

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK PADA MAHASISWA STAMBUK 2023

Talenta Emma Renata Marbun¹, Erlianti Simanjuntak², Benyamin Nababan³,

Faisal Bimantaro Ompusunggu⁴, Syerin Sihombing⁵

Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

Email: ¹emmatalenta@gmail.com, ²simanjuntakerlianti2@gmail.com,

³nbn.min12@gmail.com, ⁴faisalaritonang02@gmail.com, ⁵sihombingsyerin@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of content marketing and electronic word of mouth on purchase decisions through TikTok among students of the 2023 cohort of the Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli. This research employed a quantitative approach with a descriptive-causal design. The entire population of 76 students was used as the sample through a total sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 4.870 and a significance level of 0.000. Electronic word of mouth also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.186 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 47.498 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 0.565 indicates that 56.5% of the variation in purchase decisions is explained by content marketing and electronic word of mouth, while the remaining 43.5% is influenced by other factors. These findings confirm the importance of relevant content strategies and credible user reviews in encouraging student purchase decisions through TikTok.*

Keywords: *content marketing; electronic word of mouth; purchase decision; TikTok; students; digital marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui TikTok pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli angkatan 2023. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausalitas. Seluruh populasi sebanyak 76 mahasiswa dijadikan sampel melalui teknik total sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,870 dan signifikansi 0,000. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 6,186 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 47,498 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh content marketing dan electronic word of mouth, sedangkan 43,5% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang relevan dan ulasan pengguna yang kredibel dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok.

Kata Kunci: content marketing, electronic word of mouth, keputusan pembelian, TikTok, mahasiswa, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah media sosial menjadi sarana komunikasi sekaligus perdagangan (social commerce). TikTok menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling berpengaruh karena mampu menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi melalui TikTok Shop. Indonesia memiliki lebih dari 125 juta pengguna TikTok yang didominasi generasi muda, termasuk mahasiswa yang aktif mencari informasi dan berbelanja secara daring.

Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli juga memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi produk dan media pembelian. Keunggulan algoritma For You Page (FYP) serta fitur video pendek, review, dan TikTok Shop membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan mendorong minat beli.

Berdasarkan observasi awal, mahasiswa Prodi Manajemen UNITA aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Namun, penelitian mengenai pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok di lingkungan Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Stambuk 2023 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli melalui platform TikTok.
2. Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Stambuk 2023 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli melalui platform TikTok.

3. Menganalisis pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui platform TikTok.
4. Memberikan rekomendasi bagi pelaku pemasaran dalam mengoptimalkan strategi Content Marketing dan e-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui TikTok.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen mahasiswa di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi Content Marketing dan e-WOM di TikTok, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausalitas untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji hipotesis secara statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli (UNITA), yang beralamat di Silangit, Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sisingama-ngaraja XII Tapanuli angkatan (stambuk) 2023 yang berjumlah

populasi (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh (total sampling) atau sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 orang yang merupakan seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNITA angkatan (stambuk) 2023.

Tabel 1 Distribusi Populasi Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	27,6
Perempuan	55	72,4
Total	76	100,0

Sumber: Data primer (Akademik Fakultas Ekonomi UNITA, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)
2. Studi Kepustakaan (Library Research)
3. Observasi

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Content Marketing (X1)	Strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik di platform TikTok	Relevansi, kualitas visual/audio, daya tarik, konsistensi, ketepatan waktu, keaslian, informatif, kreativitas, interaktivitas, kepercayaan, dan kesesuaian kebutuhan (12 item: X1.1-X1.12)	Likert 1-5
e-WOM (X2)	Komunikasi informal antar konsumen melalui media elektronik (TikTok) berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan.	Intensitas, kevalidan informasi, kepercayaan ulasan, manfaat, aksesibilitas, kejelasan, relevansi, pengaruh ulasan, jumlah ulasan positif, kredibilitas sumber, interaksi, dan pengalaman nyata (12 item: X2.1-X2.12)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan mahasiswa untuk membeli produk melalui TikTok setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan stimulus pemasaran.	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan beli, kepuasan pascabeli, loyalitas, kecepatan keputusan, pertimbangan harga, pengaruh promosi, keyakinan produk, niat beli ulang, dan rekomendasi (12 item: Y.1-Y.12)	Likert 1-5

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2026

Skala Pengukuran

Tabel 3 Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji t (Uji Parsial)
6. Uji F (Uji Simultan)
7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat, dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (R)

Nilai R	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Seluruh pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26 (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru untuk memperoleh output statistik yang akurat, efisien, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

SUMBER PUSTAKA/RUJUKAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan preferensi (Kotler & Armstrong, 2021).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta faktor digital seperti media sosial, algoritma, dan e-commerce (Kotler & Keller, 2020).

Proses Keputusan Pembelian

Meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Content Marketing

Strategi pemasaran melalui konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk membangun kepercayaan serta mendorong pembelian (Content Marketing Institute, 2023).

Tujuan Content Marketing

Meningkatkan awareness, edukasi, engagement, lead, penjualan, dan loyalitas pelanggan (Rowley dalam Pratama & Suharyanti, 2023).

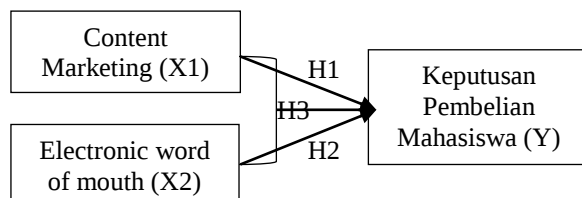
Jenis Content Marketing

Video content, educational content, user-generated content, influencer content, interactive content, dan storytelling content (Handoko & Prasetyo, 2022).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Komunikasi digital berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004).

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah: H1: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok. H2: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok. H3: Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli (UNITA) merupakan perguruan tinggi swasta yang berdiri pada 2 April 1986 di Silangit, Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara. Saat ini, UNITA memiliki 5 fakultas, 8 program studi Sarjana (S1), dan 1 program studi Magister. UNITA berkomitmen menghasilkan lulusan yang kompeten, berkarakter, dan mampu berkontribusi bagi pembangunan, khususnya di wilayah Tapanuli.

Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi UNITA berdiri pada tahun 1987, bersamaan dengan tahap

awal pendirian kampus di Silangit, dan hingga saat ini menyelenggarakan Program Studi Sarjana Manajemen jenjang Sarjana (S1).

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 76 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli angkatan (stambuk) 2023.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	27,6
Perempuan	55	72,4
Total	76	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (72,4%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 21 orang (27,6%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
19	20	26,3
20	24	31,6
21	13	17,1
22	19	25,0
Total	76	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 20 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu 24

orang (31,6%), diikuti oleh responden berusia 19 tahun sebanyak 20 orang (26,3%), responden berusia 22 tahun sebanyak 19 orang (25,0%), dan responden berusia 21 tahun sebanyak 13 orang (17,1%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Melalui TikTok
Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Melalui TikTok

Pernah Membeli Melalui TikTok	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ya	56	73,7
Tidak	20	26,3
Total	76	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, sebagian besar responden yaitu 56 orang (73,7%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk melalui platform TikTok, sedangkan 20 orang (26,3%) menyatakan belum pernah melakukan pembelian melalui TikTok.

Hasil Uji Instrumen Penelitian
Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,670	0,226	Valid
X1.2	0,638	0,226	Valid
X1.3	0,666	0,226	Valid
X1.4	0,648	0,226	Valid
X1.5	0,542	0,226	Valid
X1.6	0,731	0,226	Valid
X1.7	0,693	0,226	Valid
X1.8	0,568	0,226	Valid

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.9	0,687	0,226	Valid
X1.10	0,594	0,226	Valid
X1.11	0,651	0,226	Valid
X1.12	0,673	0,226	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan pada variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,226), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,542 sampai dengan 0,731. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X1 dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel Content Marketing.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,638	0,226	Valid
X2.2	0,665	0,226	Valid
X2.3	0,656	0,226	Valid
X2.4	0,658	0,226	Valid
X2.5	0,559	0,226	Valid
X2.6	0,676	0,226	Valid
X2.7	0,588	0,226	Valid
X2.8	0,509	0,226	Valid
X2.9	0,712	0,226	Valid
X2.10	0,603	0,226	Valid
X2.11	0,668	0,226	Valid
X2.12	0,579	0,226	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan pada variabel

Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,226), dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,509 sampai dengan 0,712.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Y.1	0,747	0,226	Valid
Y.2	0,699	0,226	Valid
Y.3	0,502	0,226	Valid
Y.4	0,677	0,226	Valid
Y.5	0,740	0,226	Valid
Y.6	0,609	0,226	Valid
Y.7	0,620	0,226	Valid
Y.8	0,652	0,226	Valid
Y.9	0,646	0,226	Valid

Item	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Y.10	0,571	0,226	Valid
Y.11	0,583	0,226	Valid
Y.12	0,706	0,226	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,226), dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,502 sampai dengan 0,747. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,911	12	Sangat Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,903	12	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	12	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	76
Kolmogorov-Smirnov Z	0,0485

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,990
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,990 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,876	1,142	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,876	1,142	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, nilai Tolerance untuk kedua variabel bebas (X1 dan X2) adalah sebesar 0,876 ($> 0,10$), dan nilai VIF sebesar 1,142 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Variabel	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,286	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,442	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, nilai signifikansi untuk variabel Content Marketing (X1) sebesar 0,286 dan Electronic Word of Mouth (X2) sebesar 0,442, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
(Constant)	4,078	4,226	-	0,965	0,338
Content Marketing (X1)	0,385	0,079	0,401	4,870	0,000
Electronic Word of Mouth (X2)	0,521	0,084	0,510	6,186	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,078 + 0,385 X_1 + 0,521 X_2$$

Interpretasi persamaan regresi menunjukkan bahwa: (1) konstanta sebesar 4,078 berarti jika Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 4,078. (2) Koefisien Content Marketing sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1

satuan Content Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385. (3) Koefisien e-WOM sebesar 0,521 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,521. Kedua variabel memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 16 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	4,870	1,993	0,000	Berpengaruh Signifikan
Electronic Word of Mouth (X2)	6,186	1,993	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,870 > t-tabel 1,993 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok.

2) Variabel Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,186 > t-tabel 1,993 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 17 Hasil Uji F (Simultan) - ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2759,844	2	1379,922	47,498	0,000
Residual	2120,788	73	29,052		
Total	4880,632	75			

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,498 > F-tabel 3,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui TikTok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Stambuk 2023 Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 18 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,752	0,565	0,554	5,390

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong kuat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok ($\beta = 0,385$; Sig. = 0,000). Semakin relevan, menarik, dan konsisten konten yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,521$; Sig. = 0,000). e-WOM menjadi variabel yang lebih dominan

dibandingkan Content Marketing karena ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lebih dipercaya dalam memengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Content Marketing dan e-WOM secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Content Marketing dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 47,498$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai $R^2 = 0,565$ menunjukkan kedua variabel menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi konten yang berkualitas dan e-WOM yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui TikTok.

SIMPULAN

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian-kajian sebelumnya mengenai peran content marketing dan electronic word of mouth dalam membentuk keputusan pembelian pada platform social commerce, khususnya TikTok, serta memberikan kontribusi empiris pada konteks mahasiswa sebagai segmen konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., & Wandebori, H. (2023). The impact of TikTok marketing practices on consumer purchase intention and buying decision. *Journal of Digital Marketing and Social Commerce*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.35313/jdmisc.v4i1.2345>
- Andika, R., Aziz, A., & Farisi, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 88–101. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9876>
- ByteDance. (2023). *TikTok for business: Platform overview and advertising solutions*. ByteDance Ltd. <https://www.tiktok.com/business/en>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication on consumer decisions: A meta-analytic review. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 143–172. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2045678>
- Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?* Content Marketing Institute Official Website. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2020). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement 19(3), 221–234. <https://doi.org/10.1002/cb.1802>
- Handoko, T., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh ragam jenis content marketing terhadap customer engagement pada pengguna media sosial generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(2), 112–126. <https://doi.org/10.24036/jmpd.v3i2.3456>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2022). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of short-form video features on digital consumer engagement: Evidence from TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103025. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103025>
- Ningsih, S. R., & Suparno, C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di platform TikTok

- terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 203–216. <https://doi.org/10.37817/jrmb.v7i2.2134> (Mengacu pada teori dasar Hennig-Thurau et al., 2004)
- Pratama, A. R., & Suharyanti, S. (2023). Analisis strategi content marketing dalam membangun brand awareness dan purchase decision pada era social commerce. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 10(1), 34–49. <https://doi.org/10.25105/jkk.v10i1.15671> (Mengacu pada taksonomi funnel Rowley)
- Pratiwi, N. L., & Santoso, H. (2023). Peran electronic word of mouth (e-WOM) dan perceived trust 11(3), 567–580. <https://doi.org/10.26740/jim.v11i3.52341> (Mengacu pada konsep komunikasi informal Litvin et al., 2021)
- Rahayu, S., & Wibowo, A. (2023). Mengukur efektivitas nilai informasi dan relevansi konten marketing terhadap niat beli, 10(2), 115–128. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.115>
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motivasi, persepsi, dan pengambilan keputusan konsumen digital* (Edisi Revisi). Kencana.
- Syahputra, X., & Hidayat, Y. (2023). Pengaruh strategi video pendek content marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 5(2), 125–139. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m7b5c>
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-3). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran dalam era ekonomi digital* (Edisi ke-5). Andi Offset.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia. DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2022). Customer purchase intention in social commerce: The role of content marketing and electronic word-of-mouth (e-WOM) in TikTok. *Sustainability*, 14(15), Article 9234. <https://doi.org/10.3390/su14159234>
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.