



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8965-8973

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

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

## Analisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Petra Bitung Pada Media Sosial Tik-Tok

Putra Petra Dumgair

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

Email: [Putradumgair@gmail.com](mailto:Putradumgair@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja *online* melalui media sosial. Saat berbelanja mahasiswa melihat konten tik-tok yang menarik dan e-wom yang bagus dari pembeli sebelumnya, yang menggugah minat mahasiswa terhadap produk yang dipasarkan dengan bantuan video pendek yang menarik dan melihat *review* yang ada di platform tik-tok terbaru sehingga mahasiswa STIE Petra Bitung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel proporsive sampling (*non probability sampling*) dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel, dengan responden sebanyak 87 responden. Pengumpulan data penelitian ini yang digunakan adalah observasi untuk mengetahui gambaran umum objek dan kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan dilakukan pengelolaan data menggunakan SPSS 29. Teknik analisis yang digunakan ada uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* ( $X_1$ ) *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang diketahui melalui nilai uji  $t_{hitung}$  ( $X_1$ ) uji  $t_{hitung}$  ( $X_2$ )  $> 1,987$  dan nilai Sig.  $0,028 < 0,05$ ,  $0,01 < 0,05$  yang berarti nilainya lebih rendah dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Kemudian data yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mengartikan bahwa  $H_1$   $H_2$  dan  $H_3$  dapat diterima dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *E-Wom*, *Keputusan Pembelian*

## Abstract

Recent developments in the business world have made it increasingly convenient for consumers to shop online through social media. When shopping, students are drawn to engaging TikTok content and positive electronic word-of-mouth (e-WOM) from previous buyers, sparking their interest in products marketed with captivating short videos. They also browse through reviews on the latest TikTok platform, leading students at STIE Petra Bitung to decide to purchase these products. This research adopts a quantitative approach using purposive sampling (non-probability sampling), where the entire population is considered as the sample, with 87 respondents. Data collection methods include observation to gain a general overview of the object and questionnaires as the measuring tool. The analysis method employed is multiple linear regression analysis, and data management is conducted using SPSS 29. Analytical techniques involve validity testing, reliability testing, classic assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The research findings indicate that content marketing (X1) and electronic word-of-mouth (X2) significantly influence purchase decisions (Y), as evidenced by the t-test values (X1) t-test values (X2) > 1.987 and Sig. values of 0.028 < 0.05, 0.01 < 0.05, respectively. This suggests that the variables X1 and X2 have an impact on the variable Y. Furthermore, the data obtained indicate that the influence of content marketing and electronic word-of-mouth on purchase decisions means that H1, H2, and H3 are accepted in this study.

Keywords: *Content Marketing, E-WOM, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada konten video musik, dimana pengguna dapat dengan kreatif membuat video pendek menggunakan berbagai fitur menarik. Fitur-fitur menarik yang disediakan oleh aplikasi Tik-tok berupa musik, hitungan mundur, stiker, dan filter. Alasan mengapa Tik-tok mendapatkan popularitas di Indonesia saat ini dikarenakan tik-tok menjadi wadah utama bagi para konten kreator. Salah satu elemen yang memiliki dampak pada keputusan pembelian adalah *content marketing*. Ketika membahas pemasaran konten, itu juga berbicara mengenai model pemasaran digital, yang melibatkan lebih dari sekedar pemasaran konten pemasaran, tetapi juga dapat dilakukan secara *electronic word of mouth* (E-WOM). Dalam hal ini, keuntungan perusahaan lebih tinggi dan dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian yang tinggi merupakan keinginan perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang besar dapat menghasilkan volume penjualan yang besar, dalam hal ini keuntungan

perusahaan lebih tinggi dan dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif atau disebut juga dengan penelitian tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (*Content Marketing*)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel(87)}$	Sig.	< 0,05	kriteria
1	0,727	0,208	0,001	0,05	Valid
2	0,727	0,208	0,001	0,05	Valid
3	0,759	0,208	0,001	0,05	Valid
4	0,737	0,208	0,001	0,05	Valid
5	0,664	0,208	0,001	0,05	Valid
6	0,676	0,208	0,001	0,05	Valid
Total	1		-		Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,208.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (*Electronic Word Of Mouth*)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel(87)}$	Sig.	< 0,05	kriteria
1	0,700	0,208	0,001	0,05	Valid
2	0,375	0,208	0,001	0,05	Valid
3	0,690	0,208	0,001	0,05	Valid
4	0,637	0,208	0,001	0,05	Valid
5	0,656	0,208	0,001	0,05	Valid
6	0,575	0,208	0,001	0,05	Valid
Total	1		-		Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,208.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Item	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$ (87)	Sig.	< 0,05	Kriteria
1	0,647	0,208	0,001	0,05	Valid
2	0,641	0,208	0,001	0,05	Valid
3	0,617	0,208	0,001	0,05	Valid
4	0,592	0,208	0,001	0,05	Valid
5	0,675	0,208	0,001	0,05	Valid
6	0,665	0,208	0,001	0,05	Valid
7	0,692	0,208	0,001	0,05	Valid
Total	1	-	-	-	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 29,2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,208.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 4. *Reliability Statistic* Variabel  $X_1$

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Sumber : Data diolah pada SPSS 29, 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan adalah sebesar 0,807 artinya secara keseluruhan butir pernyataan sudah reliabel karena nilainya lebih besar dari standarnya yaitu 0,6.

Tabel 5. *Reliability Statistic* Variabel  $X_2$

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

Sumber : Data diolah pada SPSS 29, 2023

Nilai *Cornbach's Alpha* secara keseluruhan adalah sebesar 0,656 artinya secara keseluruhan butir pernyataan sudah reliabel karena nilainya lebih besar dari standarnya yaitu 0,6

Tabel 6. *Reliability Statistic* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

Sumber : Data diolah pada SPSS 29, 2023

Nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan adalah sebesar 0,768 artinya secara keseluruhan butir pernyataan sudah reliabel karena nilainya lebih besar dari standarnya yaitu 0,6.

#### Uji Normalitas

Normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual memakai Kolmogorov-Smirnov Residu berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

Tabel 5. Uji *Kolmogorow Smirnow*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
	N	87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30915673
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,042
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Sumber: Data diolah pada SPSS 29,2023

Dari hasil diatas dapat dipastikan bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp, Sig. (2-tailed)<sup>c</sup> adalah 0,200 dan melebihi 0,05.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	11.644	2.983			3.903	<,001		
X1	-.007	.146	-.007		-.047	.963	.467	2.141
X2	.636	.179	.494		3.546	<,001	.467	2.141

Sumber: Data diolah pada SPSS 29, 2023

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu *content marketing* dan *electronic word of mouth*, sebesar 0.467 (tidak kurang dari 0,1) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2.141 (tidak lebih dari 10).

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.520	2.970			.175	.862
1 X1	.053	.125	.055		.425	.672
X2	.031	.127	.031		.244	.808

a. Dependent Variable: ABS\_Res1

Sumber: Data diolah pada SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,672 dan 0,808 yang mana lebih dari 0,05.

## Regresi Linier berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.248	3.771		1.657	.101
1	Content Marketing	.410	.184	.247	2.232	.028
	E-WOM	.455	.143	.353	3.184	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas memperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 6.248 + 0,410 X_1 + 0,455 X_2 + e$$

## Uji T

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.248	3.771		1.657	.101
1	<i>Brand Ambassador</i>	.410	.184	.247	2.232	.028
	<i>Brand Image</i>	.455	.143	.353	3.184	.001

Sumber: Data diolah pada SPSS 29, 2023

Hipotesis ( $H_1$ ) diketahui bahwa nilai signifikan dari pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0.028 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima yang berarti  $X_1$  berpengaruh terhadap Y.

Hipotesis ( $H_2$ ) diketahui bahwa nilai signifikan dari pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0.001 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima yang berarti  $X_2$  berpengaruh terhadap Y.

## Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	348.693	2	174.346	16.473	0,001

Residual	889.055	84	10.584
Total	1237.747	86	

Sumber: Data diolah pada SPSS 29, 2023

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ .

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.358	2.026

Sumber : Data diolah pada SPSS 29, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,390 yaitu. 39,0% Artinya variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan 39,0% variabel keputusan pembelian, sisanya 61,0% dapat dijelaskan oleh model non regresi lainnya.

#### Pembahasan

Dari hasil  $t_{hitung}$  2.232, 3.184 >  $t_{tabel}$  1.987 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.455 memberi pengertian bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif dengan nilai signifikan 0.028,  $0,001 < 0,05$  memberi pengertian bahwa  $H_1$   $H_2$  dan  $H_3$  diterima yang mana variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien regresi sebesar 0.390 yang dipresentasikan menjadi 39.0%.

#### SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yusnowo, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., Surya, A. P., Syahputra, S., Mustafa, F.,

- Abdillah, F., & Salijah, E. (2023). *DASAR-DASAR MARKETING* (M. A. Wardana, Ed.). INFES MEDIA.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SHOPEE'S. *e-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI SURABAYA (STUDI PADA WISATAWAN YANG PERNAH MENGUNJUNGI WISATA SEJARAH SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1679–1688.
- Luthfiyatillah, L., Nur, A. M., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Muafiq, F., Almunawwaroh, M., Lesmana, A. Y., Handy, J. P., Rahmat, R., Rusdiana, A., Anam, C., Mumu, S., Azizah, R., Shafitranata, S., Rachman, Z., Octavia, R., & Avianti, W. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Mumu, S. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC GIRIAN. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 1–23.
- Nurngaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KALBIS INSTITUTE. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (26 ed.). ALFABETA.