

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH*, DAN *LIFESTYLE* PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI
Z DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

Titin Sugiarti

2010011211002

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan
Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK GENAP 2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
LIFESTYLE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA PADANG

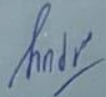
Oleh:

Nama: Titin Sugiarti

NPM: 201001211002

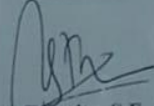
Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Mery Trianita, S.E., M.M)

Anggota



(Nailal Husna, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 29 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
LIFESTYLE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA PADANG**


Oleh:
Nama: Titin Sugiarti

NPM: 2010011211002


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 29 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing


(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi


(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Padang***” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertentu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 04 Juni 2024

Titin Sugiarti

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *LIFESTYLE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA PADANG**

Titin Sugiarti¹, Linda Wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) titinsugiarti612@gmail.com, 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *lifestyle* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 107 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *content marketing*, *electronic word of mouth*, *lifestyle*, keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND LIFESTYLE ON THE SOCIAL MEDIA PLATFORM TIKTOK ON THE PURCHASING DECISIONS OF GENERATION Z IN PADANG CITY

Titin Sugiarti¹, Linda Wati²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email: 1) titinsugiarti612@gmail.com, 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and lifestyle on the social media platform TikTok on the purchasing decisions of Generation Z in Padang City. The sample in this study consists of 107 individuals selected through purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is SMART-PLS. The results of the study indicate that content marketing has a positive influence on purchasing decisions, while electronic word of mouth (e-WOM) and lifestyle do not influence purchasing decisions.

Keywords: content marketing, electronic word of mouth, lifestyle, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Padang*". Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Teristimewa kepada orang tua penulis Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan

yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana.

7. Kepada adik-adik tercinta, Puji Lestari dan Raditya Ramadhan yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan moral selama proses masa studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat penulis Febby Tiara Arsyanti, Sefia Widiana, Juwita Sapitri, Azizah Juwita, Intan Mustika, Shelvi Ummayah dan Anisa Septa yang sudah menemani penulis hingga sekarang.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan moral dan kebersamaan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
10. Hima Manajemen yang telah membantu penulis berkembang dan berproses dalam mengembangkan potensi diri.
11. Kepada *roommate* asrama ULM dan kelompok Mambanjur PMM ULM 2023 yang telah menemani dan membantu penulis selama satu semester dalam pengetahuan serta mengenal budaya dan sosial yang lebih luas.
12. Seluruh responden, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Padang, 29 Juli 2024

Titin Sugiarti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.4 <i>Lifestyle</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.3 <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	21
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 Keputusan Pembelian	24
3.4.2 <i>Content Marketing</i>	25
3.4.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
3.4.4 <i>Lifestyle</i>	26

3.5 Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Analisis Deskriptif	27
3.5.2 <i>Measurement Model Assessment</i>	29
3.5.3 <i>R Square</i>	29
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	30
BAB IV	31
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Analisis	31
4.1.1 <i>Response rate</i>	31
4.1.2 Profil responden	32
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	33
4.1.4 Analisis Deskriptif	40
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	46
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	47
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	49
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	50
4.2.3 <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V	52
PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Penelitian	52
5.3 Keterbatasan dan Saran	53
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	53
5.3.2 Saran Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	28
Tabel 3. 2 Kriteria R Square	29
Tabel 4. 1 Response rate	31
Tabel 4. 2 Profil responden	32
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (tahap 1).....	34
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (tahap 2).....	35
Tabel 4 5 Hasil Analisis Cronback's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	37
Tabel 4 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Content Marketing	42
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth.....	43
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Lifestyle	45
Tabel 4. 12 Hasil Analisis R Square	46
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Structural Model Asessment.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop.....	2
Gambar 1. 2 Usia pengguna aplikasi TikTok	3
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....	22
Gambar 4. 1 Structural Model Assasment	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	60
LAMPIRAN 2 PROFIL RESPONDEN	65
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	66
LAMPIRAN 4 MEASUREMENT MODEL ASSESMENT	79
LAMPIRAN 5 ANALISIS DESKRIPTIF	84
LAMPIRAN 6 ANALISIS R SQUARE.....	86
LAMPIRAN 7 STRUCTURAL MODEL ASSESMENT	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi TikTok saat ini menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia, terutama di Indonesia. Dirilis pertama kali pada tahun 2016 dan diluncurkan secara global pada tahun 2017, TikTok telah berkembang dengan pesat dan menyediakan banyak fitur pada penggunaannya.

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial dan musik video yang sangat populer di masyarakat. Pada aplikasi ini, pengguna bisa membuat, mengedit, serta membagikan video pendeknya disertai fitur dan musik yang tersedia pada aplikasi tersebut. Berbagai konten video bisa ditemukan pada aplikasi ini. Mulai dari konten edukasi, info terkini, hiburan, dan banyak lagi. Sejak pertama kali dirilis, perkembangan yang ada pada aplikasi ini sangatlah banyak dan menarik.

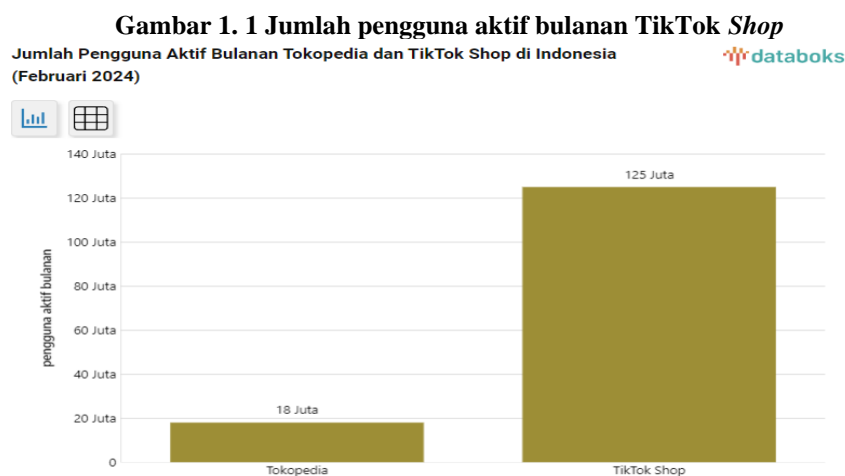
Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak urutan kedua di dunia. Sebagian besar penggunaannya adalah remaja atau generasi Z. Menurut katadata (databoks), data statistik jumlah unduhan TikTok per Juli 2023 Indonesia berada di urutan kedua jumlah unduhan TikTok terbanyak di dunia yaitu 99,79 juta unduhan. Popularitas dari aplikasi TikTok membuat berbagai usia menggunakan aplikasi tersebut, terutama dengan generasi Z.

Salah satu fitur TikTok yang menarik perhatian adalah fitur TikTok *Shop*. Dimana pada fitur ini, pengguna bisa berbelanja *online* sesuai keinginan. Pangsa pasar TikTok *Shop* di Asia Tenggara juga meningkat dengan pesat. Menurut Momentum Works, pada tahun 2022 TikTok *Shop* menguasai pangsa pasar sebesar

4,4% dari total pangsa pasar di Asia Tenggara. Kemudian, mereka memproyeksikan pangsa pasarnya akan naik menjadi 13,2% pada tahun 2023. Hal ini dinilai bahwa TikTok Shop akan menjadi pesaing bagi *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Ini karena TikTok Shop menyediakan fitur *live streaming* dan fitur transaksi yang mudah seperti yang disediakan oleh *e-commerce* lainnya.

Namun, Momentum Works membuat proyeksi ini sebelum TikTok Shop ditutup di Indonesia. Pada awal Oktober 2023, TikTok Shop ditutup karena pemerintah Indonesia memberlakukan aturan baru yang melarang penggabungan antara media sosial dengan layanan transaksi *e-commerce*.

Akan tetapi, tutupnya TikTok Shop pada platform TikTok tidak berlangsung lama. Pada 12 Desember 2023 TikTok Shop buka kembali dan bekerja sama dengan GoTo (Tokopedia). GoTo dan TikTok Shop berkomitmen untuk membantu dan mengembangkan usaha lokal melalui fitur *e-commerce* yang mereka sediakan. Kerja sama ini tentunya menaikkan jumlah pengguna kedua *e-commerce* tersebut. Berikut data statistik jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia menurut katadata (databoks) Februari 2024:



Sumber: databoks.co.id

TikTok *Shop* menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia untuk menjangkau pasar mereka di Indonesia. Pada kerja sama ini, TikTok menginvestasikan lebih dari \$1,5 miliar US untuk Tokopedia. Berdasarkan paparan publik dari GoTo per Februari 2024 Tokopedia memiliki 18 juta pengguna aktif. Sedangkan TikTok *Shop* per Februari 2024 memiliki 125 juta pengguna aktif. Perbedaan besar ini dapat disebabkan oleh popularitas TikTok sebagai *platform* media sosial yang telah berhasil mengintegrasikan fitur belanja online secara efektif, menarik lebih banyak pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi tersebut. Selain itu, kolaborasi strategis antara TikTok dan Tokopedia semakin memperkuat posisi TikTok *Shop* di pasar *e-commerce* Indonesia. Dengan begitu, kemitraan mereka bisa saja meningkat mencapai 150 juta pengguna perbulannya. Dan dikatakan bahwa kerja sama antar keduanya berjalan dengan baik.

Semakin berkembangnya zaman, semakin meningkat pula pengguna media sosial. Salah satunya adalah media sosial TikTok, yang sekarang sangat digandrungi oleh generasi Z. *Platform* TikTok yang trendi dan selalu *update* menjadi suatu penarik minat remaja zaman sekarang. Berikut demografi rentang usia pengguna TikTok di dunia menurut *Business of Apps* tahun 2023:

Gambar 1. 2 Usia pengguna aplikasi TikTok

TikTok worldwide age demographics 2023 (%)

Age bracket	Percentage of users
13-17	22%
18-24	29.8%
25-34	23.1%
35-44	12.5%
45-54	7.3%
55+	5.3%

Sumber: *Business of Apps*

Berdasarkan data yang di input *Business of Apps*, data demografi pengguna TikTok secara global pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *platform* ini paling populer di kalangan anak muda, terutama mereka yang berusia 18-24 tahun, yang mewakili 29,8% dari total pengguna. Kelompok usia 13-17 tahun juga memiliki persentase yang signifikan, yaitu 22%, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun yang mencakup 23,1% dari pengguna. Sementara itu, pengguna di kelompok usia 35-44 tahun hanya mencakup 12,5%, menunjukkan penurunan popularitas TikTok di kalangan usia yang lebih matang. Kelompok usia 45-54 tahun mewakili 7,3% dari pengguna, dan mereka yang berusia 55 tahun ke atas hanya menyumbang 5,3% dari total pengguna TikTok. Data ini mengindikasikan bahwa TikTok sangat digemari oleh kalangan muda, dengan partisipasi yang semakin berkurang seiring bertambahnya usia pengguna.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai "*digital natives*". Mereka tumbuh di era internet, sangat terhubung dengan teknologi, dan aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Muazam (2020) menyampaikan bahwa 85% transaksi di *e-commerce* adalah transaksi yang dilakukan oleh pengguna pada usia 18-35 tahun, serta cenderung membeli produk *fashion* dan kecantikan. Dapat diperhatikan bahwa banyak pengguna internet di Indonesia didominasi dengan rentang usia 10-24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019). Hasil dari survei APJII diperkuat dengan temuan Muazam, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang sedang berada dibangku perkuliahan dan masyarakat yang aktif

berkerja. Dapat dikelompokkan masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat dari generasi Z dan Y.

Di masa sekarang ini, berbelanja sudah menjadi kebiasaan atau hal yang rutin dilakukan, terutama untuk usia yang masih produktif. Seiring kemajuan teknologi, *e-commerce* berkembang dengan pesat ke berbagai usia, terutama pada generasi Z. Ada berbagai motif konsumen melakukan pembelian, bisa karena gaya hidup (*lifestyle*), *digital marketing*, promosi pada konten *fashion*, dan banyak lagi. Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai keputusan dan tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologi dasar yang berperan penting dalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian. Proses ini bukan hanya berakhir dengan pembelian saja, namun terus berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut. Pengalaman yang didapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pembelian berikutnya.

Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan para pemasar harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan milenial dan generasi Z. TikTok *Shop* termasuk *e-commerce* yang menerapkan *content marketing* dalam memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan video pendek yang digabungkan dengan *content marketing* membuat menarik perhatian pengguna *platform* tersebut. Dengan *content marketing* yang menarik itulah menjadi pemikiran dasar oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian dan transaksi.

Menurut Arif (2021), *content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi adalah melalui komunikasi pada kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks atau tidak sederhana dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat (Firmansyah, 2020). Salah satu pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*. Menurut *Content Marketing Institute* (Baltes, 2015), *content marketing* merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Dalam era informasi ini, pelanggan tentunya memerlukan informasi yang faktual dan terpercaya dalam pengambilan keputusan. TikTok *Shop* dengan memanfaatkan video pendek pada *platform* mereka, menggunakan hal tersebut untuk membagikan informasi kepada pelanggan dalam melakukan proses keputusan pembelian. Dengan penggabungan antara *content marketing* dan penyampaian informasi pada produk tersebut. Pelanggan diberikan hak bebas untuk menikmati informasi yang diberikan atau melewatkannya begitu saja.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*e-WoM*) berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan bagi pelanggan. *Electronic word of mouth* dapat dikatakan

penyebarnya informasi atau *review* dari konsumen sebelumnya yang belum pernah menggunakan suatu produk ke internet. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen sering melakukan penelitian tentang produk yang akan dibelinya. Membaca *review* adalah salah satu cara yang sering dilakukan konsumen. Karena selama ini, konsumen cenderung lebih percaya saran atau rekomendasi dari teman atau anggota keluarga daripada iklan yang beredar. Berdasarkan penelitian oleh (Krisiawan & Keni, 2020) menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang suka berbelanja *online* sekarang adalah konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh dari teknologi. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuan ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui *online* setengahnya merupakan barang mewah.

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup mencerminkan seluruh orang dan lingkungan yang berhubungan dengan individu tersebut. Sebagai pemasar, harus bisa menyesuaikan produk dengan gaya hidup atau *trend* yang sedang ada saat ini.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan dimana *lifestyle* menggambarkan tata cara hidup seseorang di dunia yang menggambarkan aktivitasnya sehari-hari, ketertarikan atau hobi, dan opininya. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi sebuah perusahaan yang dapat dilakukan agar konsisten mempertahankan penjualan dengan mengikuti *lifestyle* masyarakat. Masrani & Syamsuri (2019) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan *lifestyle*.

Dimulai dari *content marketing* yang menarik perhatian atas dasar promosi e-WoM yang unik, serta *lifestyle* individu terutama generasi Z yang memiliki banyak tuntutan seiring perkembangan zaman, disanalah muncul keputusan pelanggan dalam berbelanja, dan berujung melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditelaah, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai pedoman dalam mengambil keputusan bagi perusahaan terutama untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian generasi Z dengan memperhatikan *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle*.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada media sosial TikTok di Kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.