

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Dinda Zieza Iksyanti¹, Agus Maolana Hidayat²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Shopee merupakan salah satu E-commerce dengan mobile platform pertama yang ada di Asia Tenggara yakni termasuk Indonesia. Dengan adanya persaingan E-commerce, *social media marketing* pada platform TikTok dijadikan sebagai strategi untuk menarik para calon konsumen. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari *social media marketing* melalui *electronic word of mouth* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dan juga deskriptif dengan sampel yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang dipergunakan yakni *non probability sampling* dengan menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS ver.25. Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan ini yakni *social media marketing* (X) berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan memiliki nilai $t_{hitung}(3,997) > t_{tabel}(1,66071)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, *social media marketing marketing* (X) berpengaruh serta signifikan terhadap *electronic word of mouth* (Z) dengan memiliki nilai $t_{hitung}(11,553) > t_{tabel}(1,66071)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, *electronic word of mouth* (Z) berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan memiliki nilai $t_{hitung}(5,045) > t_{tabel}(1,66071)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dan juga adanya pengaruh dari *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, E-commerce*

Abstract

Shopee Is One Of The First E-Commerce Platforms In Southeast Asia, Including Indonesia. With E-Commerce Competition, Social Media Marketing On The Tiktok Platform Is Used As A Strategy To Attract Potential Consumers. Therefore, This Research Was Conducted In Order To Determine The Effect Of Social Media Marketing Through Electronic Word Of Mouth On The Tiktok Platform On Purchasing Decisions At Shopee. This Research Uses Quantitative And Descriptive Research Methods With A Sample Of 100 Respondents. The Sampling Technique Used Is Non-Probability Sampling By Using The Path Analysis Method (Path Analysis). Data Processing Is Done Using SPSS Ver.25. The Results Obtained In This Research, Namely Social Media Marketing (X) Has A Significant And Significant Effect On Purchasing Decisions (Y) By Having A Value Of $Tcount(3.997) > Ttable(1.6071)$ And A Significance Value Of < 0.05 , Social Media Marketing Marketing (X) Has A Significant And Significant Effect On Electronic Word Of Mouth (Z) With A Value Of $Tcount(11,553) > Ttable(1,66071)$ And A Significance Value < 0.05 , Electronic Word Of Mouth (Z) Has A Significant And Significant Effect On Purchasing Decisions (Y) With A Value Of $Tcount(5.045) > Ttable(1.66071)$ And A Significance Value < 0.05 And Also The Influence Of

Social Media Marketing (X) On Purchasing Decisions (Y) Through Electronic Word Of Mouth (Z) With Has A Value Of Tcount(4.455)>Ttable(1.66071) And A Significance Value <0.05. Out The Research.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, E-commerce

Copyright (c) 2022 Dinda Zieza Iksyanti

✉ Corresponding author :

Email Address : dinda33@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin melesat jauh lebih baik dalam komunikasi maupun dalam internet. Internet ialah menyangkut komunikasi antarmanusia pada seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan sebab adanya koneksitas diantara jaringan-jaringan komputer (Rustam, 2017). Dengan menggunakan internet banyak hal-hal yang dapat di akses salah satu nya adalah *social media* (jejaring sosial). Menurut Kumar, dkk (2016) dalam (Nurrohman & Adiwijaya, 2021) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana untuk pemasaran berupa platform interaktif yang dimana perusahaan dapat menawarkan produk-produk mereka dan konsumen dapat berinteraksi atau berkomunikasi tentang konten yang dibuat oleh sebuah perusahaan dengan orang lain dalam jaringan . Ada banyak media sosial yang tercipta, dan beberapa media sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia pada saat ini diantaranya yakni, Telegram, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Whatsapp, Youtube dan masih banyak lagi media sosial yang lainnya. Salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah TikTok. Menurut Fadhilah dan Saputra (2021) mengatakan bahwa yang menyebabkan platform TikTok ini bisa populer yakni platform ini memfokuskan pada konten dan platform ini juga berisi fitur yang lengkap serta pada era sekarang dengan kepopuleritasan platform ini tidak sedikit dari para pengguna TikTok yang melakukan proses keputusan pembelian yang mengetahuinya dari platform TikTok. Dengan tingkat pengguna yang sangat banyak, Tiktok sekarang banyak dijadikan sebagai media promosi pemasaran.

Menurut Joe Wadaketlakal dalam Yusra (2017), dari CEO & CO-Founder Brilio mengatakan bahwa di Indonesia *social media marketing* banyak diterapkan oleh bisnis berbasis teknolgi salah satu yang menerapkan *social media marketing* yakni E-commerce. Di Indonesia ini banyak sekali E-commerce salah satunya ialah Shopee. Dalam peta E-commerce Indonesia Ranking Appstore dari tahun 2017 sampai tahun 2020 Shopee memepertahankan peringkat pertamanya. Tetapi dpada tahun 2021 bulan Januari-Maret Shopee terkalahkan oleh Tokopedia sehingga E-commerce Tokopedia menjadi yang terpopuler. Untuk mempertahankan agar Shopee tetap menjadi E-commerce terpopuler nomor 1, Shopee harus bisa berinovasi untuk strategi-strategi guna tetap mempertahankan peringkat pertamanya tersebut. Dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini oleh karena itulah Shopee menggunakan media promosi pemasaran menggunakan TikTok. Karena dengan Shopee mengikuti *trend* itu adalah salah satu bentuk untuk mempertahankan peringkat pertamanya serta perkembangan bisnisnya.

Shopee memanfaatkan platform TikTok sebagai media sosial untuk promsosinya. Yakni mengadakan kompetisi untuk para *content creator* dengan cara membuat video konten yang berisikan rekomendasi barang atau produk yang dijual di Shopee dengan di setiap video kontennya menggunakan *hashtag* racunshopee. *Hashtag* ini berupa tentang orang-orang yang memberikan ulasan atau *me-review* serta memberikan informasi suatu produk yang ada pada shopee yang telah dibeli dan dipakai oleh mereka, sehingga para pengguna lainnya ada kemungkinan akan merasa tertarik dengan produk nya. Penggunaan *hashtag* ini bisa membuat suatu konten menjadi *viral* dan dilihat oleh banyak orang. Dengan menggunakan

promosi lewat media sosial yang dikala ini jadi salah satu kekuatan yang pantas untuk diperhitungkan dalam dunia pemasaran (Fajri & Ma'ruf, 2018).

Dengan adanya konten *hashtag* racun shopee pada *social media* TikTok memunculkan adanya *electronic word of mouth* pada kolom komentar di konten tersebut. Di era sekarang ini, konsumen meminta informasi berdasarkan fakta serta berguna membantu para konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat mempermudah para pengguna dalam mencari informasi terkait perbandingan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Henning-Thurau et al (Fadhilah & Saputra, 2021) menjelaskan bahwa e-WOM ialah pernyataan negatif ataupun positif yang dibuat oleh pelanggan actual atau pelanggan potensial ataupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk maupun perusahaan yang dimana informasi ini tersedia untuk orang-orang ataupun institusi melalui media di internet. Dalam kolom komentar konten *hashtag* racunshopee tidak hanya terdapat pernyataan positif tetapi terdapat pernyataan negatif yang merupakan pengalaman buruk konsumen ketika sudah melakukan pembelian produk di Shopee. Hal ini lah yang menjadi permasalahan karena dengan adanya pernyataan dari para konsumen bisa membagikan stimulus bagi konsumen yang lainnya dan ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Frida (2021) di dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Bahkan masyarakat Indonesia itu sangat menyukai oleh hal-hal yang sedang ternd atau viral yang terjadi saat itu di *social media*. Oleh karena itu peranan *social media* TikTok dengan konten yang dipasarkan oleh Shopee ini dapat dikatakan langkah yang tepat dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (dalam Arsyalan & Ariyanti, 2019) proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga dibutuhkan adanya evaluasi yang tujuannya yaitu agar dapat memperoleh alternatif yang terbaik dari persepsi konsumen yang terbaik. Maka dengan adanya *review* positif dari konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Begitupun sebaliknya jika konsumen sebelumnya memberikan *review* negatif maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menjadikan minat beli berkurang serta rendahnya penjualan.

Penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui bagaimana *social media marketing* Shopee pada platform TikTok, bagaimana *electronic word of mouth* Shopee pada platform TikTok serta bagaimana Keputusan Pembelian di Shopee. Dan juga untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2021).

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Electronic Word of Mouth* pada platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee"

Social Media Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:33) *social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi untuk melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. Adapun dimensi dari *social media marketing* menurut (Gunelius, 2011:59-62) :

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*

4. *Community Building*

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth communication merupakan saluran komunikasi seseorang yang akan memberikan pesan negatif atau positif tercipta dari konsumen yang menggunakan jasa atau produk tersebut (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014:143). Adapun dimensi *electronic word of mouth* menurut Goyette et al., (2010):

1. *Intensity*
2. *Valace of opinion*
3. *Content*

Keputusan Pembelian

Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu untuk dilakukan evaluasi yang dimana bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2014:210). Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016) :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

METODOLOGI

Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yakni berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai informasi atau sumber data penelitian yang dikumpulkan. Kriteria populasi dalam penelitian ini yakni setiap individu yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan melihat konten Shopee di TikTok. Dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Penulis menggunakan sampling *non-probability* dikarenakan tidak semua populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan penulis dalam penelitian ini karena diharapkan akan secara khusus memilih sampel yang memenuhi tujuan serta kriteria. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dengan itu dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli (Siregas, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. Variabel Social Media Marketing

Hasil dari penelitian ini, tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *social media marketing* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 88,70% maka termasuk ke dalam kategori sangat baik.

b. Variabel Electronic Word of Mouth

Hasil dari penelitian ini, tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *electronic word of mouth* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 82,90%, maka termasuk ke dalam kategori baik.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini, tanggapan dari 100 responden terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil rata-rata sebesar 76,30% maka termasuk ke dalam kategori baik.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji t Sub Struktur 1

Variabel	t	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	11.553	0.000

df=(100-3=97) diperoleh $t_{tabel} 1,66071$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} 11.553$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (11.553) > t_{tabel} (1.66071)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ini *Social Media Marketing* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Z)

Tabel 2. Hasil Uji t Sub Struktur 2

Variabel	t	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	3.997	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	5.045	0.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} 3.997$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3.997) > t_{tabel} (1.66071)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5.045) > t_{tabel} (1.66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ini *Electronic Word of Mouth* (Z) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
<i>Regression</i>	2	85.081	0.000
<i>Residual</i>	97		
Total	99		

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai df penyebut (100-3=97) dan nilai df pembilang (3-1=2) sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Dan berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85.081. Hal ini dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 85,081 >$ daripada $F_{tabel} (3.09)$ dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang dapat diartikan dengan *Social Media Marketing* (X) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel *Electronic Word of Mouth* (Z).

Path Analysis

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	0.759	0.000

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh untuk variabel *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* mendapatkan nilai signifikasin $0.000 < 0.05$. Yang dapat

disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dengan nilai pengaruh nya sebesar 0.759.

Tabel 5 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	0.376	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.474	0.000

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diperoleh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai signifikasin 0.000 <0.05. Yang dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai pengaruh nya sebesar 0.376 Sedangkan yang diperoleh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan mendapatkan nilai signifikasin 0.000<0.05. Yang dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai pengaruh nya sebesar 0,474.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1

Model	Ajusted R Square
1	0,572

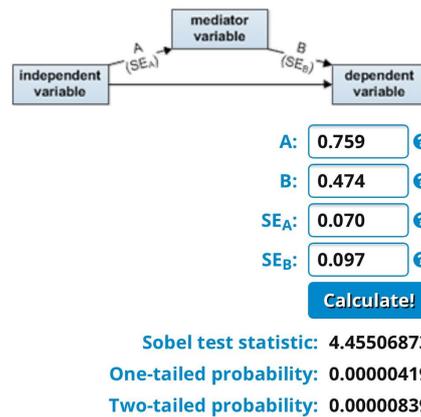
Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur 2

Model	Ajusted R Square
1	0,629

Pengujian Model :

1. Pengaruh Langsung
 X terhadap Z = 0,759 , nilai residu sebesar 0,428
 X terhadap Y = 0,376 nilai residu sebesar 0,371
 Z terhadap Y = 0,474, nilai residu sebesar 0,371
2. Pengaruh Tidak Langsung
 Pengaruh tidak langsung yang ada dalam penelitian ini yakni *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z).
 Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z
 $= (p_{zxX}) \times (p_{yzZ})$
 $= 0,759 \times 0,474$
 $= 0,36$ atau 36%
3. Pengaruh Total
 $= (p_{yxX}) - \{(p_{zxX}) \times (p_{yzZ})\}$
 $= 0,376 + (0,759 \times 0,474)$
 $= 0,74$ atau 74%
 Maka dapat diartikan dengan yang diberikan setiap dengan adanya kenaikan satuan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian b dapat berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung yakni sebesar 0,74.

Uji Sobel



Gambar 1 (Uji Sobel)

Sumber : Data Hasil Pengolahan Calculator danialsoper.com

Maka dari hasil yang didapatkan bahwa $t_{hitung} (4,455) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z).

KESIMPULAN

Social media marketing mendapatkan hasil dengan persentase rata-rata sebesar 88,70 yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Maka dengan itu dapat diartikan bahwa *social media marketing* dinilai sudah sangat baik oleh 100 responden. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa *social media marketing* Shopee pada platform TikTok sudah sangat baik dalam mempromosikan serta memberikan informasi terkait produk-produk yang adadi Shopee. *Electronic Word of Mouth* memiliki hasil persentase rata-rata sebesar 82,90%, yang mana termasuk kedalam kategori baik. Maka dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dinilai sudah baik oleh 100 responden. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa *electronic word of mouth* Shopee pada platform TikTok sudah baik walaupun masih ada beberapa komentar negatif atau ulasan negatif para konsumen tapi itu bisa diatasi dengan banyaknya komentar atau ulasan positif konsumen lainnya. Keputusan Pembelian memiliki hasil persentase rata-rata sebesar 76,30%, yang mana termasuk kedalam kategori baik. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dinilai sudah baik oleh 100 responden. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian di Shopee sudah baik karena dengan adanya *social media marketing* yang sudah sangat baik dengan *electronic word of mouth* yang baik maka keputusan pembelian pun akan baik pula. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan mendapatkan hasil nilai $t_{hitung} (11,553) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai $t_{hitung} (5,045) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai $t_{hitung} (3,997) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan. Adanya pengaruh signifikan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* dengan mendapatkan nilai $t_{hitung} (4,455) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan.

Referensi :

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91-104.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *Eproceedings Of Management*, 6(3).
- Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect Of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) On Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2), 28-42.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, 17(3).
- Frida. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Belanja Online Di Shopee*. Telkom University.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (Ibm Spss)*. Edisi 8. Semarang: Bp Universitas Semarang.
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). *The Effect Of Social Media Usage, And Ewom On Purchase Decision Involvement, Brand Image, And Brand Awareness In Subsidized Housing Industry*. *International Journal Of Business And Economy*, 3(2), 36-51.
- Rustam, M. (2017). Internet Dan Penggunaannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 12.