

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-WOM* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE *FOLLOWERS SOCIAL MEDIA* PADA GEN Z DI PURWOKERTO

**Ade Nova Jauzaa¹; Herni Justiana Astuti²; Tri Septin Muji Rahayu³;
Ika Yustina Rahmawati⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4}

Email : novildahade@gmail.com¹; herni99@gmail.com²;

triseptinmujiarahayu@ump.ac.id³; ikayustinarahmawati@ump.ac.id⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu nike *followers social media* pada Gen Z di purwokerto. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang sudah pernah membeli sepatu nike online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan 119 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis menggunakan SPSS. Menurut hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Electronic word of mouth* dan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike *followers social media* pada Gen Z di Purwokerto. Implikasi penelitian ini menekankan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas ulasan dan memaksimalkan konten yang menarik, serta sesuai dengan kesukaan Gen Z untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*; *Electronic Word Of Mouth*; *Content Marketing*; Keputusan Pembelian; Gen Z Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and content marketing on the purchase decisions of Nike shoes among social media followers of Gen Z in Purwokerto. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study is Gen Z individuals who have previously purchased Nike shoes online. The sampling was conducted using purposive sampling with a total of 119 respondents. This study uses multiple linear regression analysis with analysis with SPSS as the analysis tool. According to the results of this study, the variable of social media marketing does not have a significant effect on purchase decisions. The variables of electronic word of mouth and content marketing have a positive and significant effect on the purchase decisions of Nike shoes among social media followers of Gen Z in Purwokerto. The implication of this research emphasizes that companies should improve the quality of reviews and maximize engaging content that aligns with Gen Z preferences to encourage purchasing decisions.

Keywords : *Social media marketing*; *Electronic Word Of Mouth*; *Content Marketing*; *Purchase Decision*; Gen Z Purwokerto

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis semakin ketat, seiring perkembangan kemajuan teknologi dan globalisasi. Transformasi digital menempatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempromosikan

produk serta memengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2025). Kondisi ini semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan internet dan gaya hidup masyarakat yang cenderung hedonistik dan serba instan serta sangat dipengaruhi oleh konten digital (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Menurut data Statista, Indonesia salah satu negara pengguna media sosial tertinggi di dunia seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menjadi platform yang banyak digunakan, TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan mencapai 157,6 juta pada 2024, menjadikan Indonesia berstatus selaku bangsa dengan total pemakai TikTok tertinggi di tingkat internasional (www.kompas.com). Gen Z menjadi kelompok pengguna TikTok terbesar yang dikenal sebagai pengguna yang paling aktif (Kirana & Sudrajat, 2025). Meningkatnya aktivitas pada media sosial yang semakin kompetitif berkontribusi pada perkembangan industri sepatu (Setiawan et al., 2023).

Nike memanfaatkan perkembangan industri sepatu pada pemasaran digital untuk menarik Gen Z melalui keunggulan kompetitifnya karena kualitas, inovasi teknologi, serta strategi pemasaran digital untuk memperkuat loyalitas konsumen (Arman et al., 2020). Meski bersaing dengan Adidas, Puma, Converse, Nike tetap menempati posisi teratas merek yang paling digemari di Indonesia (Rozi & Pudjoprastyono, 2025). Survei Katadata 2023 persentase ketertarikan terhadap Nike berada di angka 61,9%, sedikit di bawah Adidas yang mendapatkan 62,4%. Namun, data Top Brand Award menunjukkan penjualan sepatu Nike tahun 2022-2024 mengalami perubahan, dengan peningkatan pada 2023 tetapi kembali menurun pada 2024. Fenomena ini mencerminkan adanya ketidakonsistenan dalam performa merek yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama karena tingginya partisipasi Gen Z dalam mencari ulasan produk, mengikuti konten kreator, dan mengunjungi media sosial Nike sebagai acuan sebelum melakukan pembelian.

Perusahaan tidak hanya menggunakan media social untuk memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan dengan *followers*, aktivitas seperti like, komentar, dan membagikan konten menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran dan membantu membangun kepercayaan, platform Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter melalui berbagai fitur seperti *Feed*, *Instagram Stories*, *Reels* serta YouTube untuk menciptakan konten menarik dan mendorong konsumen untuk membeli (Alfaraz et al., 2025).

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam determinan, diantaranya promosi produk seperti periklanan, pengaruh sosial dari kelompok referensi, persepsi individu terhadap mutu atau produk dapat membentuk preferensi konsumen. Salah satu faktor penting yakni *Social media marketing* yakni rancangan pemasaran memanfaatkan jejaring sosial guna menyebarluaskan komoditas, jasa, merek, dengan

mengoptimalkan partisipasi audiens yang aktif pada jejaring sosial (Taebenu et al., 2023). Perusahaan memanfaatkan *social media* dalam memperkuat hubungan konsumen (Anastasya et al., 2021). Riset sebelumnya (Kusumawardhani, 2023; Nursiti & Giovanna, 2022; Pratiwi et al., 2025) menunjukkan *social media marketing* memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian. Namun demikian, temuan bertolak belakang dengan kajian (Ahmada & Putra, 2024), dan (Noviyana et al., 2022) yang tidak berpengaruh positif signifikan.

Faktor kedua ialah *electronic word of mouth*. *E-WoM* mengarah sebagai ungkapan bernada positif maupun negatif yang disampaikan pelanggan melalui media sosial yang memungkinkan pengguna berbagai pengalaman terkait suatu produk (Fadhilah & Saputra, 2021). Mengacu pada kajian (Nur et al., 2024; Rizkiyah et al., 2025; Setiawan et al., 2023; Taebenu et al., 2023) memperlihatkan pengaruh posisi signifikan *E-WoM* atas keputusan pembelian. Berbeda dengan kajian dari Selfia & Adlina, (2023) yang tidak berpengaruh positif signifikan.

Faktor lain yaitu *content marketing* ialah taktik menggunakan produksi konten, penyebaran konten melalui *social media* untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk memikat ketertarikan serta memicu pembelian (Kirana & Sudrajat, 2025). Konten promosi seperti ulasan produk, petunjuk penggunaan, hingga kerja sama dengan para *influencer* mampu memaksimalkan kepercayaan pelanggan (Resyani & Radiansyah, 2025). Kajian terdahulu (Alvarizi & Purnamasari, 2023; Herman et al., 2023; Shadrina & Sulistyanto, 2022) mengindikasikan adanya dampak positif yang bermakna dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari kajian oleh (Chandradewi & Saefudin, 2024) yang tidak berpengaruh positif signifikan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari (Salsalina & Perangin-Angin, 2024) yang menggunakan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, dengan memasukkan variabel *content marketing* yang diambil dari penelitian (Fachmy & Rasmini, 2023) variabel dimasukkan karena semakin pentingnya peran konten dalam pemasaran digital, terutama Gen Z yang responsif terhadap konten kreatif.

Perbedaan hasil ini memperlihatkan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Kondisi ini memunculkan pertanyaan sehingga menarik peneliti mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan masih ada kesenjangan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Diharapkan penelitian ini menyumbangkan andil bagi pendalaman kajian pemasaran berbasis digital serta manfaat aplikatif bagi implementasi pemasaran industri fashion di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Stimulus Response*

Teori *Stimulus Response* menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan konsep utama dalam psikologi perilaku yang menyatakan bahwa perilaku manusia dibentuk oleh rangsangan (*stimulus*) yang menghasilkan reaksi (*respon*) dan dapat diprediksi. *Stimulus* merupakan dorongan yang menimbulkan perubahan perilaku, sedangkan *respon* adalah tindakan yang dihasilkan oleh rangsangan tersebut. Watson, (1913) menjelaskan bahwa teori ini tidak sama dengan model kognitif yang berfokus pada proses mental internal, karena teori ini menekankan hubungan sebab-akibat langsung antara stimulus dan respons. Oleh karena itu, perilaku dapat dipelajari dengan cara yang objektif dan sistematis melalui interaksi antara stimulus dan reaksi yang dihasilkan. Mengaitkan teori Teori *Stimulus Respon* dengan variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah respon langsung terhadap *stimulus* yang diberikan (Maghfiratul Azizah et al., 2025). Dalam konteks *social media marketing*, *E-WoM* dan *content marketing*, teori ini dapat dihubungkan dengan bagaimana stimulus dari strategi pemasaran digital mempengaruhi reaksi konsumen dan meningkatkan penjualan melalui platform *marketplace* dengan strategi digital *marketing* yang tepat.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai fase ketika pelanggan memilih merek atau produk dan melakukan penilaian terhadap berbagai opsi yang akan membuat konsumen menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen dalam menentukan prioritas pilihan untuk mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Fauzi & Siagian, 2025). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pembelian barang atau jasa (Putri & Nurtantiono, 2024). Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor individual, mencakup rentang umur dan fase siklus hidup, bidang profesi, situasi finansial, pola hidup, karakter personal, beserta citra diri. (Saputro et al., 2023). Berdasarkan Kotler & Keller, (2016) Indikator variabel keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017).

Social Media Marketing

Social media marketing yakni mekanisme yang memicu individu guna mempromosikan laman web, produk, ataupun jasa miliknya dengan mengoptimalkan jejaring sosial serta berinteraksi melalui jaringan-jaringan yang jauh lebih meluas yang mempunyai potensi lebih

tinggi untuk melaksanakan kegiatan promosi dibandingkan dengan cara iklan konvensional (Weinberg Tamar, 2009). Menurut Wahyuningsih et al., (2025) sejalan dengan perkembangan teknologi dan internet, para penjual serta perusahaan perlu beradaptasi dengan beralih ke sistem penjualan online. Saat ini semakin banyak pihak yang menyadari bahwa pemasaran melalui *social media* atau platform online lebih produktif serta ekonomis dibandingkan metode promosi secara offline. Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) menyebutkan empat aspek utama untuk mengukur pengaruh social media sebagai strategi pemasaran atau yang biasa disebut dengan 4C, yakni sebagai berikut: *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller, (2016) *E-WoM* merupakan salah satu pemanfaatan internet untuk mengumpulkan berbagai tanggapan, ulasan konsumen baik yang positif dan negatif terkait pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan *E-WoM* sebagai satu dari referensi informasi yang dapat memberikan prespektif atau pengetahuan baru bagi calon konsumen (Rahayu et al., 2025). *E-WoM* dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran pendapat dan pengalaman konsumen melalui media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam mendukung atau menolak suatu produk layanan, maupun merek tertentu (Putri et al., 2025). Berdasarkan pada penelitian Jimenez dan Medoza (2015) dalam (Dewi et al., 2021) ada 3 indikator yakni: *Intensity, Valence of Opinion, Content*.

Content Marketing

Menurut Pulizzi, (2014) *content marketing* yakni strategi promosi yang menitikberatkan pada perencanaan serta penyebaran konten yang bermakna, sesuai, dan teratur guna memikat serta menjaga keberlanjutan target khalayak yang telah ditetapkan secara spesifik, dengan maksud memacu konsumen untuk mengambil langkah yang menguntungkan bagi perusahaan. *Content marketing* strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian nilai suatu produk atau jasa untuk memikat dan mempertahankan khalayak yang tepat, dengan maksud mendorong aksi konsumen yang menguntungkan, seperti munculnya minat beli konsumen (Milyati & Gilang, 2025). Menurut Milhinhos (2015) dalam (Cahyaningtyas et al., 2021) terdapat beberapa dimensi *content marketing* antara lain: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, Konsisten.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran melalui sistem daring guna menyebarkan informasi, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen (Weinberg Tamar, 2009). Hampir semua lapisan masyarakat kini memiliki dan aktif menggunakan akun media sosial. Dalam teori *Stimulus Respons*, konten promosi, interaksi,

maupun informasi produk yang disajikan melalui media sosial berperan sebagai *stimulus* yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Penggunaan media sosial yang luas di berbagai lapisan masyarakat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan secara singkat dan efisien (Fendiansyah, 2022). Menurut riset dari (Adriana S. Lahus et al., 2023; Kusumawardhani, 2023; Nursiti & Giovanna, 2022; Pratiwi et al., 2025; Resyani & Radiansyah, 2025), *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁= *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

E-WoM merupakan penyebaran opini dan ulasan konsumen melalui media sosial yang dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian calon pembeli (Kotler & Keller, 2016). Dalam teori *Stimulus Respons E-WoM* berperan sebagai *stimulus* berupa informasi yang diterima konsumen, sedangkan keputusan pembelian merupakan *respons* yang muncul setelah konsumen memproses ulasan tersebut. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, menurunkan persepsi risiko, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan yang terbentuk melalui *E-WoM* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian (Hardiansyah, 2024). Oleh sebab itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana efektivitas *E-WoM* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan bermakna. Menurut kajian (Darmawan & Setiawan, 2024; Kuant & Erdiansyah, 2022; Nur et al., 2024; Setiawan et al., 2023; Taebenu et al., 2023), *E-WoM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂= Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berfokus pada penyajian konten informatif dan menarik untuk meningkatkan pemahaman serta minat konsumen terhadap produk (Pulizzi, 2014). Dalam teori *Stimulus Respons* konten berperan sebagai *stimulus* yang membentuk persepsi dan sikap konsumen, sedangkan keputusan pembelian merupakan *respons* yang timbul akibat stimulus tersebut. Konten yang mampu memberikan nilai, menjelaskan manfaat produk, serta membangun persepsi kualitas akan mendorong konsumen untuk memberikan respons positif berupa keputusan pembelian (Nisa et al., 2025). Kajian ini ditujukan untuk menganalisa seberapa besar tingkat efektivitas *content marketing* berperan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian (Khoirunnisa et al., 2024). Menurut kajian (Alvarizi & Purnamasari, 2023; Herman et al., 2023; Nasta'in et al., 2023; Shadrina & Sulistyanto, 2022; Shahnaz & Zumrotul, 2023), *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃= Pengaruh *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan penelitian kausal, dipilih karena untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah Gen Z di Purwokerto yang memiliki pengalaman membeli sepatu Nike melalui online. Teknik sampling yang ditetapkan yakni *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel non probabilistik yang menetapkan partisipan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kriteria responden berusia 17-28 tahun, berdomisili di Purwokerto, dan memiliki pengalaman pembelian produk sepatu Nike setidaknya dua tahun terakhir. Untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria, peneliti menambahkan pertanyaan penyaring pada bagian awal kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner online menggunakan Google Form. Penggunaan kuesioner online dipilih karena efisien, menjangkau responden secara luas, serta sesuai dengan karakteristik Gen Z yang aktif menggunakan media digital. Jumlah sampel berjumlah 119 responden yang diperoleh dari rumus (Hair et al., 2022) bahwasanya besaran sampel minimal sebesar 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memuat 18 indikator, sehingga ukuran sampel ditetapkan antara 90-180 responden. Dengan total 119 responden, jumlah tersebut memenuhi kriteria minimal yang disarankan oleh (Hair et al., 2022), sehingga telah memenuhi ketentuan minimal dan dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel *social media marketing*, *E-WoM*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan persetujuan partisipasi responden secara sukarela, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner, serta seluruh data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan guna kepentingan akademik.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Identitas responden yang termasuk kriteria dari kuesioner yaitu 119 data responden. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 (77,31%), yang secara umum lebih aktif dalam memperoleh informasi, membaca ulasan, dan mempertimbangkan rekomendasi di media sosial sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan usia, mayoritas partisipan 21–24 tahun berjumlah 80 (67,23%), yang termasuk Gen Z. Responden terbanyak berasal dari Purwokerto Selatan sebanyak 39 (32,77%). Sementara, dari sisi kemampuan finansial, mayoritas partisipan memiliki uang saku Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 53

(44,54%), menunjukkan daya beli yang memadai untuk merespons strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menegaskan bahwa responden penelitian merupakan segmen Gen Z perempuan dengan literasi digital tinggi dan kemampuan finansial menengah, yang relevan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan tabel 2 berisikan jenis kelamin, usia, alamat, dan uang saku perbulan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yakni cara yang digunakan untuk memastikan bahwa sebuah kuesioner dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Nilai r hitung dari seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *content marketing* (X3) dan keputusan pembelian (Y) > r tabel (0,1801), sehingga semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas berkaitan dengan suatu instrumen yang digunakan penelitian untuk memperoleh hasil yang realibel dan mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sebuah variabel dianggapnya menjadi reliabel jikalau nilai Cronbach's alpha 0,60, sesuai dengan Ghozali (2018) nilai Alpha Cronbach's pada variabel *social media marketing* (X1), *E-WoM* (X2), *content marketing* (X3) dan keputusan pembelian (Y) melebihi 0,6 dan dapat dimaknai bahwa data tersebut realibel. Berdasarkan tabel 3.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk memastikan apakah sebaran data residu pada studi ini mengikuti pola normal. Proses ini menerapkan dengan metode *Kolmogorov Smirnov* guna menguji apakah data tersebut sesuai dengan syarat normalitas. Data dikatakan normal jikalau nilai Sig. >0,05. Tabel 4 memperlihatkan tingkat signifikasi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 >0,05, sehingga data dikategorikan normal dan asumsi data dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinieritas untuk menilai adanya hubungan signifikan antar variabel independen. Penelitian dinyatakan bebas masalah multikolinearitas jika nilai toleran >0,1 dan nilai VIF untuk variabel independen < 10. Tabel 5 uji multikolinearitas diperoleh hasil VIF < 10 untuk ketiga variabel. Maka multikolinearitas tak terjadi.

Uji Heteroskedasitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam varians residual dari berbagai pengamatan dalam suatu model regresi. Uji glejser digunakan untuk mengecek adanya masalah heteroskedasitas dalam analisis. Regresi tidak mengalami heteroskedasitas jika hasil uji menunjukkan nilai residual unstandardized dibawah 0,05. Menurut (Ghozali, 2018) heteroskedasitas muncul ketika variabel bebas berdampak pada variabel terikat yang sedang

diteliti. Dilihat pada tabel 6, terlihat bahwa nilai Sig. > 0,05 yang berarti dari ketiga variabel ini tidak terjadi Heteroskedasitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode statistik yang secara bersamaan membangun hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2021).

Menunjukkan persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = 3,315 + 0,126 X_1 + 0,450 X_2 + 0,386 X_3 + x$$

Konstanta sebesar 3,315 menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai 0, maka nilai dari variabel dependen yakni 3,315. $B_1=0,126$ menunjukkan bahwasanya tiap kenaikan *Social media marketing* sebanyak 1 satuan akan meningkat pula keputusan pembelian sebanyak 0,126 satuan, dimana asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap. Namun, pengaruh variabel ini tidak signifikan (Sig.=0,260 > 0,05). $B_2=0,450$ artinya, setiap kenaikan *EWOM* sebesar satu satuan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian senilai 0,450 satuan apabila variabel independen lain tak berubah. Variabel ini berpengaruh signifikan (Sig. < 0,001). $B_3=0,386$ menunjukkan bahwa peningkatan *Content marketing* kenaikan sebesar satu unit diproyeksikan memicu pertambahan keputusan pembelian senilai 0,386 unit dengan prasyarat variabel independen lainnya tetap. Variabel ini juga berpengaruh signifikan (Sig. < 0,001). Berdasarkan kolom Sig, nilai Sig. *social media marketing* terhadap keputusan pembelian 0,260 lebih besar 0,005 berarti tidak berpengaruh signifikan, dan dua variabel diatas <,001 lebih kecil dari 0,005 maka variabel *E-WoM* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa hasil variabel bebas yaitu *E-WoM*, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan. Merujuk pada persamaan diperoleh temuan bahwa faktor independen yang memiliki dominasi pengaruh tertinggi terletak pada variabel *E-WoM* dengan nilai beta (0,450), diikuti oleh variabel *content marketing* dengan nilai beta (0,386) dan kemudian oleh variabel *social media marketing* dengan nilai beta (0,126), dilihat tabel 7.

Uji Kecocokan Model

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan guna memperoleh seberapa banyak besaran keterlibatan pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Angka koefisien determinasi berada pada rentang 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Hasil dari *Adjusted RSquare* sebesar 0,597. Temuan ini memperlihatkan variabel independen yakni *social media marketing* (X_1), *E-WoM* (X_2), *content*

marketing (X3) terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pengaruh 59,7%. Sementara tersisa sejumlah 40,3% ditentukan oleh faktor yang bukan tergolong di rancangan model ini. Dilihat pada tabel 8.

Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk menilai akurasi model serta kecocokan data, yang sering disebut uji signifikansi menyeluruh untuk regresi yang telah diobservasi dan dihitung keseluruhan (Ghozali, 2018). Temuan uji *Goodness of Fit* menggunakan uji f yang merujuk pada nilai ANOVA, diketahui bahwa model dapat dikatakan layak jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Dilihat pada tabel 9 hasil ANOVA, nilai sig sebesar 0,001 menunjukkan bahwa model regresi adalah fit.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan guna menguji tingkat kekuatan kontribusi tiap variabel bebas secara terpisah dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Mengacu temuan uji parsial (uji t) pada Tabel 10, keputusan signifikansi juga dapat dianalisis melalui pendekatan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dengan jumlah sampel 119 responden serta jumlah variabel sebanyak 3 ($k = 4$ termasuk konstanta), derajat kebebasan (df) dihitung sebagai berikut:

$$df = n - k = 119 - 4 = 115$$

Pada tingkatan signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed), nilai $t_{tabel} = 1,658$.

Dengan acuan tersebut, ketentuan pengujian adalah: Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (1,658) \rightarrow$ variabel berpengaruh signifikan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (1,658) \rightarrow$ variabel tidak berpengaruh signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan hal berikut:

Social Media Marketing $t_{hitung} = 1,132 < t_{tabel} 1,658$

SMM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth $t_{hitung} = 4,034 > t_{tabel} 1,658$

EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Content Marketing $t_{hitung} = 4,922 > t_{tabel} 1,658$

CM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian *social media marketing* tidak memperlihatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu nike *followers social media* pada Gen Z di Purwokerto. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik Gen Z yang dikenal lebih selektif, kritis, terhadap iklan formal. Mereka lebih mengutamakan keaslian dan relevansi pesan dibanding promosi. Keterbatasan interaksi langsung penjual dan pembeli juga menjadi salah satu aspek yang menurunkan tingkat efektivitas pemasaran digital. Hal ini terjadi sebab konsumen tidak dapat mencoba, melihat produk secara langsung, dan penggunaan media sosial umumnya terbatas

pada pencarian atau melihat informasi produk, bukan untuk melakukan pembelian (Irawan et al., 2022), ketika transaksi dilakukan tanpa tatap muka (*face to face*), kepercayaan dan hubungan emosional antara kedua pihak menjadi sulit terbentuk (Rofiki & Muhimmah, 2021). Produk seperti sepatu membutuhkan pengalaman fisik, seperti mencoba ukuran dan menilai kenyamanan, yang tidak dapat digantikan oleh sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan teori *Stimulus Respons* dipaparkan oleh (Watson, 1913), yang menyatakan bahwa stimulus berupa promosi, iklan, yang disebarakan melalui platform jejaring sosial, seharusnya memicu respons untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, Gen Z sebagai responden tidak memicu respons untuk membeli sepatu Nike. Media sosial sebagai sarana promosi semata belum mampu mendorong konsumen Gen Z untuk membeli produk. Selaras dengan temuan studi oleh (Ahmada & Putra, 2024; Al Akbar & Hadi, 2024; Noviyana et al., 2022; Pramudita et al., 2024) yang membuktikan tidak berpengaruhnya *social media marketing* atas keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *E-WoM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike *followers social media* sepatu Nike pada Gen Z di Purwokerto. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin positif ulasan, komentar dan pengalaman pengguna lain yang tersebar melalui media sosial, semakin besar untuk konsumen melakukan pembelian sepatu Nike. Gen Z cenderung menjadikan informasi dari sesama pengguna sebagai acuan utama sebelum mengambil keputusan, sehingga *E-WoM* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian. Berdasarkan perspektif teori *Stimulus Respons*, yang menyatakan perilaku individu merupakan respons langsung terhadap stimulus yang diterima. *E-WoM* berfungsi sebagai stimulus berupa informasi, rekomendasi dan testimoni pengguna lain yang disampaikan secara online, sedangkan respons yang dihasilkan oleh stimulus tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan (Watson, 1913) yang menekankan adanya hubungan sebab-akibat langsung antara stimulus dan respons, tanpa melibatkan proses kognitif yang kompleks. Dengan demikian, *E-WoM* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan serta memperkuat niat pembelian konsumen Gen Z. Selaras dengan temuan studi oleh (Darmawan & Setiawan, 2024; Nur et al., 2024; Rizkiyah et al., 2025; Taebenu et al., 2023) yang menyampaikan bahwa *E-WoM* memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian memperlihatkan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike *followers social media* pada Gen Z di Purwokerto. Gen Z sangat responsif terhadap konten yang menarik, informatif dan relevan yang

ditampilkan di media sosial Nike, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap konten digital, terutama konten yang mampu menyampaikan informasi produk secara kreatif, visual, dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup. Berdasarkan perspektif teori *Stimulus Respons* yang dikemukakan oleh (Watson, 1913), yang menyatakan bahwa perilaku individu merupakan respons langsung terhadap stimulus eksternal yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, konten pemasaran yang ditampilkan di media sosial Nike berperan sebagai stimulus berupa pesan visual, narasi, dan informasi produk yang mampu membangun ketertarikan serta keterlibatan konsumen. Stimulus tersebut kemudian memunculkan respons berupa minat dan keputusan pembelian sepatu Nike. Konten marketing yang disusun dengan baik bisa mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan, dari mengenali kebutuhan hingga evaluasi alternatif dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Widyaningtyas et al., 2025). Selaras dengan temuan studi oleh (Alvarizi & Purnamasari, 2023; Herman et al., 2023; Nasta'in et al., 2023; Shadrina & Sulistyanto, 2022; Shahnaz & Zumrotul, 2023) yang menegaskan bahwa *Content marketing* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Mengacu temuan analisis yang telah dilaksanakan, dapat dirumuskan beberapa simpulan. *Social media marketing* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike *followers* social media pada Gen Z di Purwokerto. Hal tersebut menandakan bahwa keberadaan media sosial sebagai sarana promosi semata belum mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor lain. *E-WoM* berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian sepatu Nike *followers social media* pada Gen Z di Purwokerto. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan, testimoni, serta rekomendasi dari pengguna lain menjadi referensi penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike *followers social media* pada Gen Z di Purwokerto. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang kreatif, memikat, dan selaras dengan kebutuhan khalayak mampu mendorong keterlibatan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *E-WoM* dan *content marketing* memiliki peranan yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan *social media marketing*. Karena keduanya memberikan informasi yang lebih meyakinkan dan sesuai dengan preferensi Gen Z.

Studi ini mempunyai sejumlah limitasi. Pertama, sampel masih dibatasi pada kelompok Gen Z di wilayah Purwokerto. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke wilayah lain agar hasilnya lebih baik. Selain itu, penelitian dapat menambahkan

variabel lain seperti *brand trust* atau *brand engagment* untuk memberi pemahaman lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna memberikan pemahaman yang lebih mendetail.

Ucapan dan Terima Kasih

Dengan Ini, Penulis Mengutarakan Ucapan Terima Kasih Yang Mendalam Kepada Dosen Pembimbing Atas Petunjuk dan bimbingan yang dicurahkan sepanjang proses penelitian. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan support sepanjang keberlangsungan riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Dan Iphone Pada Mahasiswa Universitas Di Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 90–110. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.438>
- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 192–197.
- Alfaraz, T. D., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Nike Pada Konsumen Generasi Z Di Tasikmalaya The Influence Of Social Media And Brand Reputation On The Purchase Interest Of Nike Shoe Products On Generation Z Consumers In Tasikmal. *Innovative Business Management Journal*, 1(2), 81–94.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(3), 0–6.
- Anastasya, R., Priyono, A. A., & Arsyianto, M. T. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) , Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 942–950.
- Arman, B. T., Rachma, N., & Athia, I. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3738–3745.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 888–900.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word

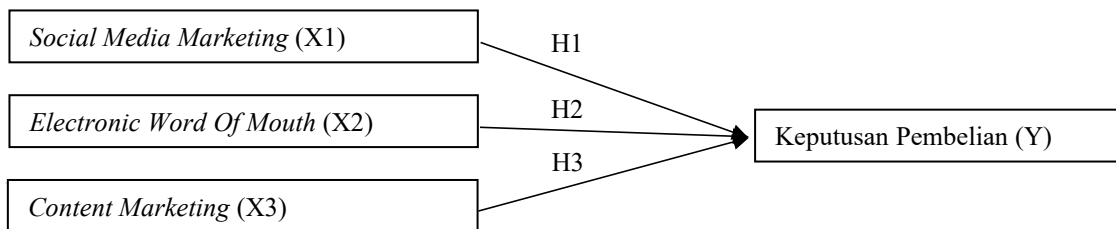
- Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Values*, 2, 758–771.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17(3), 505–512.
- Fauzi, M. F., & Siagian, M. (2025). The Influence Of Product Quality , Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions For Viva Cosmetic Products In Batam City Pengaruh Kualitas Produk , Influencer Marketing Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kos. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 218–230.
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Farstedt, Ringle, M. ., & C. M.; Mena, J. A. (2022). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kirana, F. F., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Generasi Z. *Journal Of Social Science Research Volume*, 5, 5147–5158.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi*, 5(2), 100–106. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/jatilima/article/view/418>
- Maghfiratul Azizah, Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2025). Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Sumenep. *Journal of Management and Innovation*

- Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1826–1838. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1860>
- Milyati, R., & Gilang, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Minat Menggunakan Jasa Sumberjaya Automotive Center. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, Volume : 0, 522–530.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nur, L., Rusmawati, Y., Fitrotun, E., Mahdelia, I., & Munna, L. (2024). The Influence Of Content Marketing , E-Wom And Price Perception On Tiktok SocialL Media On Purchase Decision Lamongan District. *Journal of Humanities and Social Studies*, 08(01), 107–109.
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Pramudita, A., Sosial, P. M., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Country of Origin , Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta the Influence of Country of Origin , Social Media Marketing and E-Wom on Decisions To Purchase*. 3(1), 1–18.
- Pratiwi, E. L., Manajemen, D., Politeknik, P., & Malang, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada the Bun House Malang. *J Urnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, Astuti, Handayani, & Haryanto. (2025). *The Role of Product Quality , Customer Reviews , Ratings , and E- WOM in Shaping Purchase Decisions for Skintific Products on Shopee*. 4(1), 33–50.
- Putri, & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Di Kota Solo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1–18.
- Rahayu, Aulia, Widyaningtyas, D., & Fauziridwan, M. (2025). *The Influence of Influencer Marketing , Electronic Word of Mouth , and Brand Trust on Purchasing Decisions for Facetology Sunscreen in Generation Z*. 7(1), 50–60.
- Resyani, S., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi pada Konsumen Skincare the Originote di Kalianda). *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1433–1445.
- Rizkiyah, Rachmawati, & Ghifary. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Rozi, M., & Pudjoprastyono, H. (2025). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Nike Shoe Purchase Decisions In Surabaya City*. 6(6), 834–844.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

- Saputro, A. M., Riawan, R., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.8140>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop di Kota Medan. *01(02)*, 67–78.
- Setiawan, I. P. A. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Goldenshoes Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(11), 2597–2607.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2–5.
- Shahnaz, N. M., & Zumrotul, F. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Solis, B. (2010). *ENGAGE The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (36th ed.). Alfabeta.
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Ronald, P. C. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kupang). *JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 627–637.
- Wahyuningsih, S. T., Hidayah, A., & Agung, M. (2025). *Factors Determining Purchasing Decisions : A Review of Social Media , E-WOM , and Product Quality*. 4(3), 1359–1374.
- Watson, J. B. (1913). *Psychology as the behaviorist views it*. *Psychological review*.
- Weinberg Tamar. (2009). *The New Community Rules*.
- Widyaningtyas, D., Nurazizah, A., Justiana Astuti, H., & Endratno, H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia: Studi pada Pengguna di Purwokerto. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3847–3866. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.9446>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Tabel 2. Identitas Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase%
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	27	22,69%
	Perempuan	92	77,31%
	Jumlah	119	100%
2.	Usia		
	17-20	37	31,09%
	21-24	80	67,23%
	25-28	2	1,68%

	Jumlah	119	100%
3.	Alamat		
	Purwokerto Barat	26	21,85%
	Purwokerto Selatan	39	32,77%
	Purwokerto Timur	29	24,37%
	Purwokerto Utara	25	21,01%
	Jumlah	119	100%
4.	Uang Saku-Perbulan		
	Rp < 1.000.000	23	19,33%
	Rp > 2.000.000	43	36,13%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	53	44,54%
	Jumlah	119	100%

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	r hitung ^a	Cronbach's Alpha ^b
<i>Social media marketing</i> (X1)	1. <i>Context</i>	0,765	0,715
	2. <i>Communication</i>	0,772	
	3. <i>Collaboration</i>	0,717	
	4. <i>Connection</i>	0,710	
	Chris Heuer dalam (Solis, 2010)		
<i>Electonic Word Of Mouth</i> (X2)	1. <i>Intensity</i>	0,711	0,625
	2. <i>Content</i>	0,807	
	3. <i>Valance of Opinion</i>	0,757	
	Jimenez dan Medoza (2015) dalam (Dewi et al., 2021)		
<i>Content marketing</i> (X3)	1. Relevansi	0,745	0,859
	2. Akurasi	0,786	
	3. Bernilai	0,735	
	4. Mudah Dipahami	0,845	
	5. Mudah Ditemukan	0,730	
	6. Konsisten	0,754	
	Milhinhos (2015) dalam (Dewi et al., 2021)		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	0,677	0,781
	2. Pencarian Informasi	0,743	
	3. Evaluasi Alternatif	0,690	
	4. Keputusan Pembelian	0,829	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	0,751	
	(Kotler & Keller, 2016)		

a. Diterima jika r hitung lebih besar dari r tabel (0,180)

b. Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2018)

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnof Test	
	Unstandardized Residual
N	119
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063
a. Test distribution is Normal	

Sumber : data diolah

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
<i>Social media marketing</i> (X1)	.410	2.438

Electronic Word Of Mouth(X2)	.550	1.817
Content marketing (X3)	.404	2.476

Sumber : data diolah 2025

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.032
Social media marketing (X1)	.621
Electronic Word Of Mouth(X2)	.087
Content marketing (X3)	.798

Sumber : data diolah 2025

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	3.315	1.338		2.479	.015
Social media marketing (X1)	.126	.111	.103	1.132	.260
Electronic Word Of Mouth (X2)	.450	.111	.318	4.034	<,001
Content marketing (X3)	.386	.078	.453	4.922	<,001

Sumber : data diolah 2025

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.779 ^a	.607	.5971	1.772

Sumber : data diolah 2025

Tabel 9. Uji F (*Goodness of Fit*)

Model	F	Sig.
Regression	59.313	<,001

Sumber : data diolah 2025

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.479	.015
Social media marketing (X1)	1.132	.260
Electronic Word Of Mouth(X2)	4.034	<,001
Content marketing (X3)	4.922	<,001

Sumber : data diolah 2025