

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP @INTHEBOX.ID***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital**



**Oleh**

**RADEN MOCHAMAD CHANDRA**

**NIM 1903251**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
KAMPUS TASIKMALAYA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP @INTHEBOX.ID***

Oleh  
**Raden Mochamad Chandra**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar**

**Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Raden Mochamad Chandra  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juni 2023

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**RADEN MOCHAMAD CHANDRA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**RADEN MOCHAMAD CHANDRA**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP @INTHEBOX.ID***

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwamanijaya, S.H., M.M

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bispis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Adam Hermawan, S.Kom., M.BA

NIP. 920190219930105101

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* TikTok Terhadap *Purchase Decision* di *social commerce* TikTok Shop @inthebox.id” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 27 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



**Raden Mochamad Chandra**

**NIM 1903251**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang melimpah, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth TikTok Terhadap Purchase Decision di social commerce TikTok Shop @inthebox.id*" tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis dari Program Studi Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, seluruh dosen dan karyawan Program Studi Bisnis Digital, serta pihak lain yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang konstruktif guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

**Tasikmalaya, 27 Juni 2023**

**Penulis**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikah rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan umur, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd.
4. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., MBA selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital dan Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan dan memfasilitasi selama proses perkuliahan. Semoga Bapak selalu sukses dan mendapatkan berkah yang melimpah.
5. Ibu Btari Mariska, S.H., M.M, selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan dukungannya selama ini. Saya sangat menghargai waktu dan pengetahuan yang telah diberikan. Terima kasih atas bantuan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi Penulis. Semoga Ibu selalu diberkahi dan sukses dalam segala hal.
6. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M, selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan yang tak ternilai dan dukungan Ibu. Saya sangat menghargai waktu dan pengetahuan yang telah diberikan. Semoga Ibu selalu diberkati dan sukses dalam segala upaya-nya.
7. Seluruh tenaga pengajar dan staff Program Studi Bisnis Digital atas dedikasi dan kontribusi yang luar biasa. Terima kasih atas pendidikan berkualitas yang telah diberikan. Sukses selalu.

8. Mas Ikhsan selaku tim INTHEBOX yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Yanto Heriyanto dan Ibu Nadia Tika Kartika yang menjadi panutan dalam memperjuangkan apapun, motivasi, materil, dan segala jenis pengorbanan yang dilakukan demi melihat anaknya sukses dunia akhirat.
10. Kakak dan adik saya Risa Suheriska, Yuliyanti, Puspita Hayatun Nazwa atas segala dukungan dalam penyelesaian skripsi penulis. Penulis merasa sangat beruntung memiliki Kakak dan Adik seperti Risa Suheriska, Yuliyanti, Puspita Hayatun Nazwa.
11. Seluruh keluarga besar telah memberikan bantuan, motivasi dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman yang selalu menemani saya melalui suka duka penulisan skripsi ini khususnya Fran Setiawan, Keisha Syauta, Aryani Nurwigati, Indah Odilia, Riana Ahsan dan Shidqi Ariq.
13. Teman-teman seperjuangan selama kuliah di Bisnis Digital Angkatan 2019.
14. Bapak Satria Megha, Ibu Novi, Mas Finandy dan seluruh tim *operational division* PT. MEA Digital Marketing yang telah mengajarkan dan membimbing saya dalam karir.

**Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* TikTok  
Terhadap *Purchase Decision* di *Social Commerce TikTok Shop @inthebox.id***

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Raden Mochamad Chandra**

Revolusi industri 4.0 telah mengubah teknik pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, melalui media sosial yang menjadi platform utama untuk promosi dan penjualan produk. Pengguna aktif media sosial di Indonesia, khususnya TikTok, mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi. INTHEBOX, sebuah perusahaan furnitur, telah menerapkan pemasaran konten melalui TikTok dengan strategi penawaran seperti gratis ongkos kirim dan subsidi ongkos kirim. Namun, ulasan negatif dari beberapa konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menurunkan penjualan produk melalui TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 175 konsumen INTHEBOX. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *TikTok Shop @inthebox.id*. (2) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *TikTok Shop @inthebox.id*. (3) Secara simultan, pemasaran konten dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *TikTok Shop @inthebox.id*. Adapun *content marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 84,4% dalam mempengaruhi *purchase decision*. Untuk meningkatkan kepercayaan, perusahaan harus memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada audiens dengan fakta dan kebenaran yang terjadi. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang ditawarkan dan melakukan promosi secara menarik untuk menciptakan perhatian konsumen dengan meningkatkan keputusan pembelian serta penjualan di brand INTHEBOX.

**Kata kunci:** Revolusi industri 4.0, Pemasaran konten, *Electronic Word of Mouth*, TikTok, Keputusan pembelian.



***The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth TikTok on  
Purchase Decision at Social Commerce TikTok Shop @inthebox.id***

**ABSTRACT**

**By**

**Raden Mochamad Chandra**

*The industrial revolution 4.0 has transformed conventional marketing techniques into digital marketing, with social media becoming the main platform for product promotion and sales. Active users of social media in Indonesia, especially TikTok, have increased significantly, creating opportunities for businesses to utilize the platform as a promotional media. INTHEBOX, a furniture company, has implemented content marketing through TikTok with offer strategies such as free shipping and subsidized shipping. However, negative reviews from some consumers can influence consumer behavior and reduce product sales through TikTok Shop. This research applies descriptive analysis with a quantitative approach, collecting data through questionnaires with a non-probability sampling method, namely purposive sampling. The sample consisted of 175 INTHEBOX consumers. The results of this study indicate (1) Content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions at TikTok Shop @inthebox.id. (2) Electronic word of mouth has no significant effect on purchase decision at TikTok Shop @inthebox.id. (3) Simultaneously, content marketing and electronic word of mouth have a positive and significant influence on purchase decisions at TikTok Shop @inthebox.id. Both content marketing and electronic word of mouth contribute to 84.4% in influencing purchase decisions. To enhance trust, the company must provide credible information to the audience based on facts and truth. The company can improve product quality, offer competitive prices and engage in compelling promotions to capture consumer attention and boost purchase decisions and sales for the brand INTHEBOX.*

**Keywords:** *Industrial revolution 4.0, Digital marketing, Electronic word of mouth, TikTok, Purchase decision.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
1.4.1.    Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2.    Manfaat Praktis .....	8
<b>1.5. Struktur Organisasi Skripsi .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Kajian Pustaka .....</b>	<b>10</b>
2.1.1. <i>Content Marketing</i> .....	10
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.1.3 <i>Purchase Decision</i> .....	14
<b>2.2. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Hipotesis .....</b>	<b>19</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....</b>	<b>20</b>
3.1.1.    Objek Penelitian .....	20
3.1.2.    Subjek Penelitian.....	20
<b>3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>21</b>
3.2.1.    Metode Penelitian.....	21
3.2.2.    Pendekatan Penelitian .....	21
<b>3.3. Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data .....</b>	<b>25</b>
3.4.1.    Sumber Data.....	25
<b>3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....</b>	<b>25</b>
3.5.1.    Populasi .....	25
3.5.2.    Sampel.....	25
3.5.3.    Teknik Pengambilan Sampel.....	26
<b>3.6. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>27</b>
<b>3.7. Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.7.1.    Uji Validitas .....	28
3.7.2.    Uji Reliabilitas .....	30
<b>3.8. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....</b>	<b>31</b>
3.8.1.    Analisis Statistik Deskriptif .....	31
3.8.2.    Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.    Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Deskripsi Data Responden.....</b>	<b>37</b>
4.1.1.    Jenis Kelamin .....	37
4.1.2.    Usia .....	38
4.1.3.    Status Hubungan .....	38
4.1.4.    Penghasilan .....	39
4.1.5.    Melihat Konten TikTok @inthebox.id.....	40
4.1.6.    Melihat Ulasan TikTok @inthebox.id .....	41

<b>4.2. Analisis Data Deskriptif.....</b>	<b>41</b>
4.2.1. Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> .....	42
4.2.2. Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
4.2.3. Analisis Data Deskriptif Variabel Purchase Decision .....	47
<b>4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>49</b>
4.3.1. Uji Normalitas .....	49
4.3.2. Uji Multikolinearitas .....	50
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
<b>4.4. Uji Hipotesis.....</b>	<b>51</b>
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.2. Uji Signifikan Simultan (Uji f) .....	53
4.4.3. Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	54
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	55
<b>4.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>56</b>
4.5.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok terhadap <i>Purchase Decision</i> di <i>social commerce TikTok Shop @inthebox.id</i> .....	56
4.5.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> TikTok terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> di <i>social commerce TikTok Shop @inthebox.id</i> .....	58
4.5.3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>TikTok</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di <i>social commerce TikTok Shop</i> @inthebox.id.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2. Implikasi.....</b>	<b>63</b>
<b>5.3. Rekomendasi.....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	22
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penilaian.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> .....	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.7 Tabel Perhitungan Skor.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Hubungan.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Konten TikTok @inthebox.id.....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Ulasan TikTok @inthebox.id.....	41
Tabel 4.8 Nilai Kriteria Variabel <i>Content Marketing</i> .....	42
Tabel 4.9 Nilai Kriteria Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
Tabel 4.10 Nilai Kriteria Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterosketastisitas .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji f.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.19 Hasil Perbandingan Uji t.....	54
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Demografi Status Pekerjaan Pengguna Aplikasi TikTok.....	4
Gambar 1.4 Profile Akun TikTok @inthebox.id .....	4
Gambar 1.5 Ulasan Produk Melalui TikTok Shop .....	5
Gambar 1.6 Grafik Penjualan Produk INTHEBOX.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Halaman Utama <i>Website</i> INTHEBOX.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas .....	90
Lampiran 3 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	93
Lampiran 4 Hasil Pengujian Normalitas .....	94
Lampiran 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	95
Lampiran 6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	96
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
Lampiran 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 9 t-tabel.....	99
Lampiran 10 f-tabel.....	100

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Annur, C. M. (2023, 27 Februari). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Databoks. Diakses pada 17 April 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Ginee.com (2021, 9 November). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!. Gine. Diakses pada 7 April 2023, dari <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Inthebox.net. (2023). Tentang Inthebox. Diakses pada 8 April 2023, dari <https://inthebox.net/id/about>
- Kamtarin, M. (2012). *Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer*. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Intregated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Komalasari, Gantina., Eka Wahyuni., dan Karsih. (2011). *Teori dan Teknik Konseling*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui pemanfaatan system informasi geografis (SIG). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 61-74.



- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mangkunegara. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63-76.
- Oktavia, R. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk*. Technopreneuship.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. Vol. VI.
- Purwaamijaya, B. M., Wijaya, A., & Shadani, S. B. (2021). *Perceptions and prospective analysis of artificial intelligence and its impact on human resources in the Indonesian industry 4.0*.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How To Tell A different Story, Break, Though The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. .
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 3(1), 103-118.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Shop.tiktok.com. (2022). *Tiktok Shop Perpaduan Hiburan dan Bisnis*. Diakses pada 11 Februari 2023, dari <https://shop.tiktok.com/business/id>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).

- Sudjana, Nana. (2011). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Widi, S. (2023, 3 Februari). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *Data Indonesia*. Diakses pada 17 April 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88.
- Wisika, 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 TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.