



## Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Aplikasi Tiktok Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya

Fiddinia Hasanah<sup>1</sup>, Tri Sudarwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

---

### Abstract

Received: 20 Oktober 2023  
Revised : 26 Oktober 2023  
Accepted: 01 November 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* aplikasi Tiktok terhadap *Impulse Buying* produk fashion pada generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berumur 17-24 tahun di Kota Surabaya dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan penggunaan rumus *Hair* untuk perhitungan sampel dengan hasil 130 sampel minimal dan digunakan 140 sampel untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui *google form* diukur dengan skala *likert* dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan software *SPSS* versi *IBM 25*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* dan terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap *Impulse Buying* secara parsial. Sedangkan secara simultan *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.

**Keywords:** *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), Impulse Buying.*

(\*) Corresponding Author: [fiddinia.19040@mhs.unesa.ac.id](mailto:fiddinia.19040@mhs.unesa.ac.id)

**How to Cite:** Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Aplikasi Tiktok Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>

---

## INTRODUCTION

Dalam perkembangan teknologi yang semakin modern dan canggih telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama yang sangat terlihat saat ini mengenai perubahan gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan menyukai hal yang serba instan. Kebiasaan konsumtif dapat ditemukan hampir disetiap lapisan masyarakat dan yang paling banyak terjadi pada anak yang sedang beranjak dewasa.

*Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara spontan tanpa didasari oleh pertimbangan sebelumnya. *Impulse buying* adalah kejadian dimana pengguna bertransaksi secara tiba-tiba dan memiliki keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan merupakan tindakan yang normal (Rook and Fisher 1995). *Impulse buying* bisa memicu terjadinya kebiasaan konsumtif karena dilakukan tanpa ada pertimbangan matang atau secara tiba tiba. *Impulse buying* banyak terjadi pada generasi muda atau dewasa yang lebih banyak mengakses media digital karena mereka banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet. Ditambah lagi dengan munculnya e-commerce yang

memudahkan seseorang untuk melakukan belanja online tanpa berkorban waktu dan tenaga apalagi ditambah dengan promo diskon dan gratis ongkir yang membuat seseorang langsung tergiur membeli produk tersebut.

Generasi Z biasa disebut dengan generasi “digital natives” karena mereka hadir pada komunikasi yang serba digital. Berdasarkan hasil sensus penduduk Jawa Timur yang dilakukan BPS pada September 2020 jumlah penduduk di provinsi Jawa Timur adalah 40,67 juta jiwa dan generasi Z yang menjadi komposisi terbanyak yaitu sebesar 24,80%. Dari 38 kota atau kabupaten di Jawa Timur, yang memiliki jumlah generasi Z terbanyak yaitu Kota Surabaya sebanyak 920.363 jiwa. Generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan mudah membeli produk yang kurang bahkan tidak dibutuhkan (Arda and Andriany 2019). Oleh karena itu, generasi ini memiliki tingkat konsumerisme dan gaya hidup yang tinggi apalagi di kota Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur. Selain itu, tidak banyak juga generasi ini menghabiskan uang untuk mengikuti trend yang sedang hangat atau *viral* di internet dan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan dengan yang lain.

Media sosial banyak yang kita ketahui dan juga banyak yang kita gunakan seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan masih banyak lagi. Dan media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Tiktok adalah platform video musik dan aplikasi jejaring sosial tempat para pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan dukungan musik dan filter. Pengguna dapat dengan cepat dan mudah membuat video pendek unik untuk dibagikan dengan teman dan dunia yang menggunakan aplikasi ini. Tiktok menggunakan algoritme yang mempertimbangkan kualitas materi video itu sendiri, tanpa memperhatikan jumlah pengikut. Platform Tiktok digunakan pengguna untuk mempublikasikan video ke beranda Tiktok atau lebih sering disebut “*for you page*” untuk mengekspresikan kreativitas atau hobi mereka (Setianingsih and Aziz 2022). Pengguna tidak perlu mengikuti seseorang untuk mengakses halaman “*for you page*” karena Tiktok akan terus menawarkan video yang dianggap menarik, itulah yang menyebabkan Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang banyak digemari. Apalagi saat ini Tiktok meluncurkan fitur terbaru yaitu Tiktok Shop, dimana fitur tersebut adalah layanan *e-commerce* yang lebih memudahkan penjual, pembeli dan kreator video untuk menampilkan pengalaman berbelanja online yang mudah dan cepat untuk meracuni para pengguna. Selain itu, Tiktok juga terdapat fitur keranjang kuning yang dimana fitur ini berisi tautan produk yang langsung terhubung pada penjual untuk memudahkan pengguna dalam membeli produk yang mereka inginkan.

Banyak produk yang dijual oleh penjual online di Tiktok, mulai dari perlengkapan primer dan sekunder semua ada. seperti halnya *furniture*, peralatan sekolah, elektronik, *fashion* dan banyak sekali. Dan yang paling banyak ditemui adalah produk *fashion* yakni seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, perhiasan dan lainnya. Apalagi dikalangan generasi Z saat ini tidak asing lagi dengan fashion karena merupakan suatu identitas diri. *Fashion* merupakan trend yang terus menerus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Di Indonesia sendiri, *fashion* juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti media sosial, selebriti, dan lingkungan pertemanan. Menurut Astarini sebagai *Head of Business*

*Marketing Tiktok Indonesia*, bahwa konten *fashion* dan kecantikan di Tiktok semakin meningkat dan menjadi salah dua dari top konten di platform distribusi video singkat tersebut. Dengan besarnya ketertarikan *fashion* pada Tiktok menjadi peluang untuk para pelaku bisnis *fashion* untuk mengencangkan promosi produknya melalui konten promosi yang menarik dan bisa memanfaatkan influencer Tiktok untuk membantu pemasaran produk guna menarik perhatian pengguna untuk membeli.

Salah satu yang mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan melalui online atau media sosial adalah daya tarik konten. *Content marketing* menggambarkan bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran mereka, menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk mereka (Potgieter and Naidoo 2017). Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku dan lain-lain. Konten yang dibuat harus informatif dan menarik untuk para konsumen yang melihat. Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. Akan tetapi permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu tentang penjelasan produk yang kurang sesuai dan informasi yang kurang mendetail membuat konsumen kurang paham dan menjadi kurang tertarik akan konten yang dibuat. Pemasaran melalui Tiktok, para pemasar dalam membuat video *content marketing* semenarik mungkin dengan mengikuti tren video yang sedang *viral*. Untuk menambah *audience*, video konten pemasaran dapat menggunakan *hashtag* atau tagar yang sedang banyak digunakan seperti #TikTokFashion yang memiliki 3.77 juta postingan video dan 35.17 miliar tayangan di Tiktok. Penggunaan *hashtag* mempermudah sekali video konten pemasaran yang dibuat dapat dilihat oleh banyak orang atau sering disebut *FYP* dan bisa menjadi *viral* serta mengundang komentar dan dapat di *share* atau bagikan ke orang lain. Pernyataan tentang *content marketing* didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lailiawati 2022) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di toko *fashion*.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan membagikan pengalaman atau rekomendasi mengenai produk dengan tujuan memberikan informasi disebut dengan *Word of Mouth*. Dari interaksi antara orang-orang, *Word of Mouth* memiliki dampak yang signifikan baik pada perusahaan maupun produk melalui media elektronik, seperti media sosial, youtube, atau instagram (Winalda 2022). Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, *Word of Mouth* tidak dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut tetapi melalui platform online atau media elektronik yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. E-WoM menjadi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya besar juga jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang sangat cepat. Media sosial yang mendukung kegiatan ini dan sedang banyak digemari adalah Tiktok. Fitur *share* pada Tiktok menjadikan konten yang dibuat oleh penggunaannya dengan cepat tersebar menjadi E-WoM dan dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa. Semakin banyaknya interaksi pada konten seperti jumlah tayangan, *like*, komen, dan *share*, akan membuat konten banyak ditonton dan dikomentari oleh banyak orang yang

akhirnya terjadi E- WoM. Fitur baru pada aplikasi Tiktok yaitu Tiktok Shop merupakan fitur sejenis *e-commerce* yang membantu pengguna Tiktok menjual dan membeli produk di aplikasi Tiktok. Pada Tiktok Shop terdapat ulasan atau *review* dari konsumen yang sudah membeli produk pada toko di Tiktok Shop. *Review* atau ulasan dari konsumen lain yang sudah membeli dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk, hal tersebut juga termasuk dalam E-WoM. Peran generasi Z yang banyak menggunakan waktunya di internet untuk bermain sosial media apalagi Tiktok semakin mempermudah komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gorga et al. 2022) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Dengan kehadiran aplikasi Tiktok yang memiliki banyak pengguna di Indonesia yang dimana mayoritas penduduk Indonesia merupakan generasi Z terlebih lagi di Jawa Timur yaitu Kota Surabaya. Ditambah dengan generasi Z yang memiliki tingkat konsumerisme dan gaya hidup yang tinggi membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang *impulse buying* pada produk *fashion*, yang dimana produk *fashion* semakin banyak diminati dibuktikan dengan peningkatan jumlah *views video* konten Tiktok pada kategori *fashion*. Berdasarkan fenomena dan temuan permasalahan diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* Aplikasi Tiktok Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Generasi Z di Kota Surabaya**”

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Content Marketing***

Menurut (Amalia 2020) content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Menurut (Gurjar, Kaurav, and Thakur 2019) content marketing mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, halaman web, dan lain-lain. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indriawan and Santoso 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee.

### ***Electronic Word of Mouth (E-WoM)***

*Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merupakan komunikasi pemasaran secara digital berupa pernyataan tentang produk dari individu satu kepada individu yang lainnya. Menurut (Dila Khoirin anisa and Novi Marlina 2022) *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat berupa pernyataan positif dan negative dari calon pelanggan maupun pelanggan sebelumnya yang sudah menggunakan produk dari perusahaan yang kemudian disebarluaskan melalui internet maupun media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gorga et al. 2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga Produk Luar Negeri berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi kasus pada generasi z dan milenial di Kota Depok), Penelitian ini menunjukkan bahwa

*electronic word of mouth (e-wom)* memberikan dampak penting pada perilaku *impulse buying* yang tinggi.

### ***Impulse Buying***

Menurut (Khoirunnisa, Kayani, and Bestari 2022), Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen merasa adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak dibutuhkan dan tidak terencana. *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Rook and Fisher 1995). Dalam proses pembelian yang menarik, calon pembeli segera menunjuk ke produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian dengan cepat (Gotama and Rindrayani 2022). Menurut (Munjali 2020) *Impulse buying* adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. Beberapa dari bauran promosi pemasaran yang memengaruhi *impulse buying* konsumen saat berbelanja di lingkungan ritel: Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

### **H1 : Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulse Buying**

Media sosial merupakan wadah untuk melakukan pemasaran digital. Sebab itu, munculnya media sosial di masyarakat dapat memudahkan pengusaha untuk memasarkan produk dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu media sosial yang sedang naik daun sekarang dan banyak penggunannya adalah Tiktok. Penggunaan tiktok untuk pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat *content* yang kreatif dan inovatif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk khususnya produk *fashion*.

*Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendistribusian konten berupa video, gambar, audio, maupun teks. *Content marketing* melalui tiktok menggunakan short video yang menampilkan produk dan biasanya dibarengi dengan model yang memakai produk *fashion* agar konten lebih menarik dan terlihat lebih jelas. Dengan memberikan konten yang menarik dan informasinya jelas terhadap produk *fashion* yang dipasarkan, hal itu dapat mengundang orang untuk melihat dan berinteraksi didalam video konten yang dibuat sehingga dapat menarik daya beli konsumen akan produk *fashion*. Apalagi dibarengi dengan penambah fitur keranjang kuning dalam video konten yang memudahkan pengguna untuk membeli setelah melihat video konten yang dibuat.

### **H2 : Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Impulse Buying**

Komunikasi pemasaran merupakan strategi menyampaikan informasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan langsung maupun *online* dengan website, pesan teks, dan media sosial. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan maksud memberikan informasi terkait produk yang akan dipasarkan ke target konsumen dengan jelas. Sekarang ini di era modern komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara digital atau biasa disebut *electronic word of mouth*.

*Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merupakan komunikasi pemasaran secara digital dengan memberi informasi dan rekomendasi kepada konsumen dengan media digital. Tiktok adalah salah satu tempat terjadinya e-wom, dimana tempat bertukarnya informasi antara penjual, orang yang pernah membeli, dan calon pembeli dalam satu konten. Orang sebelum membeli *fashion* pasti akan

mencari tau bagaimana tentang produk yang akan mereka beli. Pada Tiktok, selain informasi dalam konten juga terdapat komentar yang berisi komentar positif maupun negatif tentang produk *fashion* yang dipasarkan. Komentar ada yang berisi rekomendasi dari pengguna lain yang telah membeli produk tersebut, kemudian mereka bagikan di komentar untuk menambah kepercayaan untuk calon konsumen yang akan membeli produk *fashion*. Umpan balik dan rekomendasi dari pelanggan lain tersebut dapat menjadikan peran penting untuk menarik daya tarik pembeli ataupun pemicu *impulse buying*.

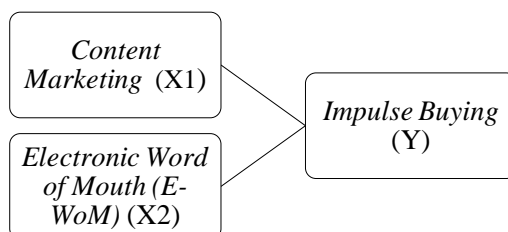
**H3 : Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap *Impulse Buying***

*Content marketing* menimbulkan terjadinya *electronic word of mouth (e-wom)* pada aplikasi Tiktok. Hal itu terjadi, karena konten yang menarik akan memicu interaksi antar pengguna pada *content marketing*. Interaksi ini berupa komentar positif maupun negatif antar pengguna mengenai produk *fashion* yang dipasarkan. Selain itu, terdapat rekomendasi dari para pengguna atau pembeli lain yang bisa dijadikan bahan informasi untuk melakukan pembelian. Adanya fitur *share* pada Tiktok yang dapat membagikan konten kepada orang lain untuk melihat dan berinteraksi pada konten yang dipasarkan, hal ini dapat menimbulkan semakin banyaknya interaksi pada konten pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* bersama-sama memiliki pengaruh dan memicu terjadinya *impulse buying*.

**METHODS**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan Generasi Z dengan rentang usia 17-24 tahun di Kota Surabaya yang mempunyai aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian tanpa rencana terhadap produk *fashion* pada aplikasi Tiktok. Pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan dengan Rumus Hair, sehingga memperoleh sampel penelitian yaitu 140 orang.

Variabel pada penelitian ini meliputi *Content Marketing (X1)*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X2)*, *Impulse Buying (Y)*. Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Hipotesis awal penelitian didapatkan dari hasil pra riset dengan teknik wawancara. Setelah instrumen divalidasi maka pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Pada pengumpulan data menggunakan kuisioner alternatif jawaban didasarkan atas

skala likert 5 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Content Marketing* menggunakan skala pengukuran menurut (Milhinhos 2015) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* menggunakan indikator dari (Goyette et al. 2010) yaitu intensitas, *valence of opinion*, dan konten. Variabel *Impulse Buying* menggunakan indikator menurut (Rook 1987) yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

**Tabel 1 UJI VALIDITAS**

Indikator	R hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,671	0,361	Valid
X1.2	0,560	0,361	Valid
X1.3	0,625	0,361	Valid
X1.4	0,720	0,361	Valid
X1.5	0,553	0,361	Valid
X1.6	0,533	0,361	Valid
X1.7	0,542	0,361	Valid
X1.8	0,446	0,361	Valid
X2.1	0,682	0,361	Valid
X2.2	0,695	0,361	Valid
X2.3	0,645	0,361	Valid
X2.4	0,688	0,361	Valid
X2.5	0,712	0,361	Valid
X2.6	0,681	0,361	Valid
X2.7	0,669	0,361	Valid
Y.1	0,708	0,361	Valid
Y.2	0,754	0,361	Valid
Y.3	0,696	0,361	Valid
Y.4	0,687	0,361	Valid
Y.5	0,427	0,361	Valid
Y.6	0,750	0,361	Valid
Y.7	0,675	0,361	Valid
Y.8	0,557	0,361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuisioner sebanyak 23 butir pernyataan dinyatakan valid dengan perhitungan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

**Tabel 2 UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan

<i>Content Marketing</i>	0,713	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,805		Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,818		Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan  $> 0,6$ , sehingga item pertanyaan pada variabel didalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

### UJI ASUMSI KLASIK

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,091	0,05	Distribusi Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Monte Carlo* signifikan sebesar  $0,091 > 0,05$ , artinya data yang didapat berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keteantuan	Keterangan
X1	0,597	1,674	0,10	Multikoleniaritas
X2	0,597	1,674	0,10	Multikoleniaritas

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dpaat diketahui bahwa nilai Tolerance varibel X1  $0,597 > 0,10$  dan nilai Tolerance X2 sebesar  $0,597 > 0,10$ , kemudian pada nilai VIF variabel X1  $1,674 < 10,00$  dan variabel X2  $1,674 < 10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa memiliki multikoleniaritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas**

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,233	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0,812	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar  $0,233 > 0,05$  dan variabel X2 sebesar  $0,812 > 0,05$ , maka dapat diketahui bahwa variabel X1 dan variabel X2 tidak terjadi heteroskedasitas.

### RESULTS & DISCUSSION

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**



Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	4,548
Brand Image	0,299
Live Streaming Mrketing	0,555

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,548 + 0,299X_1 + 0,555X_2$$

Kostanta yang dihasilkan sebesar 4,548 artinya ketika variabel independen sama dengan nol maka nilai variabel dependen sebesar 4,548. Koefisien regresi yang dihasilkan oleh *content marketing* adalah 0,299, artinya *Content Marketing (X1)* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)* sebesar 0,299. Koefisien regresi yang dihasilkan oleh *electronic word of mouth* adalah 0,555, artinya *Electronic Word of Mouth (X2)* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)* sebesar 0,555

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Variabel	Nilai t	Ketentuan	Keterangan
X1	2,013	1,977	Parsial
X2	4,271	1,977	Parsial

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji t diatas bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pada variabel *Content Marketing* mempunyai nilai (2,013 > 1,977) yang dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* atau variabel Y. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai nilai (4,271 > 1,977) yang dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* atau variabel Y.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Nilai F	Ketentuan	Keterangan
27,802	3,06	Simultan

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan antara pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan kepada variabel Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 27,802 > f tabel 3,06, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 9. Hasil Uji R Square**

R	R Square	Adj. R Square
0,537	0,289	0,278

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada table 4.17 diatas bahwa nilai R Square adalah 0,289, yang memiliki arti bahwa variable X1 dan X2 berpengaruh secara simultan kepada variabel Y adalah 28,9%.

## CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada generasi z di Kota Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yakni: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. (2) *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. (3) *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini memiliki dampak bagi para pebisnis khususnya pada bidang *fashion* untuk dapat memanfaatkan potensi perilaku *impulse buying* dengan pengoptimalan strategi pemasaran digital melalui *content marketing* dan *electronic word of mouth*. Namun, pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu: variabel independen masih terbatas hanya dua variabel dan penelitian ini hanya berfokus pada satu subjek dan satu wilayah saja yaitu generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi para pebisnis khususnya di bidang *fashion*, diharapkan dapat memanfaatkan potensi perilaku *impulse buying* dengan cara pengoptimalan strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan komunikasi pemasaran secara digital yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* aplikasi Tiktok melalui *content marketing* yang menarik akan produk dan mengikuti selera pengguna, sehingga menimbulkan komentar positif dan rekomendasi dari pengguna Tiktok. Hal tersebut, dapat menimbulkan kepercayaan mengenai produk serta meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pengguna yang dapat meningkatkan *volume* penjualan. (2) Bagi pengguna aplikasi Tiktok khususnya adalah generasi Z, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen. Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam berbelanja agar terhindar dari *impulse buying* yang dapat memicu hal-hal yang negatif. (3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independen. Kemudian, peneliti memberikan saran untuk melakukan penelitian dengan subjek dan wilayah yang lebih luas.

## REFERENCES

- Abdjul, Fadillah, James D. D. Massie, Yunita Mandagie, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. 2022. "F . Abdjul ., J . D . D . Massie ., Y . Mandagie ., Pengaruh .. Pengaruh Content Marketing , Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing , S." 10(3):225–36.
- Amalia, Debika Chairina. 2020. "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jom Fisip* 7(1):3–4.
- Arda, Mutia, and Dewi Andriany. 2019. "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam

- Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z.” *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga* 19(2):115–20. doi: 10.31961/intekna.v19i2.871.
- Ariffin, Aghnia Nadhifa, and Agustinus C. Februadi. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal.” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13(01):1024–32.
- Aurelia, Djoko Setyabudi; S. Rouli Manalu. 2021. “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul Di TikTok Terhadap Perilaku Impulse Buying.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Cheung, Christy M. K., and Dimple R. Thadani. 2012. “The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis and Integrative Model.” *Decision Support Systems* 54(1):461–70. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Dila Khoirin anisa, and Novi Marlana. 2022. “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion.” *Jurnal Sinar Manajemen* 9(2):207–18. doi: 10.56338/jsm.v9i2.2610.
- Gorga, Gerald, Yanita Ella, Husnil Barry, and Riskon Ginting. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok).” *Jurnal Administrasi Profesional* 3(1):01–09. doi: 10.32722/jap.v3i1.4842.
- Gotama, Gigih, and Sulastrri Rini Rindrayani. 2022. “Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung.” *Jurnal Economina* 1(4):690–701. doi: 10.55681/economina.v1i4.69.
- Goyette, Isabelle, Line Richard, Jasmin Bergeron, and Francois Marticotte. 2010. “Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23.
- Gurjar, Pratima, Rahul Pratap Singh Kaurav, and K. S. Thakur. 2019. “Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry.” *SSRN Electronic Journal* 289–97. doi: 10.2139/ssrn.3307713.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. “Multivariate Data Analysis (7th Edition) ( PDFDrive ).Pdf.” 816 pages.
- Indriawan, Bagas Mahendra, and Ignatius Hari Santoso. 2023. “Pengaruh Sales Promotion , Content Marketing , Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” 11(1):905–14.
- Janie. 2021. *Statistik deskriptif & regres linier berganda dengan spss*.
- Kajtazi, Kaltrina, and Jusuf Zeqiri. 2020. “The Effect of E-WOM and Content Marketing on Customers’ Purchase Intention.” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 5(2):114. doi: 10.1504/ijimb.2020.111144.

- Khoirnisya, Nadziira, Dinda Kayani, and Putri Bestari. 2022. "Pengaruh Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna GoFood Di Kota Bandung )." 5(September):3667–75.
- Lailiawati, Nurul. 2022. "Pengaruh Content Marketing , Frekuensi Penayangan Iklan , Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media ( Instagram ) Terhadap Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri )." 906–15.
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. 2015. "The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content" Patricia Raquel Vasques Milhinhos Rio De Janeiro-2015 *Dissertação Apresentada À Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas Para Obtenção Do Grau De Mestre*.
- Munjal, Neha. 2020. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR." *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* 7(1):771–86.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktoshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2):444. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.567.
- Potgieter, Louis M., and Rennie Naidoo. 2017. "Factors Explaining User Loyalty in a Social Media-Based Brand Community." *SA Journal of Information Management* 19(1):1–9. doi: 10.4102/sajim.v19i1.744.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." 14(September).
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." 22(December):305–13.
- Saputra, Galih Ginanjar. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17(3):505–12.
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz. 2022. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11(2):25–34. doi: 10.14710/jab.v11i2.42602.
- Suardana, I. Made. 2023. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." 1(4):178–90.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Vigo Pratama, Dkk. 2023. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang." *Sinomika Journal* 1(5):1057–74.
- Winalda, Tri Sudarwanto. 2022. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1):2723–3901.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan." *Jurnal*

*Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(2):506–15. doi:  
10.38035/JMPIS.