National Multidisciplinary Sciences
UMJember Proceeding Series (2025) Vol. 4, No. 5: xx-xx

SEMARTANI 4

Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Media Sosial Dan E-WoM(Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Bebs Cake Di Kota Parepare)

Alfira*, Nurhapsa dan Irninthya Nanda Pratami Irwan
Universitas Muhammadiyah Parepare ; firaalfira399@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Parepare; hapsa_faktan@yahoo.co.id
Universitas Muhammadiyah Parepare; nandapratami2021@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx
*Correspondensi: Alfira
Email; firaalfira399@gmail.com

Published: September, 2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Alfira (221170005). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Media Sosial dan E-WoM(Electronic Word Of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Bebs Cake Di Kota Parepare. Dibawah Bimbingan Nurhapsa dan Irninthya Nanda Pratami Irwan.Persaingan bisnis di era digital menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Bebs Cake, sebagai pelaku UMKM di Kota Parepare, memanfaatkan strategi pemasaran konten dan electronic word of mouth (E-WoM) guna menarik minat beli konsumen. Namun demikian, UMKM menghadapi sejumlah tantangan dalam persaingan digital, seperti keterbatasan sumber daya, perubahan tren media sosial yang cepat, tingginya intensitas persaingan dengan merek besar maupun UMKM lain, serta risiko reputasi akibat ulasan negatif yang tersebar melalui E-WoM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan E-WoM(electronic word of mouth) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada toko kue bebs cake Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bebs cake dengan kontribusi sebesar 0,372 (2) variabel E-WoM(electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bebs cake dengan kontribusi sebesar 0,208 (3) variabel content marketing dan E-WoM(electronic word of mouth) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bebs cake dengan kontribusi sebesar 0,820 . Kesimpulannya, strategi content marketing dan E-WoM terbukti menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga UMKM seperti Bebs Cake perlu mengelola konten media sosial secara konsisten dan mendorong ulasan positif dari konsumen untuk memperkuat kepercayaan serta loyalitas pasar.

Keywords: Content Marketing, E-WoM(electronic word of mouth), Keputusan Pem belian, Generasi Z, Bebs Cake

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat terutama pada Generasi Z . Mereka merupakan generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial,menjadikannya kelompok yang sangat terhubung secara digital (Olivia Efendi & Giyana Giyana, 2025). Generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten-konten yang bersifat microstorytelling, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video (Umah et al., 2024). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi strategi yang menjanjikan untuk menjangkau konsumen muda dengan biaya yang relatif rendah namun efektif.

Pemasaran digital atau digital marketing, dapat membantu pengembangan bisnis para pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh tren berbelanja modern yang meningkat dalam penggunaan media sosial, yang memungkinkan komunikasi interaktif dan memberikan pemasar kesempatan yang luar biasa untuk menjangkau pelanggan (Umah et al., 2024). media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi merek untuk memperkenalkan produk mereka, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran konten dinilai mampu membangun keterlibatan dan loyalitas melalui narasi, konsistensi visual, serta penyampaian nilai merek yang kuat. Konten pemasaran adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi konsumen suatu perusahaan (Rauf et al., 2024). Di sisi lain, ada electronic word of mouth (E-WoM). (Safitri Dwi Oktafia & Sri 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. Sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang valid dan benar atas sebuah produk yang diinginkan,Electronic word of mouth menjadi hal yang cukup penting untuk pertimbangan konsumen dalam membeli berbagai macam produk.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020) menekankan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (intention) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), serta persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk UMKM terbentuk. Sikap konsumen dapat tercermin dari respon positif terhadap strategi pemasaran yang kreatif dan menarik, norma subjektif diwujudkan melalui pengaruh lingkungan sosial serta ulasan konsumen lain yang tersebar melalui E-WoM, sedangkan persepsi kontrol perilaku terlihat pada kemudahan aksesibilitas pembelian produk UMKM Bebs Cake, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Dengan demikian, penerapan TPB mampu memberikan dasar teoretis yang kuat untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital UMKM dapat membentuk niat serta keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z di wilayah perkotaan kecil seperti Parepare.

Namun, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan berfokus pada perusahaan besar atau e-commerce. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2023) mengkaji strategi pemasaran digital pada perusahaan besar di industri kecantikan, yaitu The Originote, yang memiliki basis konsumen luas dan

dukungan sumber daya yang kuat dalam mengelola aktivitas pemasarannya. sementara itu, studi oleh(Salsabila & Wibowo., 2025) berfokus pada perusahaan e-commerce besar Shopee, yang juga memiliki jangkauan pasar yang masif dan infrastruktur digital yang matang. Kedua penelitian tersebut menyoroti konteks perusahaan besar yang relatif mapan dalam menghadapi dinamika persaingan digital. Berbeda dengan itu, penelitian ini diarahkan pada UMKM Bebs Cake di Kota Parepare yang beroperasi dalam skala lokal, dengan keterbatasan sumber daya, serta menghadapi tantangan yang berbeda, baik dari sisi daya saing maupun keberlanjutan usaha. Perbedaan inilah yang membentuk kesenjangan penelitian (research gap), di mana studi ini berupaya memberikan pemahaman baru mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM di wilayah perkotaan kecil yang selama ini belum banyak dieksplorasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018) berfokus pada pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian (Supriatna & Gustian Anugrah, 2022) meneliti pengaruh electronic word of mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memberikan bukti bahwa masing-masing strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Namun, keduanya hanya menekankan pada satu variabel secara terpisah, sehingga belum menkombinasikan kedua strategi tersebut dalam satu kerangka penelitian. Dengan demikian, keterbatasan riset sebelumnya terlihat dari minimnya kajian yang menguji pengaruh content marketing dan E-WoM secara simultan terhadap keputusan pembelian, terlebih lagi pada konteks Generasi Z di wilayah perkotaan kecil seperti Parepare yang memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen di wilayah perkotaan besar.

Penelitian ini menempati posisi state of the art dalam bidang pemasaran digital UMKM,dengan menggabungkan dua pendekatan strategis pemasaran konten dan E-WoM dalam satu model analisis. Kebaruan (novelty) dari studi ini terletak pada konteks lokal (UMKM Bebs Cake Parepare), karakteristik responden (Generasi Z), serta pendekatan empiris yang mengkaji secara simultan dua variabel strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai strategi pemasaran digital, khususnya melalui konten media sosial dan electronic word of mouth (E-WoM), menjadi sangat relevan karena hasilnya dapat memberikan gambaran praktis bagi UMKM mengenai cara mengoptimalkan sumber daya terbatas yang mereka miliki. Dengan memahami bagaimana kedua strategi ini memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, UMKM di Parepare dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, hemat biaya, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi perubahan tren dan dinamika pasar di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran konten media sosial dan electronic word of mouth secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM Bebs Cake di Kota Parepare.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Bebs Cake Kecematan Soreang Kota Parepare.Penelitian ini berlangsung pada bulan Maret Sampai Mei 2025. Pendekatan yang digunakan menggunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. 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.Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi, sementara sekunder diperoleh dari artiel ilmiah dan publikasi yang relevan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dank arakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Erwan & Edi Setiawan, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z toko kue bebs cake. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling,yaitu metode pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (B et al., 2025). Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian bersifat studi kasus dengan fokus pada segmen tertentu, yaitu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk UMKM Bebs Cake di Kota Parepare. Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria 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. Pemilihan kriteria usia 18–30 tahun didasarkan pada karakteristik Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1995–2010, yang umumnya berada pada rentang usia dewasa muda hingga awal tiga puluhan. Kelompok usia ini dianggap representatif karena mereka memiliki pola konsumsi yang aktif menggunakan media sosial, mudah mengakses informasi digital, serta menjadi target pasar potensial bagi strategi pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, penggunaan purposive sampling dengan kriteria usia ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan perilaku pembelian Generasi Z.

Selain itu dalam penelitian akan menggunakan 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(Dwi Astutir & Lestari, 2019).

Rumus teori roscoe:

$$n=10\times k$$
$$n=10\times 3=30$$

di mana:

- n = jumlah sampel minimal
- k = jumlah variabel yang diteliti(2 variabel independen dan 1 variabel dependen),

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan terstruktur dan menggunakan skala Likert 1 sampai 4. Penilaiannya adalah: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju. Pemilihan skala ini bertujuan untuk menghilangkan opsi netral, sehingga responden diharuskan menunjukkan sikap yang condong positif atau negatif, sehingga data yang diperoleh lebih terfokus dan akurat. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan hubungan antara variabel yang diteliti.Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25. Pengujian data dilakukan uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji-t,dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi berganda

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

Tabel 1.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

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 1. 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 Parepare hanya sebesar -2,172 sebelum adanya faktor eksternal yakni *content marketing* dan *electronic word of mouth*

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.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fadhilah & Saputra, 2021) yang menemukan Content Marketing (0,360) dan E-WoM (0,215) sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok, serta (Fitrianingsih et al., 2025) yang menemukan pengaruh Content Marketing (0,385) dan E-WoM (0,198) terhadap keputusan pembelian produk Skin1004, termasuk melalui mediasi FoMO. Perbandingan ini menunjukkan konsistensi bahwa Content Marketing cenderung lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan E-WoM tetap berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibanding Content Marketing.

Content Marketing memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding E-WoM karena strategi ini memungkinkan Bebs Cake mengontrol kualitas, tampilan, dan penyampaian informasi produk secara langsung kepada konsumen. Dengan menghadirkan konten berupa 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. Dengan menyajikan konten yang singkat,menarik,dan informatif, Bebs Cake dapat membangun persepsi positif, meningkatkan brand awareness, dan menumbuhkan ketertarikan serta minat beli konsumen. Sebaliknya, E-WoM bersifat tidak terkontrol karena bergantung pada ulasan atau rekomendasi pelanggan lain yang kadang kurang lengkap atau bervariasi kualitasnya. Oleh karena itu, Content Marketing lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z yang aktif mengikuti konten visual dan interaktif di media sosial.

Meskipun hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa Content Marketing dan E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu 30 responden, sehingga temuan mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi konsumen Generasi Z pada UMKM Bebs Cake. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di satu kota kecil, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh karakteristik lokal dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain dengan demografi atau perilaku konsumen yang berbeda. Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup beberapa lokasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Content Marketing dan E-WoM terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 2. ringkasan uji T

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

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.Berdasarkan tabel 2. Diketahui bahwa 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.

Uji F

Tabel 3. Hasil uji T

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

Berdasarkan tabel 3. Diketahui bahwa hipotesis content marketing dan electronic word of mouth secara simultan dari tabel Hasil uji F menyatakan bahwa nilai Fhitung sebesar 61,628. Ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel dimana nilai Ftabel 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 H1 diterima dan H0 ditolak.Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen.

Uji koefisiensi determinasi

Tabel 4. 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

Berdasarkan tabel 4. Diketahui bahwa 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.

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Semakin tinggi tingkat content marketing maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen generasi Z bebs cake. Penelitian ini sejalan dengan penemuan (Shahnaz & Zumrotul, 2023) yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan pada konten yang informatif dan menarik di media sosial sebagai faktor yang meningkatkan minat beli. Perbandingan ini memperkuat hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa strategi Content Marketing yang terstruktur, kreatif, dan persuasif mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, penerapan Content Marketing yang efektif menjadi kunci bagi UMKM seperti

Bebs Cake untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat engagement dan brand awareness di kalangan konsumen muda.

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.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada toko kue Bebs Cake

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042< 0,05. Semakin tinggi tingkat variabel *electronic word of mouth* maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen generasi Z bebs cake. Penelitian ini sejalan dengan penemuan (Ni Made Dwi Apriastuti, 2022), (Arianto & Akhmad, 2024) dan (Anggreani et al., 2024) yang menunjukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.Perbandingan ini memperkuat hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa E-WoM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan E-WoM, seperti melalui ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM seperti Bebs Cake.

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.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM Bebs Cake di Kota Parepare. Konten visual yang menarik, konsisten, serta relevan dengan preferensi Gen Z terbukti mampu meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial memperkuat kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperluas literatur pemasaran digital pada konteks UMKM, khususnya di kota kecil, dan menegaskan peran penting strategi konten dan E-WoM dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Dari perspektif praktisi, hasil ini relevan karena memberikan panduan konkret bagi UMKM untuk

mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Optimalisasi ini tidak hanya terbatas pada Instagram, tetapi juga dapat memanfaatkan platform lain seperti TikTok, yang memiliki audiens muda dan aktif, terutama Generasi Z. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong Electronic Word of Mouth (eWOM).Untuk penelitian selanjutnya,disarankan mempertimbangkan penambahan variabel mediator untuk menganalisis mekanisme hubungan antara Content Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan keputusan pembelian secara lebih mendalam.Seperti,brand awareness dapat dijadikan mediator untuk melihat sejauh mana pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, serta memperluas cakupan responden lintas daerah guna menghasilkan generalisasi yang lebih luas. Penambahan variabel mediator ini tidak hanya akan meningkatkan kedalaman analisis, tetapi juga menambah nilai kebaruan penelitian, memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, serta menghasilkan rekomendasi praktis yang lebih tepat sasaran bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(3), 725–733. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368

Arianto, M. N., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth DAN Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Kota Pekanbary. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *3*(2), 877–902.

B, D. A. L., Fahima, I., Choir, F. A., & Larasati, N. A. (2025). *Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral The Influence of e-WOM on the Purchase Decision of Viral Food*. *4*(1), 465–480.

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(4), 178–190. https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23

Dwi Astutir, U., & Lestari, I. (2019). Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, *1*(1), 1–7.

Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *16*(1), 129–140. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822

Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, *17*(3), 505–512. http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920

Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *6*(1), 167–187. https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830

Keputusan, T., Pada, P., & Shopee, E. C. (2025). *543-Article Text-1977-1-10-20250523*. *5*, 63–72.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180–187. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480

Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom)Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. *3*.

Olivia Efendi, & Giyana Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 195–208. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529

R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-6 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Social and Politic*, 1–6. http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi

Rauf, A., Sulasnawati, A., & Haromain, A. (2024). the Effect of Marketing Content and E-Wom on the Tiktok Application on Purchase Decisions Study on Street Boba Consumers in Tangerang City. *Digital Business Journal*, *3*(1), 11. https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1.12344

Safitri Dwi Oktafia, & Sri Sutarwati. (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

Shahnaz, N. M., & Zumrotul, F. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(4), 3664–3671. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sugiyono. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabet.

Supriatna, A., & Gustian Anugrah, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *2022*(24), 78–85. https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594

Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada C offee Shop Galdina Kopi dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 564–576. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4426