$. Koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai sebesar 0,481, lebih besar dibandingkan *Content Marketing* sebesar 0,435. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WOM merupakan variabel yang relatif lebih kuat memengaruhi Keputusan Pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di Kabupaten Subang.

Tabel 7. Model Summary dan Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
R	0,828
R Square	0,686
Adjusted R Square	0,679
Std. Error of the Estimate	3,212
F hitung	105,856
Sig.	$<0,001$

Sumber: Output SPSS 27

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian diuraikan dengan membandingkan temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, menjelaskan implikasi hasil penelitian, serta merumuskan arah penelitian selanjutnya.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan *Content Marketing* tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam memberikan informasi yang relevan bagi konsumen. Pada produk *fashion*, konsumen tidak hanya membutuhkan inspirasi mengenai model atau tren, tetapi juga informasi yang dapat membantu mereka menilai produk sebelum membeli. Dengan demikian, konten yang memberikan informasi mengenai karakteristik produk sekaligus dikemas secara menarik dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep *Content Marketing* Du Plessis (2022) yang menekankan pentingnya penciptaan konten

yang bernilai dan berkualitas untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang menguntungkan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 10,899 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin relevan, informatif, dan bernilai konten pemasaran yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. (Wijoyo, 2020)

Pengaruh tersebut dapat dipahami dari karakteristik TikTok sebagai media yang menggabungkan penyampaian informasi dengan pengalaman visual. Konsumen dapat memperoleh referensi produk melalui video, melihat bagaimana produk digunakan, membandingkan berbagai pilihan, serta memperoleh gambaran mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks produk *fashion*, informasi visual menjadi semakin penting karena konsumen perlu memperoleh gambaran mengenai bentuk, model, warna, maupun cara penggunaan produk. Oleh karena itu, konten yang mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen dapat memperkuat keyakinan dan mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fadhillah dan Saputra (2021) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok, serta temuan Maulana dan Syihabuddin (2025) yang menemukan pengaruh simultan kedua variabel pada ekosistem *social commerce*. Temuan mengenai peran ulasan digital juga konsisten dengan Putri dan Hidayah (2023) dan Wijayanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas *Electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan Mariyam (2024) yang menemukan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga bersumber dari perbedaan karakteristik wilayah penelitian, karena responden pada penelitian ini berada di wilayah non-metropolitan dengan akses ritel fisik yang terbatas sehingga tingkat ketergantungan terhadap informasi digital relatif lebih tinggi.

Nilai koefisien beta terstandarisasi memperlihatkan bahwa E-WOM sebesar 0,481 lebih besar dibandingkan *Content Marketing* sebesar 0,435, sehingga E-WOM merupakan variabel yang relatif lebih dominan. Temuan tersebut dapat dipahami karena konten pemasaran bersumber dari pelaku usaha, sedangkan ulasan, rating, foto, dan video berasal dari konsumen lain yang dinilai lebih netral. Pada produk *fashion* yang tidak dapat dinilai secara langsung, bukti visual dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai validasi sosial yang menurunkan persepsi risiko. Temuan ini mendukung konsep *Electronic word of mouth* yang dikemukakan Ismagilova et al. (2020) mengenai peran informasi antarkonsumen dalam mengurangi ketidakpastian pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis berupa penguatan bukti empiris mengenai peran *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* dalam model keputusan pembelian pada konteks wilayah non-metropolitan yang selama ini masih jarang diteliti. Secara praktis, pelaku usaha *fashion* pada TikTok Shop disarankan tidak hanya mengejar daya tarik visual dan tren yang sedang viral, tetapi juga menyajikan informasi produk yang lengkap mengenai bahan, ukuran, dan kondisi produk agar kesenjangan antara ketertarikan terhadap konten dan realisasi pembelian dapat diperkecil. Pelaku usaha juga perlu membangun ekosistem E-WOM yang

positif, misalnya dengan merespons keluhan konsumen secara cepat, mendorong ulasan yang disertai foto atau video, serta menjaga kesesuaian antara produk yang dikirim dan konten yang dipromosikan. Bagi pengelola platform, hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga keaslian ulasan karena kredibilitas ulasan berkontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen yang mampu menjelaskan 67,9 persen variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 32,1 persen variasi yang dijelaskan faktor lain di luar model. Ruang lingkup penelitian juga terbatas pada produk *fashion* dan konsumen Generasi Z di Kabupaten Subang dengan desain *cross-sectional*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan, harga, *live shopping*, atau persepsi risiko, memperluas cakupan geografis dan kategori produk untuk keperluan perbandingan antarwilayah, serta menggunakan desain longitudinal atau metode campuran agar proses perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di Kabupaten Subang, diperoleh tiga temuan utama. Pertama, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 10,899 dan signifikansi $<0,001$, sehingga H1 diterima. Kedua, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 11,466 dan signifikansi $<0,001$, sehingga H2 diterima. Ketiga, secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *F* hitung sebesar 105,856 dan signifikansi $<0,001$, sehingga H3 diterima, dengan nilai *R Square* sebesar 0,686 dan Adjusted *R Square* sebesar 0,679 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 67,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 32,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Di antara kedua variabel tersebut, E-WOM merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,481, lebih tinggi dibandingkan *Content Marketing* sebesar 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa validasi sosial berupa ulasan, rating, foto, dan video dari konsumen lain memiliki peran lebih menentukan dibandingkan konten yang disajikan pelaku usaha, terutama pada pembelian produk *fashion* yang tidak dapat dinilai secara langsung. Temuan tersebut memberikan implikasi bagi pelaku bisnis *fashion* pada TikTok Shop, yaitu perlunya memadukan konten yang relevan dengan tren dan informatif mengenai bahan, ukuran, serta kondisi produk dengan pengelolaan ulasan konsumen secara aktif. Pelaku usaha disarankan mendorong konsumen memberikan ulasan yang disertai bukti visual, merespons keluhan secara cepat, dan menjaga kesesuaian antara produk yang dikirim dan konten yang dipromosikan agar kepercayaan konsumen meningkat dan kesenjangan antara ketertarikan terhadap konten dan realisasi pembelian dapat diperkecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.

- Amani, N. N. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Arifa, R. N., & 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*, 4(4), 940–950.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. (2025). *Kabupaten Subang Dalam Angka 2025*. BPS Kabupaten Subang.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Du Plessis, C. (2022). Interacting with Brands: A Content Marketing Framework. *South African Journal of Information Management*.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. 14, 28–37.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. 2(1), 1110–1120.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). *Consumer Psychology of Electronic Word of Mouth*. Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Principles of Marketing: An Asian Perspective* (5th ed.). Pearson.
- Mariyam, E. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Konten Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di Akun TikTok Deliwafa*. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
- Maulana, E. C., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop (Studi pada Konsumen Soloraya). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada TikTok Shop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty melalui Platform Media Sosial TikTok. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 1564–1576.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Sihombing, N. S., & Pardede, E. (2022). *Pemasaran Digital*. CV. Pena Persada.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset*

Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 122–141.

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wandira, L. (2024). *Kalah Bersaing dengan Branded, Hippiendo Sebut Penjualan Fashion Turun 10% Semester I*. Kontan.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Wijayanti, R. F., Budiarti, L., Pribadi, J. D., & Dhakirah, S. (2025). Pengaruh Quality dan Credibility Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(1), 1–12.
- Wijoyo, H. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. CV. Pena Persada.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.