

## **Pengaruh *electronic-Word of Mouth (e-WOM)* dan *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Uniga Pada Produk Jiniso di TikTokshop**

**Rismanto Hilman<sup>1</sup>, Maharani Mira<sup>2</sup>, Mulyani Yani<sup>3</sup>, Sarah Siti<sup>4</sup>, Padillah Eva<sup>5</sup>**

Universitas Garut<sup>12345</sup>

hilmanris@uniga.ac.id; 24023122194@fekon.uniga.ac.id;

24023122199@fekon.uniga.ac.id; 24023122183@fekon.uniga.ac.id;

24023122191@fekon.uniga.ac.id;

### **ABSTRACT.**

*This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and content marketing on impulse buying behavior of Jiniso products among Universitas Garut students who use TikTok Shop. The rapid growth of social commerce has encouraged consumers, particularly Generation Z, to rely on online reviews and engaging digital content, which may trigger unplanned purchasing decisions. This research adopts a quantitative approach by collecting primary data through questionnaires distributed to students who have made purchases on TikTok Shop. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationships among variables. The results indicate that both e-WOM and content marketing have a positive and significant effect on impulse buying. e-WOM shows a stronger influence, suggesting that online reviews, recommendations, and shared experiences play a crucial role in shaping consumer trust and emotional responses that lead to spontaneous purchases. Meanwhile, attractive, informative, and relevant marketing content also significantly stimulates consumers' interest and purchasing impulses. These findings imply that businesses, especially fashion brands on social commerce platforms, should optimize user-generated reviews and develop creative content strategies to enhance consumer engagement and increase impulsive purchase behavior.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Content Marketing, Impulse Buying, Social E-commerce, TikTokshop*

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth elektronik (e-WOM) dan pemasaran konten terhadap perilaku pembelian impulsif produk Jiniso di kalangan mahasiswa Universitas Garut yang menggunakan TikTok Shop. Pertumbuhan pesat perdagangan sosial telah mendorong konsumen, terutama Generasi Z, untuk mengandalkan ulasan online dan konten digital yang menarik, yang dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa baik e-WOM maupun pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. e-WOM menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, menunjukkan bahwa ulasan online, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen dan respons emosional

yang mengarah pada pembelian spontan. Di sisi lain, konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan juga secara signifikan merangsang minat konsumen dan dorongan pembelian. Temuan ini menyarankan bahwa bisnis, terutama merek fashion di platform perdagangan sosial, harus mengoptimalkan ulasan yang dihasilkan pengguna dan mengembangkan strategi konten kreatif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan perilaku pembelian impulsive.

**Kata kunci:** *Electronic word of mouth, Content Marketing, Impulse Buying, Social E-commerce, TikTokshop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi digital serta kemajuan media sosial telah secara signifikan mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan terkait pembelian produk atau jasa. Salah satu platform media sosial yang menonjol dan memiliki pengaruh sangat besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, adalah TikTok. Berdasarkan data terbaru dari laporan Data Reportal tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 126 juta pengguna aktif. Menariknya, sebagian besar pengguna tersebut adalah pelajar dan generasi Z yang dikenal sangat antusias dan aktif dalam berinteraksi dengan berbagai konten digital yang tersedia di platform tersebut, sehingga memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumsi mereka (Hilman et al., 2015).

Namun, seiring pesatnya pertumbuhan di bidang e-commerce, persaingan antar platform juga semakin ketat. Berbagai platform *e-commerce* kini menghadirkan beragam fitur inovatif seperti live streaming, penjualan kilat (*flash sale*), serta ulasan dari pelanggan untuk menarik perhatian dan minat konsumen (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Menariknya, TikTok yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan kini telah berkembang dengan menghadirkan fitur TikTok Shop, sehingga bertransformasi menjadi sebuah platform yang menggabungkan fungsi sosial dan marketplace sekaligus. Terlebih lagi, TikTok berhasil menempati posisi kelima sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di seluruh dunia (Annur, 2024).



**Gambar 1.** Platform e-commerce

Pada tahun 2021, platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada masih menjadi pemain utama dengan nilai transaksi bruto (GMV) yang sangat besar, sementara TikTok Shop belum memberikan kontribusi yang signifikan. Namun, mulai tahun 2022 hingga perkiraan tahun 2024, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga diperkirakan akan menguasai sekitar 15%

dari pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan *e-commerce* melalui TikTok Shop berhasil membentuk pola konsumsi yang baru, khususnya di kalangan generasi muda dan pelajar yang sangat aktif menggunakan platform tersebut. Berbagai konten seperti ulasan produk, rekomendasi dari influencer, serta tren yang viral di TikTok memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena tertarik oleh daya tarik visual dan ulasan positif dari pengguna lain.

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam pemanfaatan pemasaran digital. Salah satu brand fashion lokal yang aktif memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* adalah Jiniso. Jiniso dikenal sebagai merek denim yang menyasar generasi muda dengan strategi promosi berbasis konten kreatif di Instagram, TikTok, serta optimalisasi penjualan melalui marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman visual dan emosional yang mampu menarik perhatian konsumen secara spontan sehingga melakukan pembelian.

Pembelian impulsif merujuk pada seluruh aktivitas pembelian yang terjadi ketika adanya stimulus eksternal mampu memunculkan dorongan kuat pada konsumen untuk membeli produk yang sedang diamati (Salsabila & Suyanto, 2022). Impulse buying juga diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, berlangsung cepat, serta minim pertimbangan rasional (Venia et al., 2021). Selanjutnya, Kartika dan Audia (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang bersifat tidak reflektif dan pada dasarnya tidak direncanakan atau diantisipasi sebelumnya.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk digital dari komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut konvensional, di mana penyebaran informasi berlangsung secara cepat melalui platform media sosial (Liu et al., 2021). Setiawan dan Mahaputra (2019) menyatakan bahwa eWOM berperan dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang relevan, meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang diterima, serta mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih matang. Electronic word of mouth merupakan bentuk opini atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya melalui media digital sebagai sarana penyampaiannya. Electronic word of mouth dapat berupa respons atau promosi bernada positif yang mampu menarik lebih banyak konsumen, namun juga dapat muncul dalam bentuk ulasan negatif yang berpotensi merugikan suatu bisnis (Fitriasari & Ahmadi, 2025).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada proses penciptaan serta penyebaran konten yang bernilai dan relevan bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang serta mendorong tindakan tertentu, seperti keputusan pembelian (Kotler, Philip, n.d.). Sementara itu, menurut Fiddinia Hasanah, (2023), content marketing melibatkan penyediaan

konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui berbagai media digital, seperti blog, situs web, video, media sosial, dan halaman web lainnya. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya



**Gambar 2.** Pengaruh konten marketing

Para pemasar berupaya menciptakan konten video pemasaran yang semenarik mungkin dengan mengikuti tren video yang tengah viral. Untuk memperluas jangkauan audiens, mereka menggunakan hashtag atau tagar populer, seperti #TikTokFashion, yang telah memiliki 3,77 juta unggahan video dan 35,17 miliar tayangan di TikTok. Pemanfaatan hashtag ini memudahkan pemasaran konten video agar lebih mudah ditemukan oleh banyak pengguna, sehingga berpotensi masuk ke halaman *For You Page* (FYP), menjadi viral, menarik komentar, serta memungkinkan konten tersebut dibagikan kepada orang lain. Pernyataan tentang *content marketing* didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lailiawati 2022) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di toko fashion.

Selain itu, ulasan pelanggan atau electronic word of mouth (e-wom) juga berperan penting untuk pembentukan keputusan pembelian. Sekitar 89% konsumen global membaca ulasan sebelum membeli produk *online* (Siebert,2024). Menurut penelitian Purbasari & Respati (2024) hasil penelitian mengindikasikan yakni komunikasi mulut ke mulut digital (e-wom) mempunyai efek yang kuat pada keputusan berbelanja impulsif. Namun riset yang dilaksanakan oleh Febriani (2024), mengungkapkan bahwa e-wom tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif.



**Gambar 3.** Ulasan Positif

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *content marketing* memengaruhi perilaku *impulse buying* terhadap produk Jiniso pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Garut. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *content marketing* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Garut pengguna TikTok Shop. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa Universitas Garut yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso melalui TikTok Shop. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah secara komputasi dengan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Garut sebagai lokasi penelitian, dengan waktu pengumpulan data disesuaikan dengan periode penyebaran kuesioner penelitian.

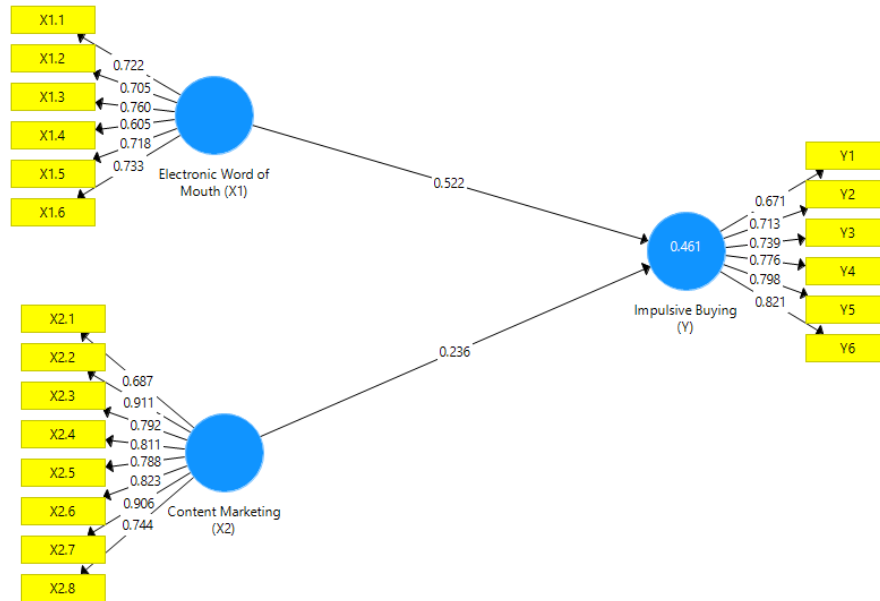
#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa universitas garut sebagai responden. Untuk memberikan Gambaran mengenai sampel, ada beberapa karakteristik responden meliputi: (1) usia, (2) jenis kelamin, dan (3) frekuensi pembelian.

**Uji Outer Model**

**Outer Loadings**



**Gambar 2. Model Outer Loadings**

Berdasarkan hasil pengujian outer model gambar diatas, seluruh indikator yang mempresentasikan variable E-wom, Content Marketing dan Impulse Buying menunjukkan bahwa seluruh indikator semua variabel memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Lebih lanjut, terpenuhinya validitas konvergen pada model pengukuran ini membuktikan bahwa konstruk yang digunakan telah layak

**Cronbach’s Alpha, Composite Reliability dan AVE**

**Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing (X2)	0,924	0,936	0,938	0,657
Electronic Word of Mouth (X1)	0,802	0,810	0,858	0,502
Impulsive Buying (Y)	0,848	0,860	0,888	0,569

Berdasarkan hasil analisis aspek validitas konvergen, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yang merupakan nilai ambang batas. Berdasarkan standar pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa variable *E-wom*, *Content marketing* dan *impulse buying* dinyatakan valid. Dari sisi reliabilitas instrumen, seluruh variabel penelitian yaitu *E-wom*, *Content marketing* dan *impulse buying* menunjukkan nilai *Cronbach’s Alpha* di

atas 0,70 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Temuan serupa diperkuat dengan hasil *Composite Reliability* yang juga berada di atas 0,70 untuk setiap variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel

### Uji Validitas Diskriminan

**Table 2.** Fornell-Larcker Criterion

	Content Marketing (X2)	Electronic Word of Mouth (X1)	Impulsive Buying (Y)
Content Marketing (X2)	0.811		
Electronic Word of Mouth (X1)	0.542	0.709	
Impulsive Buying (Y)	0.519	0.65	0.755

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa nilai kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel laten melebihi nilai korelasi antar variabel lain dalam model. Secara spesifik, nilai akar AVE yang tercapai untuk masing-masing konstruk adalah konten marketing (0,811), Electronic word of mouth (0,709), Impulse buying (0,852). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki kemampuan lebih besar dalam menerangkan varian dari indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varian yang tumpang tindih dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria diskriminasi yang kuat dan dapat dibedakan secara empiris. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa persyaratan validitas diskriminan untuk model yang diuji telah terpenuhi.

### Uji Model Fit

**Tabel 3.** Fit Summary

	Saturated Model	Estimate model
SRMR	0.083	0.083
NFI	0.779	0.779

Berdasarkan hasil evaluasi pada tabel 6, diperoleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar (0,083). Nilai ini berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan menurut (Hu & Bentler, 1999) yaitu 0,08 sehingga dapat dinyatakan bahwa model pengukuran memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selain itu, nilai Normated Fit Index (NFI) sebesar (0,779) menunjukkan bahwa model berada pada kategori yang dapat diterima, mengingat indikator ini mendekati nilai ideal. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa model yang diusulkan

konsisten dengan data empiris yang dikumpulkan. Oleh karena itu, proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

**Uji Inner Model**  
**Analisis R-Square**

**Tabel 4.** R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying (Y)	0,461	0,450

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,450. Nilai ini mengungkapkan bahwa variabel electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Content Marketing secara simultan mampu menerangkan variasi dari variabel Impulse Buying sebesar 45%. Sisa variasi, yakni sebesar 55% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, besaran koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki daya prediksi dan kekuatan eksplanatori yang substantif.

**Hasil Path Coefficient**

**Tabel 5.** Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values
Content Marketing (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0,236	2,743	0,006
Electronic Word of Mouth (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0,522	5,925	0,000

Hasil analisis path coefficients mengungkapkan bahwa variabel e-WOM dan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample untuk e-WOM (X1) sebesar 0,522 dengan nilai p-value di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,006. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa upaya untuk meningkatkan e-WOM seperti opini atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya melalui media digital sebagai sarana penyampaiannya. Electronic word of mouth dapat berupa respons atau promosi bernada positif yang mampu menarik lebih banyak konsumen. Selanjutnya, variabel *Content Marketing* (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Nilai original sample untuk adalah sebesar 0,236 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran konten video agar lebih mudah ditemukan oleh banyak pengguna, sehingga berpotensi masuk ke halaman *For You Page* (FYP), menjadi viral, menarik komentar, serta memungkinkan konten tersebut dibagikan kepada orang lain. Pernyataan tentang *content marketing* didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lailiawati 2022) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

### **Pengaruh e-WOM terhadap Impulse Buying**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media digital mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi emosi calon konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks media sosial dan e-commerce, paparan e-WOM yang positif dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa penasaran dan keinginan untuk segera memiliki produk, tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa e-WOM berkontribusi signifikan terhadap pembentukan respons spontan konsumen, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu faktor kunci yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di era digital.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulse Buying**

Selain e-WOM, *Content marketing* juga terbukti berperan dalam mendorong *impulsive buying*. Konten yang disajikan secara kreatif, relevan, dan informatif mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan keterlibatan emosional dengan produk atau merek. Konten visual, storytelling, dan pesan persuasif yang dikemas secara menarik dapat membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Kumar et al., 2021). Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas konten digital berpengaruh terhadap sikap dan respons konsumen, termasuk keputusan pembelian yang bersifat spontan. *Content marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang mampu memicu perilaku konsumsi impulsif, terutama pada platform media sosial dengan intensitas paparan konten yang tinggi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM melalui dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* serta *content marketing* melalui dimensi desain konten, relevansi dan informasi, serta pengalaman membaca berpengaruh positif terhadap impulse buying, maka pelaku usaha khususnya brand fashion di TikTok Shop disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi e-WOM. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, testimoni, serta berbagi pengalaman penggunaan produk agar interaksi dan rekomendasi antar pengguna semakin meningkat. Selain itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi content marketing yang menekankan pada desain konten yang menarik, informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta penyajian

konten yang mudah dipahami sehingga mampu membangun keterlibatan emosional yang mendorong aspek afektif dan kognitif dalam perilaku impulse buying.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *impulse buying*, seperti faktor psikologis, diskon, live streaming, atau karakteristik individu, mengingat variabel dalam penelitian ini baru mampu menjelaskan sebagian variasi perilaku pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek, jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada konteks *social commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping The Influence Of Discount And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Tiktok Shop Live Shopping. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 960–970.
- Ekonomi, F., Garut, U., Regency, G., Kautsar, M. Al, Fauziah, H., Rismanto, H., & Ervianisya, V. (2015).
- Fiddinia Hasanah, T. S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). *Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan*. 2(1), 1137–1143.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok*. 8(1), 67–73.
- Galih Raspati, Firly agustiansyah, UmbanAdijaya, F. F. (2025). *Pengaruh live streaming selling, dan discount, terhadap impulsive buying pada pengguna e- commerce tiktok di bekasi*. 02(01), 11–21.
- Hartanto, W. M. P. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kecamatan Lowokwaru Malang)*. 14(01), 1852–1860.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.
- Kumar, S.; Choi, J.; Greene, M. (2021). Impact of Content Marketing on Consumer Engagement and Impulsive Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546>

- Ma'arif. (2025). *PENGARUHKONTEN REVIEW DITIKTOKSEBAGAI E-WOM TERHADAPPERILAKU IMPUSIVEBUYING PRODUKBASRENG*. 09, 287–297.
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. 09, 207–218.
- Mona Liska, & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mukmin, S. F., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) On Impulse Buying Behaviour For Nuface Products On The Tiktok Platform ( Case Study Of Feb-Unived Students ) Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Nuface Pada Platform Tiktok ( Studi Kasus Mahasiswa Feb-Unived )*. 1(2), 77–90.
- Novina Veronica, Yuliana, & Weny. (2024). Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>
- Nurwilda, M. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR ABSTRAK This research aims to see and analyze the influence electronic word of mouth on product purchasing decisions at the Eiger Store*. 23(1).
- Ratna Gumilang, R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Salsabila, F. N., & Subandi, I. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM )*
- 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*. 17(3), 505–512.
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ), DAN PRICE DISCOUNT APLIKASI SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION JINISO PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA*. 12(2).
- Sariyani, W. R., & Nurhasan, R. (2025). *Impulsive Buying Driven by E-WOM with Influencers as a Mediator on TikTok*. 6(1), 257–266.

<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2535>

- Sedati, K. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Live Streaming , dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop*. 4(3), 6365–6377.
- Shandy, J. H., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi ( Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat )*. 02(June).
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1\_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era*. 2(2), 89–96.