BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital yang terus berkembang telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar, berdasarkan survei Wearesosial (2021) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di indonesia) mencakup media sosial seperti Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serta Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk indonesia (2021) mencapai 273,87 juta jiwa. Berdasarkan data,media sosial bisa menjadi peluang dan potensi bagi pelaku usaha untuk menjadikan media sosial tempat promosi atau penjualan.

Saat ini Media sosial tidak hanya di gunakan sebagai media komunikasi tetapi sekarang banyak pelaku usaha menjadikan media sosial sebagai media pemasaran atau *digital marketing*. Pemasaran media sosial atau social media marketing merupakan kegiatan yang memberikan dorongan kepada individu atau pemilik usaha untuk mempromosikan produk maupun layanan mereka melalui saluran jejaring sosial, menjangkau komunitas yang jauh lebih luas dan lebih mungkin dipasarkan daripada melalui saluran periklanan tradisional (Muhammad et al., 2021). Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk mereka dalam membuat suatu konten yang akan di terbitkan. Beramai- ramai penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik,

dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual / produsen memciptakan minat beli disebut dengan istilah konten pemasaran *(content marketing*).

Terjadinya peningkatan pengguna media sosial saat ini, juga menimbulkan suatu fenomena pada dunia pemasaran yang sering disebut dengan *E-WOM* (*electronic word of mouth*), yang mempunyai dampak besar pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta dalam proses pembentukan perilaku konsumen (Sinaga & Sulistiono, 2020). Penyebaran ketersediaan informasi digital melalui Internet dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas komunikasi melalui mulut ke mulut secara elektronik, seperti berkomunikasi, berkomentar tanpa bertemu langsung, bercerita, dan memeriksa ulasan produk dan layanan. (Oktavia & Sutarwati, 2023).

Menurut Fadhilah & Saputra (2021) Pemasaran konten memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, terutama pada Generasi Z. Mengingat generasi Z tumbuh di era digital.Menurut para ahli, konsumen Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Nurhalim, 2022). Memahami dan terbiasa dengan teknologi karena generasi Z lahir di era digital dan terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil. Mereka mahir dalam menggunakan internet, media sosial, dan perangkat mobile. Hal ini membuat mereka menjadi konsumen yang tech-savvy dan selalu mencari informasi online sebelum melakukan pembelian. Konten yang diposting oleh merek atau influencer di media sosial juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen Generasi Z terhadap produk (Dewi et al., 2023).

Survey yang dilakukan “Indonesia Gen Z and Millenial Report 2020” menyatakan bahwa generasi Z merupakan mobile generation karena penggunaan internet mereka menduduki peringkat paling atas dibandingkan dengan generasi lainnya. Mereka mampu menghabiskan kesehariannya dengan mengonsumsi konten-konten singkat yang ada di media sosial. Generasi Z sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, membaca ulasan dari pelanggan lain, dan mengikuti influencer yang mereka sukai. Media sosial juga menjadi platform yang efektif bagi merek untuk menjangkau dan terhubung dengan konsumen Generasi Z. Menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Bebs Cake merupakan salah satu UMKM di Parepare yang dikenal dengan sajian berbagai jenis kue tradisional dan modern. Bebs Cake menghadirkan cita rasa autentik dari kue-kue khas bugis seperti sikaporo, barongko, katirisala sekaligus menyajikan variasi kue kekinian seperti cupcake, bolu, cake ulang tahun. Setiap produknya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan rasa yang enak dan konsisten. Tak heran, Bebs Cake dikenal luas oleh pelanggan karena kualitas rasa dan tampilannya yang menarik. Dengan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Bebs Cake terus berkembang sebagai pilihan utama untuk berbagai acara dan kebutuhan harian..Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bebs Cake adalah melalui media sosial untuk melakukan promosi. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, dan update story di Whatsapp. Selain itu, mereka juga menjual produk secara offline di tokoh Bebs Cake yang berada di Jln Lasinrang depan Masjid Takwa Parepare.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan khususnya toko kue menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang. Bebs Cake, sebagai salah satu UMKM di Parepare, telah memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, khususnya generasi Z yang aktif dalam dunia digital. Dengan penggunaan platform seperti Instagram, dan WhatsApp, serta didukung oleh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Bebs Cake dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produknya di pasar lokal.

Dalam era digital ini, keputusan pembelian generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial dan ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran konten media sosial dan E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kedua faktor tersebut terhadap UMKM Bebs Cake, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah konten media sosial dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian generasi Z pada UMKM Bebs Cake?

2. Apakah konten media sosial dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian generasi Z pada UMKM Bebs Cake?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah konten media sosial dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian generasi Z pada UMKM Bebs Cake.
2. Untuk mengetehui apakah konten media sosial dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian generasi Z pada UMKM Bebs Cake

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti memperluas dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dalam keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui pengaruh konten media sosial dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) dalam keputusan pembelian Bebs Cake generasi Z.
3. Sebagai bahan informasi dan refrensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Putri, dkk (2024) "Pengaruh Konten Pemasaran dan E-WOM Pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang". Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak konten pemasaran dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM*) terhadap keputusan pembelian dalam konteks aplikasi TikTok Shop pada generasi Z. penetian ini menggunakan tektik kunatitatif dengan dengan menggunakan cluster sampling.hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran yang dipersepsikan oleh konsumen TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mereka untuk berbelanja di TikTok Shop dan *Electronic of Mouth* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi E-WOM maka semakin besar keputusan pembelian pada media sosial TikTok generasi Z begitu pun sebaliknya.

Wiska, dkk (2022) dalam penelitiannya berjudul "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 Dharmasyara)". Penelitian ini menggunakan jenis penelitia kuantitatif dan di bantu dengan pengumpulandata kuisioner, penelitian ini masih bersifat kualitatif tetapi akan di kuantitatifkan karena proses tersebut bertujuan untuk memudahkan prosespengukuran penelitian yang di ukur dengan menggunakan skala likert.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif variabel *content marketing, electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian (Y) generasi Z di Kabupaten Dharmasraya pada media sosial tik-tok.dengan cara membandingkan nilai nilai Fhitung dengan Ftabel karena nilai Fhitung lebih besardari nilai F tabel (144,888 > 3,04). Nilai F 144,888 dengan tingkat signifikan (0,000<0,005). Hal ini menunjukan content yang manarik dan riview yang positif dari kosumen atau mantan konsumen mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Anggreani, dkk (2024) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth(E-WoM)* Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu".penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing Electronic Word of Mouth(e-WoM)* pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare Generasi Z Kota Bengkulu.Penelitian ini mengunkan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel digunakan penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung *content marketing* 7,329 > nilai t-tabel 1,975. demikian, dapat dikatakan bahwa platform TikTok Shop konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu (Y) mempunyai pengaruh cukup besar terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare dalam hal pemasaran konten.Nilai t-hitung Electronic Word of Mouth 5,214. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare Konsumen TikTok Shop Kota Bengkulu (Y) Generasi Z dipengaruhi signifikan oleh *Electronic Word of Mouth*.Nilai F-tabel 3,05. Nilai f 196,632. Dengan demikian disimpulkan variabel Keputusan Pembelian Produk TikTok Shop Generasi Z Kota Bnegkulu (Y) dipengaruhi simultan oleh *Content marketing(X1) Electronic Word of Mouth(X2)*.

2.2. Content Marketing

Menurut Pandrianto & Sukendro, (2018) konten marketing adalah menawarkan konten,di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Kotlerl et lal., (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan penciptaan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), distribusi dan penguatan konten yang menarik, dan bermanfaat untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang Konten.

Content marketing merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial (Frost dan Judy, 2016). *Content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian konten yang relevan, menarik, dan bernilai tambah. Konten yang dibuat dapat berupa artikel, video, infografik, atau postingan media sosial yang dirancang untuk menjawab kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh target audiens. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan

audiens melalui informasi yang edukatif atau inspiratif. Hal ini pada akhirnya membantu meningkatkan kepercayaan terhadap brand, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan.

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran bisnis di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan relevansi untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Konten Pemasaran *(content marketing*) sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Tujuan utama content marketing adalah mendorong calon pelanggan menjadi pelanggan yang sebenarnya. Neil Patel juga mengamini bahwa content marketing memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan harus tetap relevan agar dapat menciptakan kebutuhan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap konten tersebut (dcloudhost, 2020).

Dengan *content marketing*, sebuah Perusahaan dapat berinteraksi dengan k onsumennya dikarenakan oleh minat mereka sendiri, bertolak belakang dengan kegiatan marketing sebelumnya yang tradisional. Dari sudut pandang tersebut, dapat dipetik suatu pengertian dimana dalam kegiatan *content marketing*, tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya interaksi (*customer engagement*). *Customer engagement* adalah tingkat interaksi dan keterlibatan aktif antara pelanggan dan sebuah brand atau perusahaan. *Customer engagement* memegang peran yang cukup penting dalam suatu brand atau perusahaan (Sanjaya, 2020).

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. kontent marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer (Sanjaya, 2020).

Dilansir dari argiaacademy.com menyebutkan terdapat 7 jenis konten media sosial berdasarkan tujuannya, yaitu konten awareness, konten promosi, konten edukatif, konten entertainment, konten inspirasional, konten interaktif, dan konten user-generated (Rosmalia, 2023).

Menurut Rosmalia(2023) dalam argiaacademy.com menyebutkan bahwa terdapat 7 jenis konten media sosial berdasarkan tujuannya yaitu:

1. Konten Awareness

   Konten awareness bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu merek atau produk. Jenis konten ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan identitas bisnis, seperti nama brand, logo, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan kepada khalayak yang lebih luas.

2. Konten Promosi

   Konten promosi merupakan jenis konten yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Konten ini biasanya memuat informasi mengenai diskon, penawaran spesial, atau peluncuran produk baru.

3. Konten Edukatif

   Konten edukatif memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada audiens. Informasi yang disampaikan dapat berupa tips, tutorial, fakta menarik, atau konten informatif lainnya yang relevan dengan produk atau bidang usaha yang dijalankan.

4. Konten Entertainment

   Konten entertainment atau hiburan dibuat untuk menarik perhatian dan menghibur audiens. Konten ini bersifat ringan, menarik, dan seringkali mengandung unsur humor. Jenis konten ini mampu meningkatkan engagement karena sifatnya yang menghibur.

5. Konten Inspirasional

   Konten inspirasional bertujuan untuk memberikan semangat, motivasi, dan nilai positif kepada audiens. Konten ini dapat berupa kutipan motivasi, kisah sukses, atau cerita yang mengandung nilai moral dan emosional yang kuat.

6. Konten Interaktif

   Konten interaktif ditujukan untuk mendorong partisipasi audiens secara langsung. Bentuk interaksi dapat berupa polling, kuis, pertanyaan terbuka, atau ajakan untuk memberi komentar. Jenis konten ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

7. Konten User-Generated (UGC)

   Konten user-generated merupakan konten yang berasal dari pengguna atau pelanggan yang kemudian dibagikan kembali oleh brand. Konten ini dapat berupa testimoni, ulasan, atau unggahan pelanggan yang menggunakan

produk tertentu. UGC mampu membangun kepercayaan karena dianggap lebih autentik.

2.2.1. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Pasaribu et al (2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah sebagai berikut:

1. Relevansi, berarti infomasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala. (Pasaribu et al., 2023)

2.3. E-*WOM (electronic word of mouth)*

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan dari konsumen potensial, saat ini atau sebelumnya melalui Internet atau jejaring sosial. E-WOM dapat dijadikan sebagai kekuatan utama dalam melakukan pemasaran bisnis kepada konsumen (Prastyo et al., 2018). Menurut Oktavia &

Sutarwati (2023) Istilah *electronic word of mouth* (E-WOM) mengacu pada komunikasi dan pertukaran informasi antara pelanggan saat ini dengan calon pelanggan menggunakan kemajuan teknologi seperti forum diskusi online, grup berita, blog, situs ulasan, dan situs jejaring media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok, yang dapat memfasilitasi adanya pertukaran informasi antar komunikator.

Salah satu manfaat E-WOM (*electronic word-of-mouth*) bagi konsumen adalah membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan terpercaya. Ketika konsumen menggunakan E-WOM melalui media digital, mereka tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk atau layanan mereka dari sekelompok kecil orang, mereka juga mendapatkan informasi dari banyak orang yang berpengalaman dengan layanan dan produk tersebut di seluruh dunia (Majid & Sumadi, 2022).

Pelanggan yang puas dengan pembelian akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada anggota komunitas mereka yang lain, baik dari mulut ke mulut atau melalui media sosial dan forum online lainnya (WOM dan E-WOM). Secara tidak langsung pelanggan ikut mempromosikan produk berdasarkan pengalamannya sendiri, dalam hal ini WOM dan E-WOM yang positif dapat meningkatkan penjualan (Shifa, 2021).

2.3.1. Indikator *E-WOM* (*electronic word of mouth*)

Adapun menurut Ismagilova et al (2017), menjelaskan terdapat beberapa indikator dari electronic word of mouth yaitu:

1. *Content* (konten),merupakan isi informasi yang terkandung dalam ulasan suatu produk maupun jasa yang dapat mempermudah pembaca untuk memahami suatu produk.
2. *Recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi), ulasan mengenai produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen secara bersamaan akan mempermudah pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa serta dapat membandingkan sejauh mana tingkat konsistensi ulasan mengenai produk tersebut.
3. *Rating* (peringkat), pemberian peringkat oleh konsumen atas suatu produk akan mempermudah pembaca untuk mengevaluasi serta mempertimbangkan suatu produk yang mereka inginkan.
4. *Quality* (kualitas), kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan online mengenai suatu produk maupun jasa harus relevan dan akurat. Sehingga informasi tersebut dapat membuat calon konsumen lebih percaya terhadap ulasan yang mereka baca dan semakin yakin untuk membeli produk.
5. Volume, merupakan jumlah ulasan online yang diposting. Volume e-WOM yang tinggi akan meunjukan seberapa popular suatu produk maupun jasa, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang,

2019). Menurut (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menetukan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemasar penting untuk mempelajari Keputusan pembelian konsumen untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan bagaimana mereka mencari produk yang dapat memenuhi keinginan mereka.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Proses pengambilan keputusan merupakan seorang individu dalam menentukan produk yang diinginkan tetapi dipengaruhi oleh hal-hal tertentu sehingga selalu berubah (Astuti & Hasbi, 2020). Menurut (Farisi, 2018) pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan mengelola pembelian berang dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini biasanya melibatkan mencari informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya menentukan produk yang dianggap paling tepat.

Kotler (2016) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.4.1. Indikator Keputusan pembelian

Berikut ini adalah indikator Keputusan Pembelian menurut Rahmizal dan Yuvendri (2020), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

BAB III. KERANGKA PIKIR

3.1. Kerangka Pikir

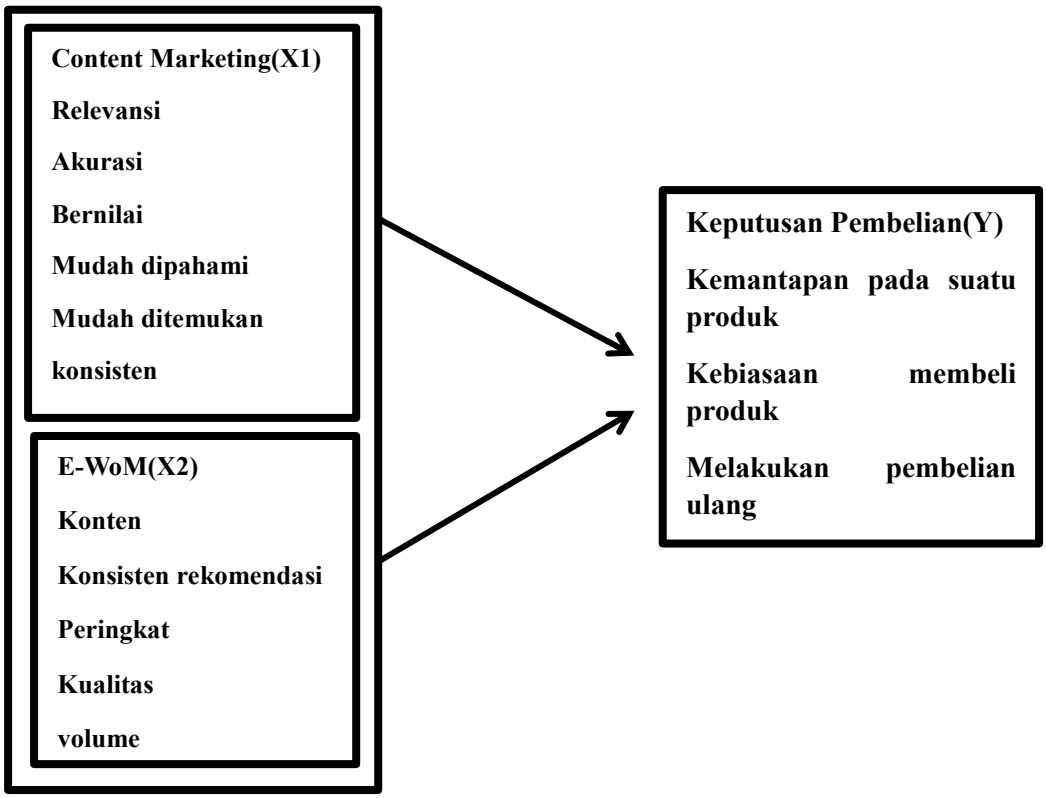
Bebs Cake adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Parepare, Sulawesi Selatan. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada penjualan berbagai jenis kue tradisional dan modern. Tingkat potensi pengembangan usaha ini sangat tinggi dan peluang menjadi usaha dalam jangka panjang sangat tinggi. Permasalahan yang terjadi yaitu persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan khususnya pada penjualan kue menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satunya yaitu penggunaan sosial media,baik dalam mempromosikan produk ataupun penyebaran informasi digital.konsumen tidak hanya membutuhkan kualitas produk,namun kemudahan mencari informasi melalui media sosial mengenai suatu produk dapat kesan tersendiri. Jika berpengaruh positif akan mempengaruhi minat beli sehingga memutuskan melakukan pembelian.

Content marketing dan E-WoM*(Electronic Word Of Mouth*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai pemasaran yang maksimal. *Content marketing* dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) yang ada pada perusahaan digunakan sebagai bahan untuk mengetahui minat konsemen sehingga memputuskan melakukan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan tiga variabel yang digunakan yaitu variabel independen *content marketing* dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) serta variabel dependen keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda

merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk mengetahui peringat dari variabel independen yang signifikan berkonstribusi terhadap perubahan variabel dependen.

Maka dari itu dilakukan pengujian bertahap tiga variabel yaitu *content marketing* dan E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) yang akan diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z studi kasus Bebs Cake.

3.2. Gambar kerangka pikir



Gambar 3. 1 . Kerangka pikir

3.3. Hipotesis

1. H0 = Diduga *content marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) generasi Z pada UMKM Bebs Cake

   H1 = Diduga *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) generasi Z pada UMKM Bebs Cake
2. H0 = Diduga E-WoM (*electronic word of mouth*) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) generasi Z pada UMKM Bebs Cake

   H1 = Diduga E-WoM (*electronic word of mouth*) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) generasi Z pada UMKM Bebs Cake
3. H0 = Diduga *content marketing* (X1) dan E-WoM (*electronic word of mouth*) (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) generasi Z pada UMKM Bebs Cake

   H1 = Diduga *content marketing* (X1) dan E-WoM (*electronic word of mouth*) (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) generasi Z pada UMKM Bebs Cake

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bebs Cake di Kecematan Soreang, Kota Parepare pada bulan Maret sampai Mei 2025

4.2. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah salah satu hal esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya (Muri,2017). Jadi, populasi dalam penelitian ini sebagai subjek penelitian adalah konsumen generasi Z toko kue Bebs Cake. Pada suatu penelitian, jika populasi tidak diketahui dan sulit dijangkau maka peneliti bisa menggunakan sampel. Untuk itu sampel harus benar-benar mewakili populasi. Sampel sendiri ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2019).

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.*Purposive sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah teknik yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Terdapat berbagai ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen bebs cake dengan usia minimal 18 tahun dan maksimal 30 tahun, dikarenakan usia 18 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah mantap, stabil dan mampu memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam koesioner (Deswita dalam Putri, 2015).

Selain itu dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi linear berganda). Dalam teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampelnya adalah 3x10= 30. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel.

4.3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa deskriptif dan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. (Achma dan **Narbuko,** 2015), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada saat ini berlandaskan data-data, dengan menyajikan, menganalisa serta menginterpretasikannya. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016) Penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan data kongkrit (*Positivistic),* data penelitian yang berupa angka-angka yang diujur dengan menggunakan statistic sebagai alat hitungnya, terkait dengan penguji masalah yang akan diteliti. Jenis sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi merupakan tehnik mengumpulkan data di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasikan agar responden menulis jawabannya.
3. Wawancara, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang sesuai dengan masalah yang dibahas.
4. Dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat informasi penting serta mengambil foto terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi juga digunakan sebagai data penunjang dalam pelaksanaan penelitian.

4.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis *content marketing* dan E-WoM (*electronic word of mouth*) yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian diantaranya pengambilan data kuisioner menggunakan Skala Likert serta olah data dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F.

4.5.1. Skala likert

Skala likert digunakan dalam pengumpulan data dan hasil wawancara responden. Untuk menilai pertanyaan skala positif maka pemberian skor untuk pertanyaan dilakukan dengan menggunakan penentuan skor.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert menandakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS)

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Hal ini dilakukan untuk memberikan point pada sikap dan tanggapan konsumen terhadap variabel *Content Marketing* dan E-WoF*(Electronic Word Of Mouth)* sehingga mempermudah peneliti dalam mengelolah data penelitian (Sugiyono, 2016)

Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dan ada hubungannya dengan penelitian seperti studi pustaka yaitu buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

4.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *variabel* bebas *Content marketing*($X_{1)}$, dan E-WoM *(electronic word of mouth)* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) generarasi Z di toko kue bebs cake Kota Parepare.Menurut Sugiyono (2016) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

a = Konstanta Dari Keputusan Regresi

b = Koefisien Regresi Dan Variabel X_1 Sampai X_2

- Variabel X_1 (*Content Marketing*)
- Variabel X_2 (E-WoM (*electronic word of mouth*)

e = *eror*

4.5.3. Uji T

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Apabila t tabel <t hitung, maka H1 ditolak dan H0 diterima Dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%)

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 dan H1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi i < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

4.5.4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan antara Ftabel dengan Fhitung yang terdapat dalam tabel Analysis of Variance. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai Ftabel dengan Fhltung

Apabila F tabel > F hitung, maka H_o diterima dan H1 ditolak

Apabila F tabel < F hitung, maka H_o ditolak dan H1 diterima

4.5.5. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana 0<R2<1. Sebaliknya, jika R2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

4.6.Defenisi Operasional

1. Content Marketing: Strategi pemasaran dengan membuat dan membagikan konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Indikator

untuk mengukur Content Marketing yaitu relevansi,akurasi,bernilai,mudah dipahami,mudah ditemukan dan konsisten

2. E-WoM (Electronic Word of Mouth**)** adalah Rekomendasi atau ulasan produk yang disebarkan secara online, seperti di media sosial, forum, atau marketplace, yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Indikator untuk mengukur E-WoM (Electronic Word of Mouth**)** yaitu content(konten),recommendation consistency (konsisten rekomendasi),rating(peringkat),quality(kualitas) dan volume.
3. Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1995–2010, dikenal sebagai generasi digital native yang aktif menggunakan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Bebs cake adalah usaha mikro di Parepare yang menjual berbagai jenis kue tradisional maupun modern dengan pemasaran melalui media sosial dan penjualan di kios offline.
5. Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan berdasarkan faktor seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan rekomendasi. Indikator untuk mengukur Keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk,kebiasaan membeli produk dan melakukan pembelian ulang
6. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau presepsi seseorang.

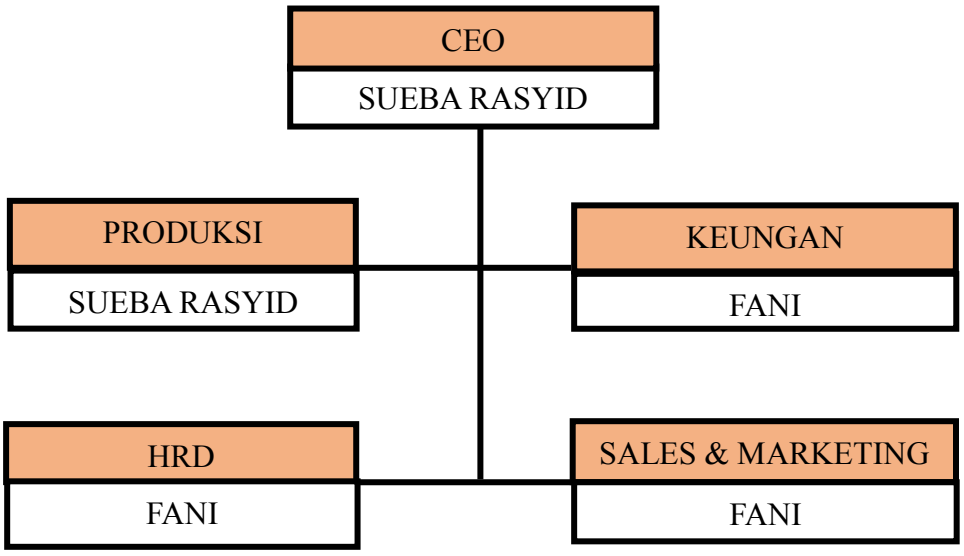
7. Regresi Linear Berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk melihat arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen.
8. Uji T adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.
9. Uji F adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.
10. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena yang diamati.
11. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
12. Nilai R2 adalah koefisien determinasi ganda yang mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

BAB V. KEADAAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

5.1 Profil Bebs Cake

Bebs Cake merupakan UMKM yang menjual berbagai jenis kue modern maupun kue tradisional.Usaha ini mulai buka pada tahun 2011 oleh Sueba Rasyid dengan toko yang masih kecil namun cukup untuk satu lemari kue. Yang di mana pada awal-awal buka,mereka hanya menjual brownies,bolu dan yang paling sering rainbow cake.Beberapa tahun kemudian owner Bebs Cake belajar dan di bantu oleh ibunya membuat kue-kue tradisional untuk di jual .Sehingga pada tahun 2023 Sueba Rasyid membuka toko yang lebih besar yang menjual berbagai jenis kue tradisional dan modern sampai sekarang. Jenis kue yang paling laku di toko yaitu kue tradisional. Untuk bahan baku di dapat dari suplier dari Parepare dan Makassar namun paling banyak bahan bakunya dari Makassar. Toko Bebs Cake berlokasikan di Jln Lasinrang,depan Masjid Takwa Parepare.

5.2 Struktur Organisasi Tokoh Bebs Cake



Gambar 5. 1 Struktur organisasi

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Identitas Responden

Secara demogrofi karakteristik responden digolonglan dalam beberapa kreteria diantaranya adalah jenis kelamin,umur responden dan pendidikan terakhir yang dilaksanakan oleh masing-masing responden. Berdasarkan informasi yang telah didapat selama pengumpulan data, maka karekteristik responden akan dipresentasikan secara rinci sebagai berikut:

a. Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	3	10%
Perempuan	27	90%
Total	30	100%

Sumber :Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada table 6. 1. karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah lakil-laki sebesar 10% dan Perempuan sebesar 90%. Maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen Bebs Cake adalah berjenis kelamin Perempuan.

Tingginya presentase konsumen Perempuan menunjukka bahwa produk-produk yang disajikan oleh Bebs Cake, baik berupa kue tradisional khas Bugis seperti barongko, cucur, atau onde-onde, maupun kue modern dengan cita rasa kekinian, lebih banyak menarik perhatian dan minat perempuan. Tingginya minat konsumen perempuan ini juga bisa berkaitan dengan kecenderungan perempuan

yang lebih sering terlibat dalam aktivitas konsumsi produk makanan ringan, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun acara tertentu. Selain itu, konsumen perempuan juga cenderung lebih memperhatikan variasi rasa, tampilan, dan kualitas bahan dalam memilih produk kue, yang semuanya telah menjadi ciri khas dari Bebs Cake.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
18-20	4	14%
21-25	13	43%
26-30	13	43%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada table 6. 2. karakteristik responden berdasarkan umur, terlihat bahwa respoden yang berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun memiliki persentase tinggi,yang sama-sama memiliki tingat presentase 43% dan umur 18-20 tahun memikili tingkat presentase rendah yaitu 14%.

Persentase yang tinggi pada rentang usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa konsumen toko Bebs Cake didominasi oleh individu yang berada dalam tahap dewasa awal. Umumnya, pada rentang usia ini, seseorang mulai memasuki dunia kerja, memiliki penghasilan sendiri, dan mulai menetapkan pola konsumsi yang stabil, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Selain itu kelompok usia ini dikenal aktif dalam aktivitas digital, memiliki daya beli yang cukup stabil, serta sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana

berbagi pengalaman. Dengan demikian,dominasi konsumen pada kelompok usia produktif ini memperkuat pentingnya peran Content Marketing dan E-WoM sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pasar utama terutama bagi toko Bebs Cake Parepare.

c. Karateristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	19	64%
SMK	4	13%
Perguruan Tinggi	7	23%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6. 3. karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan,respoden dengan pendidikan terakhir jenjang SD dan SMP yaitu 0%,pendidikan terakhir jenjang SMA sebesar 64% ,pendidikan terakhir jenjang SMK sebesar 13% dan tingkat pendidikan jenjang perguruan tingg sebesar 23%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan *Bebs Cake* yang menjadi responden berpendidikan terakhir SMA.

Dalam penelitian tentang pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian generasi Z pada toko kue Bebs Cake kota Parepapre,dengan pendidikan terakhir SMA,dapat di interpretasikan bahwa mereka lebih menyukai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial,seperti

content dengan visual yang menarik serta promosi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Tak hanya itu generasi ini sering berinteraksi dengan berbagi pengalaman mereka di media sosial yang dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bebs Cake.

6.2. Uji Hasil Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ialah proses yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk penelitian. Validitas menunjuk keakuratan suatu instrumen dalam mengukur apa yang harus diukur, sementara reliabilitas menunjuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Cara untuk mengetahui analisis validitas dan reliabilitas dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25*.

6.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifnya suatu alat ukur untuk memperoleh data. Biasa digunakan untuk mengukur seberapa efisien suatu kuesioner untuk memperoleh data. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Pada penelitian ini menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 30 orang responden Pada tabel r *product moment* didapatkan angka r_{tabel} 0,361. Selanjutnya di bandingkan nilai r yang didapatkan dari r_{tabel} dengan $r_{hasil\ perhitungan.}$ Jika $r_{tabel} < r_{hasil\ hitungan}$, maka pernyataan itu valid. Berikut adalah hasil uji validitasnya :

Tabel 6. 4 Hasil Uji Validitasi

Variabel	Pertanyaan	R hitung	r table	Nilai Signifikasi	Keterangan
Conten Marketing(X1)	X1.1	0,656	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,607	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,695	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,639	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,644	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,732	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,726	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,794	0,361	0,000	Valid
	X1.9	0,677	0,361	0,000	Valid
	X1.10	0,742	0,361	0,000	Valid
	X1.11	0,567	0,361	0,001	Valid
	X1.12	0,675	0,361	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth(X2)	X2.1	0,799	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,755	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,500	0,361	0,005	Valid
	X2.4	0,531	0,361	0,003	Valid
	X2.5	0,632	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,647	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,696	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,667	0,361	0,000	Valid
	X2.9	0,483	0,361	0,007	Valid
	X2.10	0,561	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0,744	0,361	0,000	Valid
	Y2	0,666	0,361	0,000	Valid
	Y3	0,826	0,361	0,000	Valid
	Y4	0,784	0,361	0,000	Valid
	Y5	0,829	0,361	0,000	Valid
	Y6	0,792	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 6. 4. uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai *pearsen correlation* positif dan pada nilai r_{tabel} 0,361.

Berdasarkan hasil pengujian validitas,dari seluruh pernyataan untuk variabel inpenden (X) dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian konsumen

Bebs Cake Parepare adalah *valid* yang dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner sah dan mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuisoner tersebut.

6.2.2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tiap variabel reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil coba instrument diperoleh hasil perhitungan reabilitas sebagai berikut:

Tabel 6. 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Content Marketing(X1)	0,893	0,361	Reliabel
Electronic Word Of Mouth(X2)	0,827	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	0,361	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dapat disimpulkan bahwa dari tabel 6. 5. uji reliabilitas yang dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *content marketing,electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,361. Sebagai mana dasar pengambilan keputusan yang dimana apabila nilai *Crombach's Alpha* diatas nilai R tabel maka data tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak dijadikan alat perhitungan.

6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan sebagai alat hitung layak digunakan dalam penelitian. Cara untuk

mengetahui analisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25*

6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas Shapiro-wilk di karenakan pengujian ini sesuai dengan sampel kecil(N<50).Uji ini dianggap lebih akurat jika jumlah responden sedikit,seperti 30 responden.

Tabel 6. 6 Hasil Uji Normalitas Shapiro-wilk

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Content Marketing(X1)	0,331	Data berdistribudi normal
Electronic Word Of Mouth(X2)	0,273	Data berdistribudi normal
Keputusan Pembelian	0,071	Data berdistribudi normal

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 6. 6. uji normalitas Shapiro wilk yang dilakukan terhadap ketiga variable penelitian, dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikan di atas 0,05. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang dimana apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka data berdistribusi normal. Maka dapat di simpulkan bahwa ketiga varibel penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji statistik parametrik seperti regresi linear berganda.

6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel dalam model regresi. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara

variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas terhadap variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 6. 7 . Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

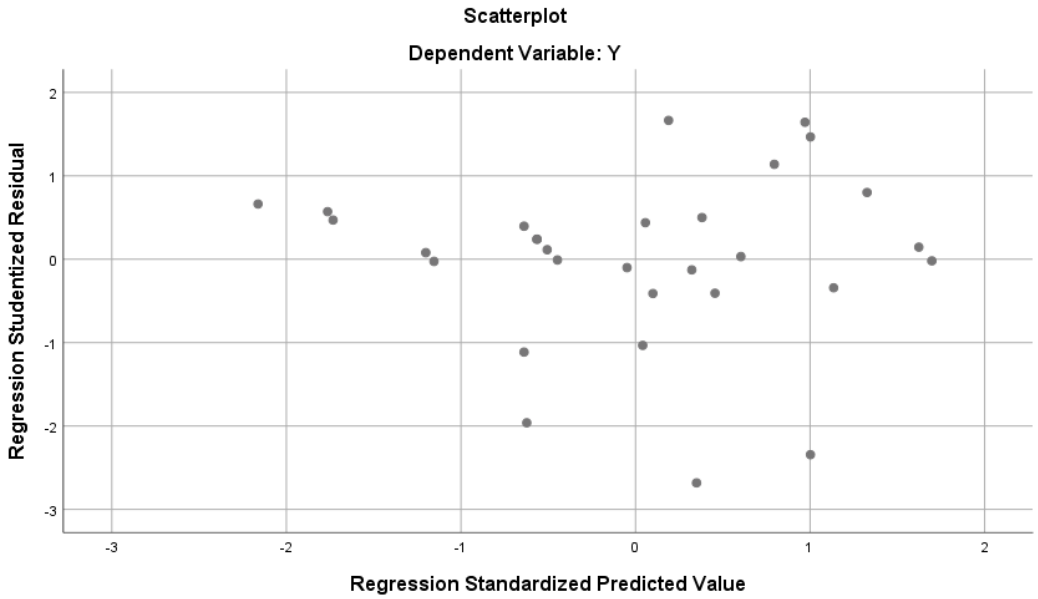
Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Conten Marketing(X1)	0,370	2,705	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Electronic Mord Of Mouth(X2)	0,370	2,705	Tidak Terjadi Multikolinieritas

S*umber: Data Primer Diolah 2025*

Pada tabel 6. 7. Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada ketiga variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat data variabel apakah ada ketidaknyamanan residual antara variabel dari pengamatan yang satu kepengamatan yang lainnya.metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastiritas yaitu uji grafik(scattetplot). Dasar pengambilan keputusan,jika pola titik menyebar secara acak(tidak membentuk pola tertentu) maka tidak ada heteroskedastirsitas.



Gambar 6. 1 . Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplo*t menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan cenderung berserakan. Maka dari itu sebagaimana dasar pengambilan keputusan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

6.4. Hasil Uji Regresi Berganda

Cara untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. 8 . Output Regresi Linear Berganda

Model	unstandardized Coeffcients		T	SIG
	B	Std.Error		
(constant)	-2,172	1.980	-1.097	0,282
Content Marketing(X1)	0,372	0,076	4.931	0,000
ElectronicWord OF Mouth(X2)	0,208	0,098	2.133	0,042

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel 6. 8. Dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

Y=(-2,172)+(0,372)X1+(0,208)X2+e

Interpretasi dari hasil persamaan tersebut, yaitu :

a = Nilai konstanta regresi sebesar -2,172 Menunjukkan besarnya nilai Keputusan pembelian konsumen Bebs Cake Parepare yaitu sebesar -2,172. Jika variabel independent content marketing dan electronic word of mouth sama dengan nol atau bernilai konstan maka keputusan pembelian konsumen Bebs Cake turun sebesar -2,172%.

B1 X1 = 0,372 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *content marketing* (X1). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *content marketing* (X1) naik sebesar 1%, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,372% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B2 X2 = 0,208 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *electronic word of mouth* (X2). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *electronic word of mouth* (X2) naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,208% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

6.5. Pengujian Hipotesis

Uji T dan uji F adalah dua jenis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian. Uji T bertujuan untuk

mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel independen ke variabel dependen, sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan pada variabel independent terhadap dependent. Cara untuk mengetahui analisis uji Tdan uji F dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25.*

6.5.1. Uji T

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara individual. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk menunjukkan pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. 9 Ringkasan Hasil Uji T

Variable	T hitung	T tabel	Signifikansi
X1	4,931	2,052	0,000
X2	2,133	2,052	0,042

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan jumlah responden yaitu sebanyak 30 konsumen Bebs Cake diketahui nilai df=27, maka diketahui Ttabel adalah 2,052 pada taraf nyata 5%. Apabila t hitung > Ttabel atau nilai signifikansi < 0,05 berarti H1 diterima dan H0 ditolak dan sebaliknya. Maka hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b1) sebesar 0,372, pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui T hitung sebesar 4,931 > 2,052 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena koefisien

regresi bernilai positif, maka hipotesis pertama yang berbunyi "Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebs cake" H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b1) sebesar 0,208, pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui T hitung sebesar 2,133 > 2,052 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi "Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian bebs cake" H0 ditolak dan H1 diterima.

6.5.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat besaran nilai pada F tabel. .Untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. 10 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Signifikansi
61,628	3,35	0,000

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan pengambilan keputusan yang apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dipastikan terdapat pengaruh variabel independent (*content marketing dan electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan dari tabel Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,628. Ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana nilai F_{tabel} hanya sebesar 3,35. Begitupun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai signifikansi yakni sebesar 0,05. Maka dari itu berdasarkan keputusan dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak.Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen.

6.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Cara untuk mengetahui analisis uji koefisien determinasi dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25*. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada table di bawah:

Tabel 6. 11 . Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error OF The Estimate
1	0,906	0,820	0,807	1.360

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R2) sebesar 0,820 atau 82,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 82,0% Perubahan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh variabel independent *content marketing dan electronic word of*

mouth. Sedangkan sisanya yaitu 18,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independent. Dengan kata lain, presentase 82,0% menunjukkan bahwa pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen memiliki pengaruh kuat.

Dimana nilai R (koefesien korelasi) berada di angka 0 dan 1. Jika angka nilai koefisien korelasi mendekati angka 0 maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel lemah. Dan apabila nilai koefisien korelasi mendekati angka 1 maka kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dikatakan kuat. Tabel menunjukkan bahwa nilai R (koefesien korelasi) = 0,906 yang dimana memiliki presentase sebesar 90,6% maka dapat dikatakan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

6.6. Pembahasan Hasil Peneletian

6.6.1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada toko kue Bebs Cake

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen bebs cake. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefesien regresi sebesar 0,372. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 4,931 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerenerasi Z. Semakin tinggi tingkat content marketing maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen generasi Z bebs cake.

Bebs cake secara konsisten membagikan beragam jenis content di media social Instagram mulai dari foto produk dengan visual yang estetik, tanya jawab pruduk baik dalam bentuk teks maupun tanya jawab langsung dengan konsumen yang dimana di sajikan dalam bentuk video. Tak hanya itu,bebs cake sering kali membuat konten pendek khas tiktok yang dimana content seperti ini sangat relevan dengan perilaku digital Generasi Z, Konten yang informatif, menarik, dan singkat cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian, terutama bagi konsumen Generasi Z (Nurivananda & Fitriyah, 2023).

Konten yang menarik perhatian akan meningkatkan kesadaran merek, sedangkan konsistensi dalam menyajikan informasi yang jujur dan menarik akan memperkuat pertimbangan konsumen, hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. strategi content marketing yang dijalankan oleh Bebs Cake berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Melalui penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi digital generasi tersebut, Bebs Cake tidak hanya mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Frisca Fricilia,dkk (2025) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, ini sejalan dengan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dilakukan dimana secara parsial variabel *content marketing* memiliki pengaruh.

6.6.2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian gerasi Z pada toko kue Bebs Cake

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen bebs cake. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefesien regresi sebesar 0,208. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042. karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Bebs cake secara aktif mendorong terbentuknya e-WoM dengan beberapa cara seperti membagikan ulang testimoni dan review pelanggan di Instagram stories atau feed dan mendorong pelanggan untuk membuat konten sendiri (*User Generated Content/*UGC), seperti video saat membuka kemasan atau saat menyajikan kue. Dengan strategi e-WOM yang dilakukan bebs cake, Generasi Z mendapatkan keyakinan tambahan sebelum melakukan pembelian karena mereka dapat melihat bahwa produk tersebut telah dicoba dan dinikmati oleh banyak orang. Testimoni yang disampaikan secara jujur juga dapat membentuk citra positif merek dan menurunkan rasa ragu dari calon pembeli. Selain itu, penyebaran E-WOM yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform digital turut meningkatkan eksposur dan jangkauan merek bebs cake, yang pada akhirnya memperbesar peluang pembelian, baik oleh pelanggan lama maupun calon pelanggan baru.

Electronic word of mouth (E-WoM) memengaruhi keputusan pelanggan melalui berbagai platform digital, meliputi isi, jumlah, dan jenis pendapat yang

diberikan secara online (Anggreani et al., 2024).Melalui pengalaman nyata yang dibagikan secara digital, konsumen merasa lebih percaya, terhubung, dan terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa telah mendapatkan bukti sosial yang meyakinkan.

Pada penelitian yang dilakukan Atika A,dkk(2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen, , ini sejalan dengan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dilakukan dimana secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh.

BAB VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan juga analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel X1(*content marketing*) dan variabel X2(*electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) pada toko kue bebs cake.
2. Secara simultan variabel X1(con*tent marketing*) dan variabel X2(*electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) pada toko kue bebs cake.

7.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pihak bebs cake sebaiknya melakukan strategi yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen,seperti memberikan potongan harga atau diskon dan program loyalitas konsume(member card)
2. Pihak bebs cake sebaiknya mencantuman harga pada setiap postingan produk di media sosial, untuk membangun kepercayaan dan transparansi terhadap pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, A dan Narbuko, C. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.

Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.

Anggreani, A., Puspita, V., & M. (2024). Pengaruh Content Marketingdan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. Indo-Fintech. : *: Journal of Economics and Business*, *4 (3)*, 725–733.

Astuti, R., & Hasbi, M. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di kota Medano. *Journal Pancabudi*, 127–135.

Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariani, N. W. E. (2023). Meningkatkan Literasi Digital bagi Generasi Z Untuk Mewujudkan Generasi Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelaja*, 1–11.

Farisi, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Publikasi Ilmiah. http://hdl.handle.net/11617/9995%0A%0A

Frisca Fricilia1, Wahyu Nurul Faroh2, J. S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok TerhadapKeputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *Vol.8*, *No.*, 67–73.

Frost, R. dan S. J. (2016). *E-Marketing*.New York : Routledge.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon*.

Ismagilova, E., Dwivedi, K. Y., Slade, E., & W. D. M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A state of the Art Analysis and Future Direection*.

Khairunnisa, I., & H. (n.d.). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference*, 17–29.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*.

Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan I. S. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *New Jersey: John Wiley & Son*.

Majid, A. A. Al, & S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01(03)*, 24–38. https://journal.uii.ac.id/selma/index

Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9(2),* 31–40. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451

Muri, Y. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Nurhalim, A. D. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara*. *10(2)*, 26–41. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204

Nurivananda, D. A., & Fitriyah, N. (2023a). Pengaruh Konten Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Media*, *7(1),* 45-58.

Nurivananda, D. A., & Fitriyah, N. (2023b). Pengaruh Konten Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Media*, *7(1)*, 45–58.

Oktavia, D. S., & Sutarwati, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2(1),* 61–76. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2455

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, *10(2)*, 167. https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *10(2)*, 81– 93.

Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.

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.

Putri Asmara Danti. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar.Skripsi.Universitas Brawijaya.Malang.*

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *4(3)*.

Rosmalia, A. (2023). *7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya*. https://argiaacademy.com/Jenis Konten-Media-Sosial/.

Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7(1)*, 1–12.

Shifa, L. N. (2021). *Strategi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya. In IAIN Palangka Raya*.

Sinaga, B. A., & S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8(2)*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 24*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi kedua*. Alfabeta.

Wiska, 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.