



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 5147-5158

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Wom* Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Generasi Z

Fauzia Fikri Kirana<sup>1✉</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [2110631020165@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020165@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Herborist oleh Generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai pentingnya strategi content marketing dan E-WOM, yang secara sinergis terbukti mampu mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This research aims to analyze the influence of content marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on TikTok towards the purchasing decisions of Herborist products by Generation Z. Using a quantitative approach with descriptive-verification methods, data was collected through a questionnaire from 100 respondents and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that both variables, both simultaneously and partially, have a significant impact on purchasing decisions. These findings provide marketers with an understanding of the importance of content marketing and E-WOM strategies, which have been proven to synergistically encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi menuntut *company* melakukan inovasi dan lebih kreatif dalam melakukan pemasaran untuk memuaskan konsumen juga mempertahankan loyalitasnya. Penggunaan teknologi yang dibarengi dengan internet yang sudah berkembang memudahkan orang-orang untuk melakukan interaksi, komunikasi, mencari informasi, bahkan dapat juga digunakan sebagai alat pemasaran. Dunia digital yang berkembang dengan sangat pesat memberikan peluang sebagai sarana baru untuk melakukan pemasaran produk. *Social Media* merupakan salah satu jenis media digital yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial di era digital menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi Z.

Peningkatan penggunaan media sosial dan internet mendorong perkembangan dunia pemasaran yang semakin luas, serta memunculkan berbagai cara baru dalam merancang strategi pemasaran. Media sosial TikTok menjadi aplikasi yang sedang digemari akhir-akhir ini, berdasarkan data, TikTok berada di urutan ke-3 menjadi aplikasi sosial media yang sering digunakan di Indonesia di bawah instagram dan facebook. Data Statista mencatat bahwa pada Juli, pengguna TikTok Indonesia mencapai 157,6 juta orang, dengan begitu Indonesia menjadi peringkat teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global. Generasi Z menjadi kelompok terbesar pengguna TikTok pada tahun 2024 dan dikenal sebagai pengguna yang paling aktif dan menghabiskan waktu paling banyak di TikTok. Generasi Z cenderung lebih menyukai konten micro-storytelling, yaitu konten singkat yang biasanya berbentuk vidio, seperti yang ada pada TikTok, akibatnya banyak pengguna TikTok dari generasi ini yang akhirnya melakukan keputusan pembelian melalui platform tersebut. Menurut Umstead (2017), Generasi Z bukan hanya mempunyai populasi yang besar, namun juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Banyak bisnis tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Dengan adanya dunia digital, banyak usaha telah beralih menggunakan pemasaran melalui *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan dalam strategi pemasaran yang melibatkan produksi konten dan penyebaran konten melalui *social media* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta mendorong mereka agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Maulidiyah, 2021). Pemasaran konten juga berpotensi meningkatkan *engagement* konsumen melalui aktivitas berbagi konten serta kreativitas dalam penyajian isi yang dibuat oleh perusahaan (Pertwi, 2019). Sebagai bagian dari pemasaran digital, *content marketing* berperan sebagai salah satu variabel yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Herborist merupakan merek kecantikan dan juga perawatan yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Herborist merupakan produk perawatan tubuh yang sudah sejak lama ada, yaitu dari tahun 2009. Saat ini herborist memiliki jumlah pengikut sebanyak 213.8K pada *official* akun di tiktok. Akses media sosial yang luas, kemudahan penggunaan melalui perangkat seluler, serta kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbagi pengalaman secara cepat dan interaktif mendorong popularitas media sosial. Ulasan mengenai produk perawatan tubuh yang terdapat di *social media* akan menciptakan Electronic Word of Mouth yang kuat serta berpengaruh bagi produk herborist. Lestari DE (2021) menyampaikan, *Word of Mouth* (WOM) merupakan sebuah metode komunikasi produk atau jasa dan biasanya dilaksanakan secara langsung melalui interaksi tatap muka, namun memiliki jangkauan yang terbatas, seiring dengan perkembangan zaman, WOM mengalami perubahan paradigma dan kini WOM juga dapat dilakukan melalui dunia maya dengan jangkauan yang luas, yang sekarang lebih terkenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E WOM). Berdasarkan C. A. Rusli (2019) dalam Wiska M (2022), komunikasi melalui internet atau (E-WOM) menjadi salah satu aspek paling krusial, karena ulasan dari konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, dimana sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya akan mencari serta membaca ulasan terlebih dahulu. E-WOM memiliki peran yang cukup penting dalam dunia pemasaran, karena komentar dan ulasan produk sering dijadikan sumber informasi oleh calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, Penulis berminat untuk melakukan penelitian dan menganalisis lebih mendalam mengenai permasalahan yang telah diuraikan

dengan mengusung judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Generasi Z".

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk mengkaji hubungan antara variabel content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang merupakan konsumen produk Herborist. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba, menghasilkan 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen%
Perempuan	90	90%
Laki-laki	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada Tabel 1, menunjukkan mayoritas (90%) pengguna Herborist berjenis kelamin Perempuan. Berdasarkan hasil penelitian (Fauzia and Sosianika, 2021) sebesar 72% wanita menggunakan *skincare* untuk merawat kulit mereka. Hal ini mencerminkan tingginya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Selain itu, penggunaan *skincare* juga didorong oleh keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengikuti tren, dan bentuk apresiasi terhadap diri sendiri. Lebih dari sekadar penampilan fisik, penggunaan *skincare* oleh perempuan juga berkaitan erat dengan cara mereka berkomunikasi serta membentuk persepsi terhadap makna kecantikan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen%
16-20	23	23%
20-25	76	76%
26-30	1	1%
> 30	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

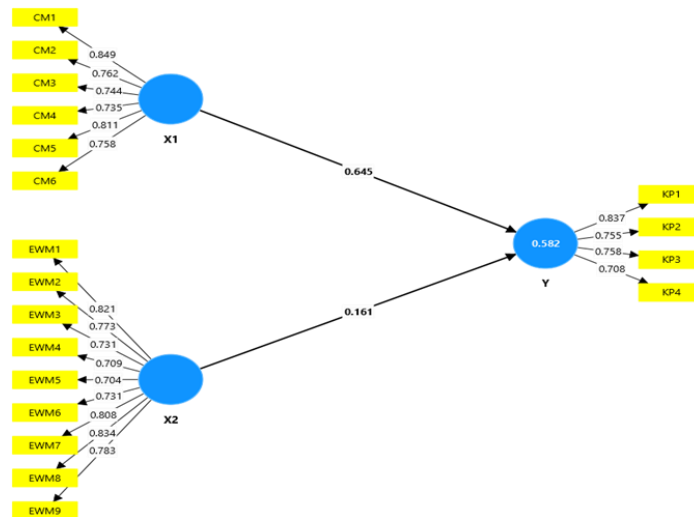
Pada Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas usia konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk Herborist berada direntang usia 20-25 tahun dengan presentase 76%. Hal ini dikarenakan Masyarakat yang berusia antara 20-25 tahun berada pada kelompok usia yang sedang aktif menggunakan *platform* tiktok, berdasarkan data yang dihimpun oleh *Business of Apps*, pengguna tiktok dengan usia 20-25 tahun mencapai 34,95 dari total keluruhan pengguna. Pengguna tiktok yang berusia 20-25 tahun memiliki peran yang sangat signifikan dalam melakukan pembelian di platform ini, sebab mereka memiliki ketertarikan yang lebih dominan dalam melakukan pembelian pada aplikasi tiktok.

Tabel 3: Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen%
Mahasiswa	92	92%
Lainnya	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3, diketahui bahwa mayoritas konsumen Genarasi Z Herborist merupakan mahasiswa (92%) dan (8%) dari pekerjaan lainnya. Menurut (Aprilia Aryani dkk, 2021) mahasiswa lebih up to date dalam mengikuti perkembangan zaman, dan saat ini industri skincare bergerak pesat seakan tidak ada hentinya dalam mengeluarkan inovasi.

## Partial Least Square Model



Gambar 3. 1 Model Struktural

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Diperlukan nilai *outer loading*  $< 0,7$  untuk dikatakan valid (Ghazali, 2014). Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$ , yang nama hal tersebut menunjukkan seluruh indikator tersebut valid dan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan kepada pengujian berikutnya.

## Outer Models

Tabel 4: Cross Loading

	X1	X2	Y
CM1	0.849	0.546	0.617
CM2	0.762	0.569	0.588
CM3	0.744	0.463	0.603
CM4	0.735	0.400	0.469
CM5	0.811	0.550	0.656
CM6	0.758	0.618	0.556
EWM1	0.667	0.821	0.607
EWM2	0.498	0.773	0.414
EWM3	0.438	0.731	0.412
EWM4	0.465	0.709	0.392
EWM5	0.487	0.704	0.340
EWM6	0.386	0.731	0.307
EWM7	0.583	0.808	0.569
EWM8	0.490	0.834	0.443
EWM9	0.563	0.783	0.499
KP1	0.661	0.415	0.837
KP2	0.625	0.503	0.755
KP3	0.540	0.345	0.758
KP4	0.460	0.578	0.708

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengukuran *cross loading* dilaksanakan dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstraknya sendiri serta dengan konstruk lain di luar bloknnya. Menurut Ghozali & Latan (2015:74), nilai *cross loading* untuk setiap indikator sebaiknya melebihi angka 0,70. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai *outer cross loading* pada setiap variabel menunjukkan angka >0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing (Ghazali, 2014). Nilai *cross loading* tertinggi dari setiap indikator juga ditemukan pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya.

Table 5: Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Conten Marketing</i>	0.605
<i>E-WOM</i>	0.589
Keputusan Pembelian	0.587

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 Pengukuran terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 6: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Content Marketing</i>	0.869	0.902
<i>E-WOM</i>	0.913	0.928
Keputusan Pembelian	0.765	0.850

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan menilai nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yang keduanya harus berada di atas angka 0,7. Mengacu pada Tabel 6, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi batas tersebut, sehingga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 7: Path Coefficients

Path coefficients	
X1 -> Y	0.645
X2 -> Y	0.161

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai *path coefficients* variabel eksogen yaitu *content marketing* (X1) dan E-WOM (X2) memiliki nilai yang positif terhadap variabel endogen Keputusan pembelian (Y), hal tersebut berarti masing-masing variabel eksogen mempunyai hubungan yang searah dengan variabel endogen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Afyanti (2022), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten, ulasan pelanggan, serta penilaian terhadap produk berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

Tabel 8: R-Square

Variabel Endogen	R-square
Keputusan Pembelian	0.574

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai R-Square dimanfaatkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh substansial dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Merujuk pada Tabel 8, Nilai R-Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berkontribusi sebesar 57,4% terhadap variabel dependen, sementara 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat pengaruh sedang terhadap variabel endogen.

### Uji Hipotesis Parsial

Tabel 9: Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis	Variabel	T Statistics	P values	Hasil Hipotesis
H1	X1 -> Y	8.665	0.000	Diterima
H2	X2 -> Y	2.054	0.040	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficients*) untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen dan dependen. Mengacu pada Tabel 9, nilai T-statistik untuk variabel *content marketing* sebesar 8,665 melebihi T-tabel 1,98, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Alkharabsheh & Zhen (2021).

Selanjutnya, variabel E-WOM juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value 0,04 ( $< 0,05$ ) dan T-statistik 2,054 ( $> 1,98$ ). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Priansa (2016), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan juga *Electronic Word of Mouth* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terkhusus untuk konsumen Generasi Z, baik secara simultan maupun secara parsial. Di antara keduanya, *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang lebih dominan dari pada E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara *content marketing* dan E-WOM menciptakan efek sinergis yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian melalui media sosial. Pengaruh ini muncul karena konsumen saat ini sangat membutuhkan informasi sebelum mengambil keputusan, dan informasi tersebut umumnya diperoleh melalui *content marketing* maupun E-WOM. Oleh karena itu, di era digital saat ini, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *content marketing* dan E-WOM guna meningkatkan efektivitas dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, S. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review, Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2018) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Andriani, R. (2022). Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Konten Pemasaran, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823- 1834).
- Amelia, M. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 831-839.
- 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.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97-104.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MarketingManagement 15th Edition/Global Edition*. London: Pearson Education,Inc

- Lestari, E. D. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image .
- Maulidiyah, R. N. (2021). pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian.
- Mardalis. (1999). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ni Made Puspita Dewi, I. G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap .
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 14(1), 63-76.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter@ avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265-276.
- 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*, 6(2), 2442-2454.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119-127.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, 117-124
- Rizaty, M. A. (2024, Februari 2). Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta, CV
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). ANALISIS CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIK-TOK (STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN DHARMASRAYA). *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(2), 153-162.
- 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.

Zed, Mestika 2003. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia  
APJII. 2023. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Juni  
2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.