



Peran Digital Marketing Tiktok dan Elektronik *Word of Mouth* dalam Keputusan Pembelian Fashion pada Gen Z Wanita

Lina Mustika Reni^{1*}, Musnaini², Fitriaty³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

*Korespondensi penulis: linamustika321@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the role of digital marketing and electronic word of mouth on fashion purchasing decisions among Gen Z women. This study is a quantitative research type. The determination of the number of samples in this study was 96 respondents with the sampling technique used was Purposive Sampling and the sampling method used was Non-Probability Sampling. The primary data used was obtained through a digital questionnaire, namely Google Form with a Likert scale. The data analysis method in this study used SPSS (Statistical Product and Service Solution) using IBM SPSS Statistics 25 For Windows software. The results of this study indicate that digital marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on fashion purchasing decisions among Gen Z women.*

Keywords: *Digital Marketing, Purchasing Decisions, Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran pemasaran digital dan promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan wanita Gen Z. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling. Data primer yang digunakan diperoleh melalui kuesioner digital yaitu Google Form dengan skala Likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 For Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada wanita Gen Z.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, *Word of Mouth.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, seiring dengan semakin meluasnya penggunaan perangkat digital. Fenomena ini mengarah pada perubahan mendalam dalam cara hidup konsumen, dengan semakin banyaknya akses terhadap teknologi informasi (Averina and Widagda 2021). Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terkait dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada periode kuartal kedua tahun 2019 hingga 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 196,7 juta orang. Ini berarti sekitar 73,3% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 266,9 juta jiwa.

Pada masa kini, pemasaran melalui platform digital telah berkembang menjadi salah satu pendekatan utama yang banyak digunakan untuk memperkuat efektivitas berbagai kegiatan bisnis. Konsep pemasaran dan digital marketing saat ini menjadi perhatian bagi setiap usaha, dimana digital marketing sangat bermanfaat untuk perluasan jaringan pemasaran terutama dalam memasarkan produk khas daerah baik ditingkat nasional maupun internasional (Lubis, Tona Aurora et al. 2022). Dengan pesatnya perkembangan jumlah pengguna internet dan platform media sosial, para pelaku bisnis kini memiliki kesempatan besar untuk mempromosikan produk mereka. Dari sisi konsumen, mereka dapat menikmati harga yang lebih terjangkau, respons yang lebih cepat, dan proses pemasaran yang lebih efisien (Hermawan, 2012). Transformasi ini berpotensi mengubah lanskap perdagangan, cara orang bertransaksi, serta metode pemasaran yang digunakan. Sebelumnya, untuk membeli suatu produk, konsumen harus berinteraksi langsung dengan penjual, yang menciptakan jarak fisik antara keduanya. Salah satu bentuk aktivitas pemasaran media sosial adalah penggunaan user-generated content, yaitu strategi pemasaran media sosial yang dilakukan dengan cara me-repost konten-konten (tulisan, video, foto, review, dan lainnya) yang dibuat oleh konsumen, pelanggan, atau bahkan followers yang sudah memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk dengan merek tertentu (Dewi, Fitriaty, and Musnaini 2024).

Pada saat ini belanja online memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk yang mereka butuhkan tanpa harus bertransaksi langsung di lokasi (Viani 2023) Ini menjadi daya tarik bagi konsumen karena dinilai lebih efisien, sederhana, dan praktis. Social media e-commerce memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena pengguna dapat langsung membagikan pengalamannya dan berdiskusi mengenai produk sebelum melakukan penawaran atau pembelian kepada teman mutual di aplikasi media sosial yang sama, social commerce seperti TikTok saat ini semakin populer di Indonesia (Kompas.com 2020). Semakin banyak individu yang memandang internet dan media sosial sebagai peluang baru untuk menjalankan bisnis.

TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk berbagi konten, tetapi juga telah menjadi platform perdagangan online. TikTok telah bertransformasi dari media hiburan menjadi sebuah aplikasi bisnis. Salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi perubahan perilaku dalam skala luas adalah melalui penyebaran ide-ide baru menggunakan strategi komunikasi. Dalam proses perencanaan komunikasi, pemilihan strategi harus dilakukan dengan cermat agar tidak menimbulkan pemborosan waktu, biaya, dan tenaga (Afiah et al. 2022). Pada

kuartal pertama tahun 2022, Indonesia tercatat memiliki sekitar 99,1 juta pengguna TikTok yang berusia 18 tahun ke atas, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbesar kedua di dunia. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk mengakses aplikasi ini adalah 23,1 jam per bulan (Budi Dharma and M. Rafiq Efrianda 2023).

TikTok saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh kalangan generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firamadhina dan Krisnani (2021), berbagai konten yang ada di TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pemahaman diri serta interaksi sosial di kalangan penggunanya, baik sebagai pembuat konten maupun sebagai penonton. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, dikenal sebagai kelompok yang tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Oleh karena itu, mereka sering disebut sebagai "digital natives" atau generasi yang lahir dan dibesarkan dalam lingkungan teknologi digital (Husna and Mairita 2024).

Menurut data yang diperoleh dari hasil survei populix 28 juli – 9 Agustus 2022 dari jumlah 1.020 responden, masyarakat Indonesia cenderung berminat dan membeli produk fashion melalui sosial media dengan jumlah presentase terbesar yaitu 61%. dan Menurut survei yang dilakukan oleh WGSN (Worth Global Style Network) mengenai minat dan preferensi mereka di berbagai bidang, hasil survei tersebut menunjukkan bahwa para Gen Z lebih mementingkan penampilan yang lebih berkelanjutan dan bersifat individual, Sehingga Gen Z cenderung membeli produk fashion pada dalam berbelanja.

Penggunaan media sosial yang semakin marak sebagai sarana pemasaran produk memerlukan jangkauan promosi. Semakin sering sebuah produk tampil di media sosial, semakin sering pula produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat memicu promosi melalui word of mouth (WoM). Dalam hal ini, orang-orang yang tidak melihat produk secara langsung di media sosial tetap bisa mendapatkan informasi tentang produk tersebut melalui cerita dari pengguna lain (Andika et al. 2023)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital mengacu pada praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan media elektronik, terutama di internet. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi, termasuk optimasi untuk mesin pencari, penggunaan media sosial, pengiriman email pemasaran, pemasaran melalui perangkat mobile, serta pembuatan konten pemasaran, dan masih banyak lagi. Pemasaran digital merupakan komponen penting dari Marketing 4.0, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar dan konsisten di semua saluran untuk mendorong keterlibatan dan loyalitas (Kotler & Philip 2017).

Elektronik Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM adalah komunikasi elektronik antar pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu yang dilakukan di media online. Dalam konteks Indonesia, *e-WOM* semakin penting karena tingginya penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas (Arif and Hidayah 2023)

Keputusan Pembelian

Proses pembelian produk dimulai ketika individu menyadari adanya suatu kebutuhan, lalu mereka mencari informasi terkait produk atau merek yang sesuai, serta menilai sejauh mana setiap pilihan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dimiliki. Pada fase ini, konsumen akan mengambil keputusan akhir terkait pembelian, yang merupakan bagian integral dari keseluruhan proses pengambilan keputusan mereka (Gunarsih and Tamengkel 2021)

Karakteristik Gen Z

Generasi Z terdiri dari individu yang dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital, di mana mereka memiliki akses yang sangat mudah terhadap berbagai informasi dan platform media sosial. Karakteristik ini membuat mereka lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka lebih mempercayai konten yang diproduksi oleh sesama pengguna (*user-generated content*) dan lebih tertarik pada pengalaman otentik daripada promosi tradisional. Teori Media Sosial dan Konsumsi Informasi:

Generasi Z sering kali mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama untuk membuat keputusan pembelian. Konten yang bersifat emosional, informatif, dan menghibur memiliki pengaruh besar terhadap mereka (Gunarsih and Tamengkel 2021).

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis “peran digital marketing TikTok dan elektronik word of mouth dalam keputusan pembelian fashion pada Gen Z”. Dengan hipotesis sebagai berikut: **H1**: Secara Parsial *Digital Marketing* Di Tiktok Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Fashion Pada Generasi Z. **H2**: Secara Parsial *E-WOM* Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Fashion Pada Generasi Z. **H3**: Secara Simultan *Digital Marketing* Dan *E-WOM* Secara Signifikan Berpengaruh Terhadap pengambilan keputusan pembelian fashion pada Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang menggabungkan metode deskriptif dan kausal. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sekaran and Bougie 2017) pendekatan kuantitatif adalah sebuah metode penelitian ilmiah yang mengumpulkan data berupa angka atau variabel yang selanjutnya dapat dianalisis menggunakan teknik statistik atau perhitungan matematis. Metode ini sesuai untuk penelitian ini karena digunakan untuk mengukur peran digital marketing TikTok dan elektronik word of mouth dalam keputusan pembelian fashion pada gen z wanita.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan wanita yang termasuk dalam Gen Z (Biasanya lahir antara tahun 1997-2012) dan aktif diplatform TikTok. Gen Z wanita merupakan target yang menunjukkan minat atau kecenderungan dalam mengikuti tren fashion serta berpartisipasi dalam aktivitas digital marketing dan e-WOM di TikTok. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 96 dengan pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel adalah pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian fashion pada aplikasi TikTok, dan kriteria usia responden Gen Z wanita.

Instrumen atau Alat

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan yang dijawab oleh responden sehingga peneliti dapat mengumpulkan data lapangan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner, dan data sekunder diperoleh melalui pengumpulan informasi dari studi pustaka, yang meliputi referensi dari internet, literatur, buku, artikel, dan jurnal.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner digital melalui Google Form, yang disebarakan kepada responden melalui media sosial dan menggunakan skala likert untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari, Digital Marketing (X1), Elektronik word of mouth (e-WOM) (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) IBM 25 For Windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu menggambarkan konsep yang hendak diukur dengan tepat. Apabila Ini menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi tercatat pada angka tersebut, maka data yang diperoleh dapat dianggap valid dan sah untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Sekaran dan Bougie, 2017).

Keputusan pembelian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,599	0,198	Valid
	X1.2	0,626	0,198	Valid
	X1.3	0,510	0,198	Valid
	X1.4	0,558	0,198	Valid
	X1.5	0,677	0,198	Valid
	X1.6	0,738	0,198	Valid
	X1.7	0,667	0,198	Valid
	X1.8	0,627	0,198	Valid
	X1.9	0,705	0,198	Valid
	X1.10	0,711	0,198	Valid
Elektronik Word Of Mouth (E-wom) (X2)	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
	X2.1	0,729	0,198	Valid
	X2.2	0,590	0,198	Valid
	X2.3	0,705	0,198	Valid
	X2.4	0,392	0,198	Valid
	X2.5	0,795	0,198	Valid
	X2.6	0,748	0,198	Valid
	X2.7	0,622	0,198	Valid
	X2.8	0,561	0,198	Valid
Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran	
Y1.1	0,709	0,198	Valid	
Y1.2	0,736	0,198	Valid	
Y1.3	0,741	0,198	Valid	
Y1.4	0,801	0,198	Valid	
Y1.5	0,583	0,198	Valid	
Y1.6	0,655	0,198	Valid	
Y1.7	0,740	0,198	Valid	
Y1.8	0,709	0,198	Valid	

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) dengan $(n) = 96$ $df = n-2$, sehingga diperoleh r-tabel sebesar 0,198. Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua item variabel Digital Marketing (X1), Elektronik Word Of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koreksi product moment $> 0,198$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, tanpa dipengaruhi oleh kesalahan atau distorsi, serta mampu menunjukkan konsistensi, baik dalam jangka waktu lama maupun di berbagai dimensi alat ukur yang digunakan. (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Syarat lulus	Hasil Pengujian
Digital Marketing (x_1)	0,840	>0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (x_2)	0,796	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil tabulasi uji reliabilitas pada tiga variabel penelitian, menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing X1 (0,840), X2 (0,796), dan Y (0,857) > 0,60, artinya uji reliabilitas pada tiga variabel yang terdiri dari Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik dalam uji normalitas bertujuan untuk menganalisis apakah data tersebut normal atau tidak. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS, berikut ini disajikan hasil uji normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11061883
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dengan Asimptotik. Nilai sig 0,139 > 0,05 merupakan taraf signifikan. Dengan demikian, semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

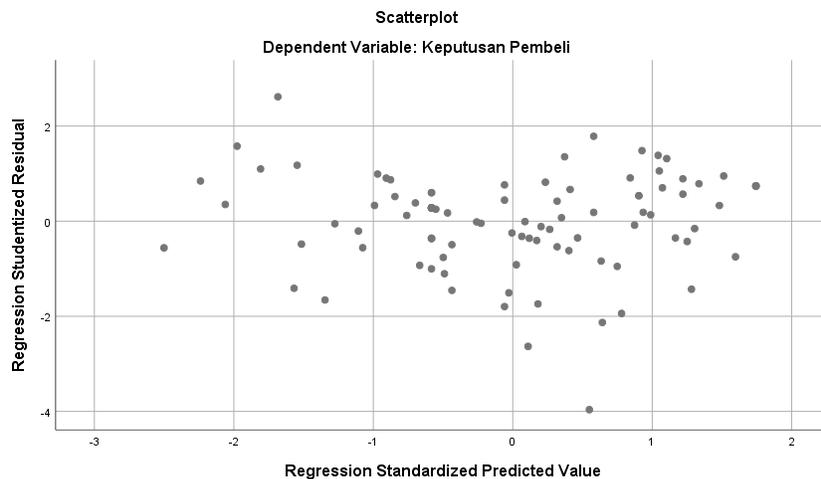
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital marketing	.506	1.978
	EWOM	.506	1.978

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,506 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel independen sebesar 1,978 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen, yang berarti model regresi layak untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar diatas, memperlihatkan bahwa titik – titik diantara garis lurus dibawah dan diatas pada titik 0,0 (sumbu X dan Y) terlihat titik-titik sebaran data, maka dapat dijelaskan bahwa data peelitian terindar dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.754	3.207		1.483	.142
	Digital Marketing	.327	.099	.358	3.322	.001
	EWOM	.415	.120	.372	3.449	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil *output* di atas akan disajikan sebagai berikut:

$$Y = 4.754 + 0,327(X_1) + 0,415(X_2)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 4.754, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel Digital Marketing (X_1), dan Electronic Word of Mouth (X_2), bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 4.754.
- 2) Koefisien regresi Digital Marketing (X_1), adalah 0,327, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel digital marketing (X_1), maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y), sebesar 0,327 satuan.
- 3) Koefisien regresi independensi electronic word of mouth (X_2), adalah 0,415, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel electronic word of mouth (X_2), maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y), sebesar 0, 415 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.754	3.207		1.483	.142
	Digital Marketing	.327	.099	.358	3.322	.001
	e-WOM	.415	.120	.372	3.449	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel uji t dapat dijelaskan bahwa variabel Digital Marketing dan Elektronik Word Of Mouth menunjukkan nilai yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dimana nilai Digital Marketing sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai e-WOM sebesar $0,001 < 0,05$ maka variabel Digital Marketing dan eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.191	2	381.596	38.607	.000 ^b
	Residual	919.215	93	9.884		
	Total	1682.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Digital marketing

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Pada tabel di atas diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Digital Marketing dan e-WOM terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai F hitung $38,607 > F$ tabel sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Social Media Marketing dan Live Streaming terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.441	3.150	1.726

a. Predictors: (Constant), EWOM, Digital marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 atau 44,1%. Artinya secara simultan variabel Digital marketing, e-WOM mempengaruhi variabel Purchasing Decision sebesar 44,1% sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, digital marketing di TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan Gen Z wanita secara persial yaitu $0,001 < 0,05$ hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Marthaa & Primadewi (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Ryu (2020), yang menyebutkan bahwa berbagai strategi komunikasi pemasaran digital secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem media sosial.

Elektronik word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga penelitian ini sejalan dengan Park & Lee (2009) juga menyatakan bahwa e-WOM dalam media sosial berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk keputusan pembelian, terutama pada generasi yang aktif menggunakan platform digital.

Digital marketing dan elektronik word of mouth (eWOM) secara simultan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian fashion melalui platform TikTok pada Gen Z wanita. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital marketing dan Elektronik word of mouth berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian fashion pada gen z wanita. Kedua variabel tersebut juga secara simultan terbukti saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang mana hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Penulis berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat menciptakan rasa keingintahuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya, dengan cara menambahkan kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Andika, F., Nurbaiti, D., & Program Studi, A. B., Fakultas Ilmu Administrasi, Buyer Behaviors, & Social Media Marketing. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(55), 552–565.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen e-commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Tjybjb.ac.cn*, 27(2), 635–637.
- Dewi, W. S., Fitriaty, & Musnaini. (2024). Model keputusan pembelian smartphone Apple melalui aktivitas pemasaran media sosial, inovasi. *I3(05)*, 1666–1680.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis penjualan online melalui media sosial TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *2(1)*, 69–72.
- Harwati, M., & Yanti, T. (2020). Peran social media marketing dalam meningkatkan penjualan produk makanan di marketplace. *Jurnal Pemasaran*, 4(3), 90–102.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>

- Kurniawan, A. R. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 112–126.
- Lubis, T. A., Fitriaty, N. E., Siregar, A. P., & Universitas Jambi. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai strategi perluasan pangsa pasar produk souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. 4(1), 7–11.
- Pratama, M. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 120–133.
- Sari, R. P., & Hasan, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen pada aplikasi TikTok. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(1), 45–58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Viani, N. (2023). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Indonesia. *BISMA Business and Management Journal*, 1(4).