

Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

Nur Fauziah¹, Puji Isyanto², Dini Yani³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Article Info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Received : 1 January 2023 Publish : 31 January 2023</p>	<p><i>The influence of social media in the marketing field in the current era of digital technology makes social media a tool used to attract buying interest from consumers. The government implemented various policies in the era of the Covid-19 pandemic to minimize the spread of the virus, this triggered changes in the use of the internet in the community. Tiktok is a well-known media, there are many types of video content created by Tiktok users, one of which is marketing content aimed at increasing buying interest on Tiktok through the Tiktok Shop feature. In the Tiktok Shop menu there is also a review menu as a reference for buyers to obtain product information. This attraction has resulted in business players starting to look at Tiktok Shop as a platform for marketing tools. In this study, the author uses a quantitative descriptive method based on multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all hypotheses, digital marketing content, and electronic word of mouth have a significant and positive effect on buying interest at Tiktok Shop among students study program at the University of Buana Perjuangan Karawang. However, if without digital marketing content and electronic word of mouth, or the two independent variables are not implemented, there will be a decrease in buying interest and consumers will move to other markets. On the other hand, if digital marketing content and electronic word of mouth are implemented, all independent variables can increase buying interest at Tiktok Shop. Keywords: Digital Marketing..</i></p>
<p>Keywords:</p> <p>Digital marketing, Electronic Word of Mouth, Buying Interest</p>	
<p>Info Artikel</p> <p>Sejarah Artikel: Diterima : 1 Januari 2023 Publis : 31 Januari 2023</p>	<p>Abstrak</p> <p>Pengaruh media sosial dalam bidang pemasaran pada era teknologi digital saat ini menjadikan media sosial menjadi sarana yang digunakan untuk menarik minat beli dari konsumen. Pemerintah menerapkan berbagai kebijakan pada era pandemi Covid-19 untuk meminimalisir penyebaran virus, hal ini memicu perubahan penggunaan internet pada masyarakat. Tiktok merupakan media yang terkenal, banyak jenis konten video yang dibuat oleh para pengguna Tiktok salah satunya adalah konten marketing yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli di Tiktok melalui fitur Tiktok Shop. Dalam menu Tiktok Shop juga terdapat menu ulasan sebagai acuan para pembeli memperoleh informasi suatu produk. Daya tarik ini membuah para pelaku usaha mulai melirik Tiktok Shop sebagai platform untuk alat pemasaran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif berdasarkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis, konten digital marketing, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Namun apabila tanpa konten digital marketing dan electronic wor of mouth, atau kedua variabel bebas tidak dilaksanakan maka akan terjadi penurunan pada minat beli dan konsumen akan berpindah ke pasar lain. Sebaliknya, apabila dengan konten digital marketing dan electronic word of mouth dilaksanakan semua variabel bebas dapat meningkatkan minat beli di Tiktok Shop.</p>
<p>Corresponding Author: Nur Fauziah Universitas Buana Perjuangan Karawang Email: nurfauziah3676@gmail.com</p>	

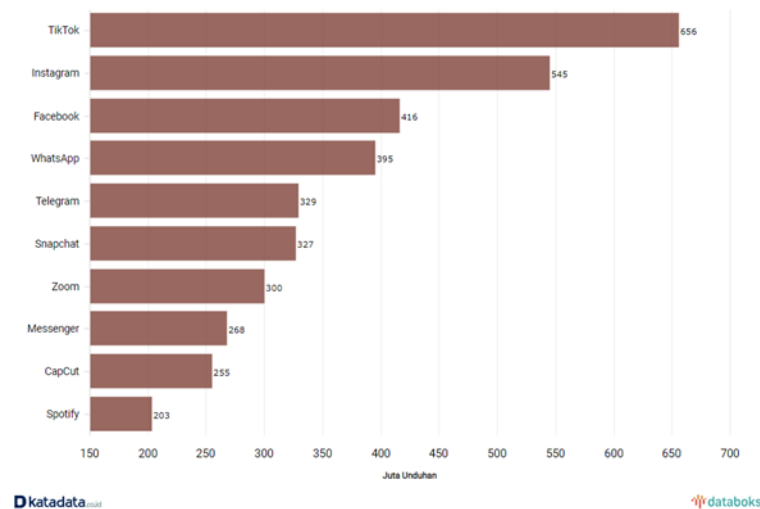
1. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah alat yang digunakan dalam pemasaran era digital saat ini. menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia akan mencapai 191 juta pada Januari 2022, meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya 170 juta. Pada tahun 2020

dimana pandemi Covid-19 mulai merebak di Indonesia, banyak produsen dan kosumen yang kesulitan dalam bertransaksi secara offline. Oleh karena itu adanya media sosial sangat membantu kedua belah pihak dalam melakukan inovasi dan mempermudah proses transaksi pembelian secara online serta membangkitkan kembali pemasaran para produsen.

Tiktok ialah media sosial yang memuat video musik dimana pengguna dapat berkreasi membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik. Beberapa fitur yang menarik pada aplikasi Tiktok diantaranya yaitu musik, countdown, stiker, dan filter. Menurut Sadiki & Dwiyanti (2021) Dengan adanya video singkat, konsumen akan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi yang mendeskripsikan suatu produk atau layanan (Sadiki & Dwiyanti, 2021).

Tiktok menempati peringkat satu aplikasi terbanyak diunduh di dunia tahun 2021. Menurut riset AppTopia mencatat 656 juta unduhan pengguna Tiktok pada tahun 2021. Berikut ini merupakan data statistik jumlah unduhan aplikasi media sosial berdasarkan katadata (Databoks) pertahun 2021 :



Gambar 1. Jumlah unduhan aplikasi paling banyak di dunia

Menurut data tersebut Tiktok termasuk dalam bagian dari media sosial yang sedang terkenal di dunia. Yang menyebabkan hal tersebut adalah karena Tiktok merupakan media sosial yang fokus utamanya adalah konten, walaupun penggunanya juga dapat menonton dan membuat video, menambahkan teman dan berkomunikasi melalui aplikasi Tiktok. Tiktok adalah platform hiburan yang mempunyai tujuan dimana pengguna dapat menonton dan membuat video pendek yang menyenangkan untuk menginspirasi para pengguna aplikasi Tiktok.

Dalam penelitian terdahulu (Fadhilah & Galih, 2021), Membuktikan bahwa konten marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerasi Z di media sosial Tiktok. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tiktok perlu memperhatikan daya tarik suatu konten di media sosial yang sedang populer seperti Tiktok karena sebagian besar penggunanya adalah generasi Z.

Dalam penelitian ini, digital marketing mengarahkan fokus kepada strategi konten digital dan electronic word of mouth sebagai alat untuk menarik pembeli. Pada penelitian ini, pemasaran digital berfokus pada strategi konten digital marketing dan electronic word of mouth sebagai alat untuk menarik minat para pembeli. Gunelius menyatakan konten digital marketing ialah tahapan promosi dengan teks, video ataupun audio yang memiliki nilai. Electronic word of mouth atau ulasan juga digunakan sebagai cara untuk meningkatkan minat beli dan memperluas pasar yang efektif dan berperan sangat penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen (Zhao dkk., 2020).

Konten Digital Marketing

Konten digital marketing adalah strategi yang digunakan untuk didistribusikan dari perencanaan dan pembuatan konten agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Limandono & Dharmayanti, 2017). Pemasaran dengan konten digital marketing merupakan

seni berinteraksi dengan calon pembeli. Kepuasan konsumen akan memberikan reputasi yang baik bagi sebuah bisnis apabila pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Pratiwi & Gusfa, 2018).

Salah satu perencanaan pemasaran yang baik dan tepat ialah dengan menggunakan konten digital marketing di berbagai platform media sosial. Konten digital marketing dijadikan sebagai alat untuk menarik minat beli konsumen, dimana membuat konten digital marketing merupakan strategi membuat daya tarik suatu produk atau jasa melalui penyajian konten digital marketing yang menarik dan relevan. Menurut Abdurrahim & Sangen (2019), konten digital marketing dapat mempengaruhi minat beli.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran seperti penggunaan konten digital marketing menjadi daya tarik untuk mempererat hubungan dengan khalayak (Tasruddin, 2016). Menurut Milhinhos dalam (Riska & Tri, 2021), dimensi yang dibutuhkan untuk mengukur konten digital marketing adalah:

- a. Relevansi, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan informasi yang berguna secara langsung
- b. Akurasi, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan sumber informasi yang nyata (akurat).
- c. Bernilai, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan informasi yang berguna serta bermanfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan jelas supaya mudah dipahami konsumen.
- e. Mudah ditemukan, yaitu para pelaku bisnis membuat konten melalui media sosial yang tepat dan populer, sehingga konten yang dibuat mudah ditemukan oleh konsumen.
- f. Konsisten, yaitu para pelaku bisnis supaya selalu mempertahankan kualitas kuantitas, tepat waktu dan terkini agar selalu memperbaharui informasi terhadap konten yang diberikan kepada konsumen.

Electronic Word of Mouth

Menurut Ismagilova dkk (2020) dalam (Dewi dan Sulistyani, 2021) electronic word of mouth merupakan tingkatan seseorang berpersepsi mengenai kualitas suatu produk atau jasa yang berperan membantu konsumen dalam keputusan dimasa depan. Electronic word of mouth di Tiktok Shop melalui ulasan atau umpan balik dari konsumen menimbulkan meningkatkan pencarian oleh konsumen lainnya mengenai informasi produk seperti evaluasi, pengalaman dan layanan (Ventre & Kolbe, 2020). Electronic word of mouth dapat dinyatakan baik apabila memenuhi kriteria seperti ukuran relevansi terkait informasi yang diberikan, dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh konsumen, serta penyampaian informasi secara lengkap dan profesional (Ismagilova dkk., 2020). Menurut Ramadhan (2021), konsumen yang mempunyai minat beli maka akan menelusuri informasi dari produk tersebut. Terdapat tiga dimensi dari variabel electronic word of mouth: kepedulian terhadap orang lain, Ekspresi perasaan positif, membantu perusahaan (Jeong & Jang, 2011).

Minat Beli

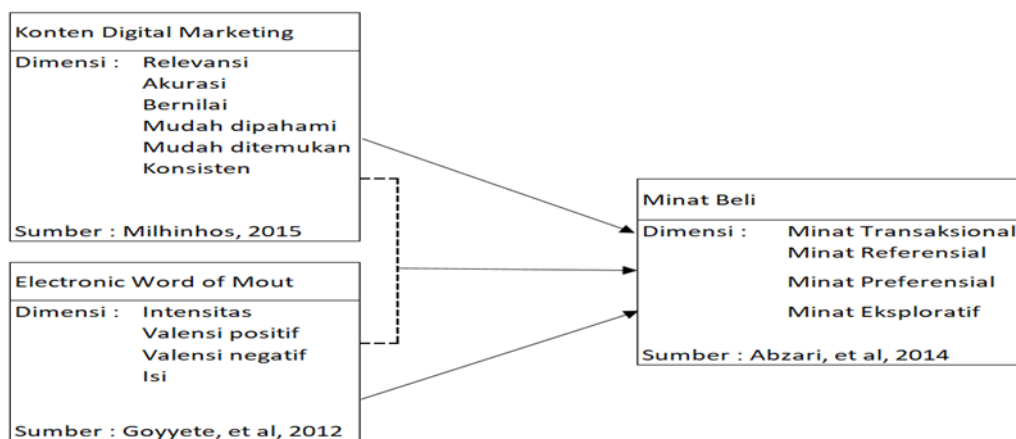
Minat beli ialah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) minat beli ialah sesuatu yang muncul setelah diterima umpan dari produk yang telah dilihat, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan mendapatkannya. Minat beli ialah kecenderungan untuk memperoleh sebuah produk atau pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian dengan mengukur tingkat kemungkinan konsumen memperoleh informasi, Priansa (2017:164). Menurut Abzari, et al. (2014), terdapat empat indikator minat beli diantaranya adalah : minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini penulis menggambarkan suatu objek kepada para pembaca dengan mendeskripsikan suatu keadaan atau situasi yang dialami oleh penulis. Penelitian ini menguji kebenaran suatu hipotesis tentang konten digital marketing dan electronic word of mouth di Tiktok Shop yang diminati mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti data berupa angka - angka. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pengambilan data primer memakai instrument penelitian berupa google formulir dengan menggunakan pengukuran skala likert. Sampel di ambil secara acak dengan memakai teknik probability sampling dengan target populasi mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan karawang pengguna aplikasi Tiktok. Dengan karakteristik sample sebagai berikut ; (1) Merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, (2) Mahasiwa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini memakai teknik regresi linier berganda dengan SPSS 25. Untuk menghasilkan regresi linier berganda yang benar, memerlukan pemeriksaan asumsi klasik supaya mendapatkan persamaan regresi yang konsisten. Pada penelitian ini variabel - variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel konten digital marketing (X1), variabel electronic word of mouth (X2), dan variabel dependen Minat Beli (Y). Model penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Paradigma Penelitian

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Dari 60 responden, diperoleh sebanyak 44 responden perempuan pengguna Tiktok dan 16 responden laki – laki pengguna Tiktok. Dilakukan uji validitas dengan menguji sampel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berdasarkan hasil uji validitas. dapat dilihat koefisien setiap pernyataan dari variabel konten digital marketing, electronic word of mouth, serta minat beli dinyatakan sah atau valid, karena semua nilai r hitung > r tabel 0,25.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Konten Digital Marketing	0,6	0,914	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,6	0,926	Reliabel
Minat Beli	0,6	0,946	Reliabel

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha > Standar Alpha, dengan Standar Alpha 0,6 berdasarkan variabel konten digital marketing, electronic word of mouth, dan minat beli. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan item pernyataan setiap variabel dapat diandalkan.

3.3. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized residual
N	58
Asymp. Sig. (2-tailed)	.057 ^c

Nilai untuk asymp sig didasarkan pada Tabel 3. Jika (dua sisi) adalah 0,057 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini data diolah di SPSS 25 IBM dan sebanyak 58 sampel diolah dengan melakukan 2 sample removal pada outlier dari 60 sampel sebelumnya.

3.4. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)			
Konten Digital Marketing	.148		6.736
Electronic Word of Mouth	.148		6.736

Berdasarkan Tabel 4, konten digital marketing (X1) memiliki skor yang dapat diterima sebesar 0,148 dan electronic word of mouth (X2) memiliki skor yang dapat diterima sebesar 0,148, dengan skor > 0,10. Maka nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 6,736 < 10.00. sehingga tidak adanya gejala multikolinieritas.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	
Konten Digital Marketing	.715
Electronic Word of Mouth	.380

Berdasarkan Tabel 5. Nilai signifikansi untuk konten digital marketing (X1) adalah 0,715 dan untuk electronic word of mouth (X2) adalah 0,380 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.6. Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-3,605	3,032		-1,189	0,240
Konten Digital Marketing	0,604	0,167	0,524	3,616	0,001
Electronic Word of Mouth	0,443	0,159	0,403	2,781	0,007

Berdasarkan perhitungan analisis regresi melalui SPSS 25 sehingga diperoleh persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3,605 + 0,604 X1 + 0,443 X2$$

Nilai constant adalah -3,605 yang artinya jika nilai konten digital marketing (X1) dan electronic word of mouth (X2) adalah 0 atau tetap maka nilai minat belinya adalah -3,605. Hasil ini dapat diartikan jika X1 dan X2 tidak dilaksanakan, maka konsumen menjadi kurang minat membeli produk melalui Tiktok Shop, atau konsumen beralih ke pasar lain.

Nilai koefisien (X1) untuk konten digital marketing adalah 0,604. Artinya dengan meningkatnya konten digital marketing maka nilai minat beli (Y) meningkat sebesar 0,604. Dapat ditafsirkan hasil ini sebagai semakin sering penjual membuat konten digital marketing di Tiktok, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

Electronic word of mouth (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,443. Dengan kata lain, peningkatan electronic word of mouth meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,443. Bisa dimaknai bila electronic word of mouth semakin banyak ulasan positif di Tiktok Shop akan meningkatkan keinginan untuk membeli.

3.7.Uji t (parsial)

Tabel 6. Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-3,605	3,032		-1,189	0,240
Konten Digital Marketing	0,604	0,167	0,524	3,616	0,001
Electronic Word of Mouth	0,443	0,159	0,403	2,781	0,007

Berdasarkan Tabel 7. Konten digital marketing mencapai t hitung 3,616 dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai t tabel 2,404. Hal ini menunjukkan nilai t hitung > t tabel atau 3,616 > 2,404. Perbandingan yang signifikan 0,001 < 0,05, menunjukkan bahwa tingkat tersebut secara signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa konten digital marketing memiliki dampak parsial pada minat beli.

Untuk variabel electronic word of mouth didapat nilai t hitung 2,781, nilai signifikansi 0,007, dan nilai t tabel 2,404. Dapat dikatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau 2,781 > 2,404. Di sisi lain, perbandingan yang signifikan 0,007 < 0,05 memperlihatkan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai kesalahan, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth secara parsial mempengaruhi minat beli.

3.8.Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2681,318	2	1340,659	132,572	.000 ^b
Residual	556,200	55	10,113		
Total	3237,517	57			

Berdasarkan Tabel 8. Nilai signifikansi pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli adalah 0,000 < 0,05, F hitung > F tabel atau 132,572 > 3,16, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa konten digital marketing dan electronic word of mouth secara bersamaan mempengaruhi minat beli.

3.9.Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.822	3180,000

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan variabel konten digital marketing dan electronic word of mouth memberikan kontribusi 0,822 atau 82,2% terhadap minat beli. 17,8% dari penelitian ini dipengaruhi variabel lain yang tidak sarankan.

Pengaruh Konten *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dari pembahasan uji-t pada Tabel 7 diperoleh t hitung sebesar 3,616 > t tabel 2,404 dengan signifikansi 0,001. H1 diterima dalam penelitian ini karena 0,05 menunjukkan bahwa nilai tersebut secara signifikan lebih kecil dari error bar. Dari hasil ini menyimpulkan bahwa konten digital marketing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang di Tiktok Shop. Dengan demikian konten digital marketing menyebabkan terjadinya peningkatan pada minat beli di Tiktok pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Konsumen tidak akan mengambil keputusan begitu saja tanpa melihat keadaan sosial, budaya, dan psikologis sebelum memutuskan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan, minat beli bisa muncul dari keadaan tidak terduga yang dialami seseorang.

Variabel konten digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,604, nilai ini diperoleh lebih besar dibandingkan dengan variabel electronic word of mouth. Maka dapat diartikan bahwa konten digital marketing berpengaruh lebih besar terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dibandingkan dengan variabel electronic word of mouth.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

Berdasarkan uraian uji-t pada Tabel 7 diperoleh t hitung sebesar 2,781 > nilai t tabel sebesar 2,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 < . 0,05 menunjukkan tingkat kesalahan yang jauh lebih rendah. Oleh karena itu, H2 diterima dalam penelitian ini. Dari sini dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (X2) sebagian mempengaruhi keinginan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk membeli di Tiktok Shop.

Variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,443, nilai ini diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan variabel konten digital marketing. Maka dapat diartikan bahwa konten digital marketing berpengaruh lebih kecil terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dibandingkan dengan variabel konten digital marketing.

Electronic word of mouth merupakan penyampaian positif ataupun negatif yang dibuat konsumen kepada masyarakat umum terkait produk atau merek (Thurau, k, et al., 2020). Menurut Yan dalam Research (Saputra & M. Barus, 2020), sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk konsumen sebelumnya melalui media sosial dan marketplace. Menurut Goyette, el., al (2012), terdapat empat dimensi dalam variabel electronic word of mouth diantaranya : intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan isi.

Konten Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Konten digital marketing dan electronic word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan ilai F tabel yang lebih besar dari F hitung 132 > 3,16. Dari hasil tersebut

ditunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga menyimpulkan variabel konten digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

4. KESIMPULAN

Adapun berikut ini adalah kesimpulan dari pembahasan diatas :

1. Variabel konten digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
2. Variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Adanya pengaruh secara simultan konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Adanya pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli maka disarankan untuk produsen dapat meningkatkan pembuatan konten yang menarik sesuai dengan produk yang dijual agar mendapatkan umpan balik yang positif dari para konsumen karena hal tersebut akan menarik minat beli konsumen,

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat karunianya peneliti bisa menyelesaikan jurnal ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan jurnal ini. Semoga kebaikan yang dilakukan oleh teman-teman semua menjadi ladang pahala yang nanti menjadi tabungan kawan-kawan di akhirat kelak. Sekali lagi peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, K., & Rr, I. E. (2020). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) tentang Pengembangan UMKM Coffee Ground Sunter dalam Moderasi Perilaku Wirausaha. 13201–13211.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. E-Proceeding of Management, 8(5), 6488–6498.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). Koneksi, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Dwiyanti, I. A. (2021). Administrasi Jurnal Internasional , Organisasi bisnis. 2(2), 59–75.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available, 1(2), 75–82.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian IPTEKS, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mantik, J. (2022). Jurnal Mantik BUNGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Hilda Faradita Chasanah1 Machine Translated by Google. 6(36), 551–559.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tik Tok terhadap Niat Beli : Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. 13–14.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap

- keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Saragih, L., & M. Girsang, R. (2020). “Pengaruh E-wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi USI Pematang Siantar Sumatera Utara, Indonesia)”. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 57–67. <http://jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jur1/article/view/40/46>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.