
**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Content Marketing*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi TikTok
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kecamatan Lowokwaru Malang)**

Widya Miranda Putri Hartanto *)

Anik Malikah **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : mirandawidya24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Content Marketing on Impulse Buying on the TikTok application, focusing on students in Lowokwaru District, Malang. This study aims to determine the influence of E-Wom and Content Marketing on Impulse Buying, along with the development of technology and the increasing use of social media, impulsive shopping among generation Z is increasing. Through a quantitative approach, by collecting data using a questionnaire distributed to 110 student respondents in Malang City, then the data that has been collected is analyzed using SPSS software. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Content Marketing simultaneously have a significant influence on Impulse Buying on the TikTok application. Partially, E-Wom shows a stronger influence than Content Marketing on Impulse Buying.

Keywords: *E-Wom, Content Marketing, Impulse Buying, TikTok, Students.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media sosial, terutama TikTok, telah mengubah cara konsumen berperilaku, khususnya di kalangan generasi Z. Peningkatan penggunaan aplikasi ini telah menyebabkan munculnya fenomena impulse buying, dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. E-Wom, yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna, memberikan informasi yang dipercaya oleh konsumen dan mendorong impulsivitas dalam belanja. Sementara itu, content marketing yang menarik dan relevan dapat menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens. Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop, merupakan aplikasi yang sangat berguna bagi pelaku usaha yang cermat untuk menaikkan harga atau menjual barang. TikTok Shop menarik pelanggan melalui konten video yang ditayangkan melalui live shopping dan video pendek, menawarkan produk dengan harga yang sangat kompetitif bagi seluruh pengguna TikTok Shop. Menurut Widiastuti & Hendarti, (2022), harga merupakan metrik yang digunakan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli barang atau layanan sejalan dengan standar kualitas yang diberikan. Biaya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas. Penawaran harga yang menarik ditujukan untuk menarik pembeli melalui promosi yang terus-menerus dijalankan oleh penjual dan pengecer.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying salah satunya adalah E-Wom. E-Wom merupakan salah satu pengaruh besar terhadap Impulse Buying, temuan ini merupakan hasil penelitian (Gorga et al., 2021). E-Wom mempengaruhi perilaku konsumen melalui platform digital, konten, dan jenis ulasan online. E-Wom adalah jenis komunikasi sosial yang digunakan orang secara online untuk mengetahui produk dan layanan serta mendapatkan umpan balik dari orang lain tentang pembelian online tersebut (Suwatno & priansa, 2022). Ada dua cara untuk mendefinisikan E-Wom, yaitu seni dan ilmu untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen kepada pemasar. Mohamad gadhafi, (2015)

memberikan nasihat kepada konsumen tentang cara berkomunikasi mengenai barang dan jasa serta cara mempermudah komunikasi. Tanriady & septiana, (2022) penilaian positif dari pengguna lain atau E-Wom sering kali memicu calon pembeli untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan Impulse Buying adalah promosi, display, dan situasi toko (Fairuz herdiana et al., 2023). Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pelaku industri untuk menghasilkan konten di platform TikTok, yang secara signifikan terkait dengan pendekatan Content Marketing. Hal ini disebabkan oleh mekanisme algoritma TikTok, yang beroperasi berdasarkan konten yang memperoleh preferensi dan aversi dari audiens. Konten yang menarik perhatian audiens menunjukkan kemampuannya dalam membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong interaksi yang substansial, meliputi tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan menyimpan konten.

Lailiawati, (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh besar pada pembelian secara spontan. Pemasaran konten adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada produksi dan distribusi konten yang memiliki nilai, menarik, dan relevan, dengan tujuan melibatkan audiens sasaran untuk mendorong mereka mencapai tujuan pemasaran (Wardhana, 2025). Maka dari itu penting dilakukan penelitian lebih lanjut dengan berjudul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi TikTok” (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru)**”.

Tinjauan Pustaka

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Universitas Negeri Ohio Amerika Serikat pada tahun 1980. Keduanya adalah ahli dalam komunikasi persuasif. Teori Kemungkinan Elaborasi bertujuan untuk memahami bagaimana dan kapan seseorang dapat terpengaruh oleh suatu pesan atau tidak. Menjelaskan bahwa setiap perorangan mempunyai berbagai cara yang berbeda dalam memproses pesan ajakan. Beberapa orang menilai pesan tanpa memperdulikan alasan yang mendasarinya, sementara sebagian orang menganalisis pesan secara mendetail dan rasional. Perbawaningsih, (2012) pada teori ini ada dua metode untuk memproses informasi yang pertama menggunakan jalur utama dan kedua menggunakan jalur pinggiran.

Impulse Buying

Rook & Fisher, (1995) Pembelian impulse didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba, perilaku impulse juga mendorong konsumen untuk membeli sesuatu dengan tiba-tiba tidak melakukan pertimbangan lebih awal.

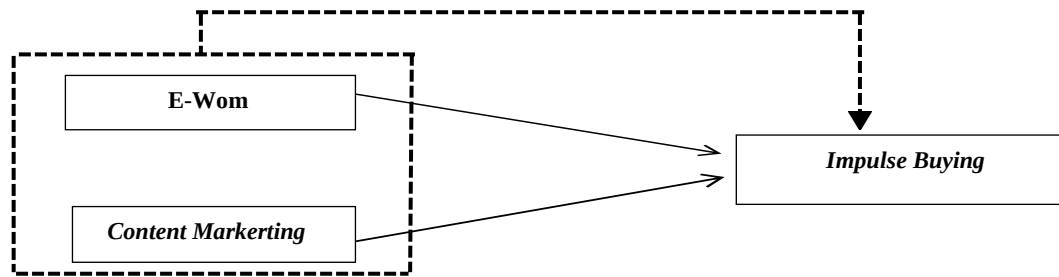
Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Arifin et al., (2021) E-Wom merupakan alat komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet, dengan adanya kehadiran media sosial dan perkembangannya yang pesat. E-Wom telah menjadi sumber penyebaran informasi produk yang ampuh dengan berbagi informasi tentang review dan testimoni produk, konsumen dapat memotivasi konsumen lain untuk mengambil keputusan pembeliannya.

Content Marketing

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan berbagai platform daring seperti media sosial untuk proses pengiklanan Amir, (2024). Membuat konten yang informatif dan relevan seperti artikel, video, infografis, dan sebagainya, yang dapat memberi informasi dan membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan konsumen dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan rasa kebersamaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > = Pengaruh individual
 - - - - -> = Pengaruh bersamaan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kelompok penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019:16) penelitian kuantitatif termasuk penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik. Studi ini dilaksanakan pada mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, penelitian ini dilaksanakan dengan periode waktu Oktober 2024 hingga Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang dicantumkan ialah seluruh mahasiswa yang masih aktif berkuliah di Kota Malang dan mahasiswa yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop berfokus kepada mahasiswa karna lebih sering menggunakan teknologi internet terutama platform online. Sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan penentuan sampel dengan rumus maholtra.

Sumber dan Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan referensi data primer yang didapatkan melewati penyebaran data kuesioner. Menurut Maharani, (2023) penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data inti yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah. Data primer merupakan jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber pertama, perolehan kuesioner yang dilakukan peneliti. Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner kepada pihak yang berhubungan pada penelitian ini yaitu responden mahasiswa di kota malang yang telah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok shop dan mahasiswa pengguna TikTok di Kecamatan Lowokwaru Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Demografi Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 110 responden berdasarkan kuesioner yang disebarakan secara daring. Semua responden memenuhi kriteria yang ditetapkan, dan telah melaksanakan transaksi di platfrom Tiktok. Responden berasal dari 5 perguruan tinggi di Kota Malang dengan distribusi sebagai berikut: Universitas Islam Malang (22%), Universitas Negeri Malang (22%), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (22%), Universitas Brawijaya (22%), Universitas Muhammadiyah Malang (22%).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Impulse Buying (Y)	Y1	0,655	0,187	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,735	0,187		
	Y3	0,584	0,187		
	Y4	0,734	0,187		
E-WOM (X1)	X1.1	0,578	0,187		
	X1.2	0,754	0,187		
	X1.3	0,722	0,187		
Content Marketing (X2)	X2.1	0,694	0,187		
	X2.2	0,640	0,187		
	X2.3	0,641	0,187		
	X2.4	0,622	0,187		

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa uji validitas menggunakan SPSS 25 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel 0,187. Maka dapat ditarik kesimpulan instrumen pada penelitian ini terbukti telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang diterapkan untuk menguji dan memahami reliabel atau sebaliknya item pernyataan dalam penelitian ini. Dikatakan reliabel jika angka *Cronbach's Alpha* > 0.6.

Tabel.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0,714	> 0,6	Reliabel
E-WOM (X1)	0,700		
Content Marketing (X2)	0,770		

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas menunjukkan bahwa dalam pengujian reliabilitas dari item pernyataan pada setiap variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dan semua variabel mempunyai pengaruh normal atau tidak. Uji normalitas yang dipakai adalah uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data normal jika hasil analisis nilai signifikan yaitu nilai *kolmogorov smirnov* > 0.0,05.

Tabel.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.01832883
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.050
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Pada data diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residual normal dan data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan diantara variabel individual. Adanya model regresi yang mengalami korelasi antara variabel bebas dapat dilihat dari *Tolerance Value* jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dikatakan

tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	ELECTRONIC WORD OF MOUTH		.787	1.270
	CONTENT MARKETING		.787	1.270

a. Dependent Variable: TOTAL IMPULSE BUYING

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Pada data diatas dari hasil uji multikoloneritas diperoleh nilai *tolerance* X_1 (0,787), X_2 (0,787). Artinya nilai *tolerance* dari variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF X_1 (1,270), X_2 (1,270). Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *ElectronicWord Of Mouth* (X_1), dan *Content Marketing* (X_2) tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas memiliki tujuan agar mengetahui pada model resgresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam menguji heteroskedasitas dapat dilihat dari nilai signifikan apabila $> 0,05$ dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas, sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ dikatakan terjadi heteroskedasitas.

Tabel.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.976	.632		3.127
	ELECTRONICWORDOFMOUTH	-.013	.053	-.027	-.245
	CONTENTMARKETING	-.019	.044	-.049	-.447

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji heteroskedasitas diatas menunjukkan bahwa nilai sig *Electronic Word Of Mouth* (0,807) dan *Content Marketing* (0,656). Yang artinya nilai sig semua variabel lebih besar dari 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel.6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	Tolerance
1	(Constant)	5.462	1.003		5.445	.000
	ELECTRONICWORDOFMOUTH	.680	.084	.617	8.105	.000
	CONTENTMARKETING	.161	.069	.177	2.327	.022

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber: Output SPSS, 2025

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e$$

$$Y = 5.462 + 0.680X_1 + 0.161X_2 + e$$

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda yaitu:

1. Konstanta (a) sebesar 5,462 hal ini menunjukkan bahwa E-Wom (X_1) dan *Content Marketing* (X_2), diasumsikan dengan nilai 0 (nol) besarnya variabel *Impulse Buying* (Y) senilai 5,462.
2. Koefisien regresi variabel E-Wom (X_1) senilai 0,680 bahwa pada peningkatan 1 satuan variabel E-Wom (X_1), maka akan meningkatkan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,680 satuan atau sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X_2) sebesar 0,161 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *Content Marketing* (X_2), maka akan meningkatkan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,161 satuan atau sebaliknya.

Uji Simultan (F)

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama pada variabel terikat. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan memiliki arti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas secara simultan.

Tabel.7 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.527	2	233.263	56.211	.000 ^b
	Residual	444.028	107	4.150		
	Total	910.555	109			
a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING						
b. Predictors: (Constant), CONTENTMARKETING, ELECTRONICWORDOFMOUTH						

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai signifikansi senilai (0.000), artinya nilai tersebut lebih $<$ dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-Wom (X_1), dan *Content Marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Parsial (t)

Ghozali (2021) uji statistik t digunakan untuk menguji dampak variabel independen secara individual pada variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian ini didasarkan pada nilai t dan tingkat signifikansi (Sig.) yang diperoleh. Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel.8 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.462	1.003		.000
	ELECTRONICWORDOFMOUTH	.680	.084	.617	.000
	CONTENTMARKETING	.161	.069	.177	.022
a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING					

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

1. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16, pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) diperoleh signifikan senilai 0.000 lebih $<$ dari 0.05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel E-Wom (X_1) berpengaruh signifikan pada variabel *Impulse Buying* (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16, pada variabel *Content Marketing* (X_2) diperoleh signifikan senilai 0.002 lebih $<$ dari 0.05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan pada variabel *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji yang dikenal dengan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.503	2.037
a. Predictors: (Constant), CONTENTMARKETING, ELECTRONICWORDOFMOUTH				

Sumber : Data yang di olah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.512 atau sebesar 51.2% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari E-Wom dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* 51.2% sedangkan 48.8 % lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa E-Wom dan *Content Marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi TikTok. Hal ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Kedua variabel ini saling melengkapi E-Wom sebagai bentuk komunikasi yang dimana dapat mempengaruhi persepsi konsumen, memberikan ulasan dan rekomendasi yang dapat memicu impulsifitas dalam pembelian (Suwanto & Priansa, 2022). E-Wom memiliki fungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen jadi ketika seseorang membaca ulasan positif mengenai produk yang ditulis pengguna lain mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. *Content Marketing* yang relevan dan menarik dapat menciptakan *engagement* yang kuat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan (Wardhana, 2025). *Content Marketing* juga mencakup strategi yang digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen ketika konsumen merasa terhubung maka mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan.

b. Pengaruh Antara E-Wom terhadap *Impulse Buying*

Hasil Pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel E-Wom (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi TikTok. Konsumen lebih mencari informasi mengenai bahan, manfaat, kegunaan, efektivitas, dan deskripsi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen sebelum melakukan pembelian menentukan daya tarik visual seperti desain produk yang dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berfikir panjang yang termasuk *Impulse Buying*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (George, 2021), (Tanriady & Septiana, 2022).

c. Pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil Pengujian penelitian ini, dinyatakan bahwa variabel *Content Marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di aplikasi TikTok, yang dimana dari pengujian tersebut ditunjukkan dengan item pernyataan “Saya melakukan pembelian jika konten yang diberikan relevan dengan barang yang ditawarkan”. Konsumen melihat bagaimana deskripsi gambar dan video yang telah disediakan oleh penjual apakah sesuai dengan produk yang akan konsumen terima hal itu dapat dilihat dari ulasan pembelian konsumen sebelumnya. Konsumen akan melakukan pembelian jika konten yang diberikan penjual mengutamakan transparansi yang dimana konten harus akurat dan sesuai dengan kenyataan, mereka tidak hanya ingin tahu mengenai fitur produk yang ditawarkan akan tetapi bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maydila, 2024), (Novianti, 2024) hasilnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Content Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna TikTok. Demikian pula, *Content Marketing* secara individual turut memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan pemasaran konten yang tepat dapat mendorong perilaku pembelian secara spontan di kalangan pengguna aplikasi TikTok.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing*, namun *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar kedua variabel tersebut.
2. Selain itu, jumlah responden yang terbatas dikarenakan peneliti hanya mengambil responden dari kalangan mahasiswa saja.

Saran

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian, rekomendasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mempertimbangkan pemilihan variabel lain seperti *live streaming* (Novianti, 2024), *shopping lifestyle* (Edwin & Fitriyah, 2024), *sales promotion* (Tanriady & Septiana, 2022) yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* untuk mendapatkan hasil lebih menyeluruh.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan pengambilan sampel pada masyarakat umum yang mengerti mengenai teknologi agar bisa memperluas responden.

Referensi

- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, food quality dan servicescape terhadap niat berkunjung di pondok hijau restaurant manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37337%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37337/34473>
- A. S. Amir, "Digital Marketing Content," in *Digital Marketing Content*, Batam, Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2024, pp. 1-197.
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali. (2021). Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8.
- Gorga, G., Chandra, Y. E. N., Barry, H., & Ginting, R. (2021). 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*, 2, 1–9.
- Lailiawati, N. (2022). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 906–915. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Maharani, A. J. (2023). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan dalam Melakukan Café Hopping ketika Berwisata di Kota Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Musytari*, 1-14.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>

- Novianti. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Tik Tok Terhadap Impulse Buying Konsumen Pm Collection Pekanbaru. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–87.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2022). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis* (D. J. Priansa (ed.)). Alfabeta.
- Tanriady, I., & Septiana, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA*, 5, 1–12.
- Wardhana, A. (2025). *Content Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (Issue January).
- Widiastuti, E., & Hendarti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pt. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. 50–61.

Widya Miranda Putri Hartanto *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Anik Malikh **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma