

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z JAKARTA DENGAN MEDIASI *E-WOM*

Aisha Anindya Salsabila^{1*}, Rini Darmastuti², Deasy Carolina³
¹Program Studi Bisnis Digital, FTI, Universitas Kristen Satya Wacana
*email: 842022004@tudent.uksw.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan TikTok sebagai platform pemasaran digital serta tingginya intensitas penggunaan oleh Generasi Z yang menjadikannya kelompok konsumen potensial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan desain *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 107 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap E-WOM dan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian dengan nilai uji Sobel sebesar $4,37 > 1,96$. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi pengguna melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di TikTok menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Kata Kunci: E-WOM, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Promosi Digital, TikTok

The Effect of TikTok Digital Promotion on Gen Z Purchase Decisions in Jakarta with E-WOM Mediation

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion on purchase decisions, with Electronic Word of Mouth (E-WOM) as a mediating variable among Generation Z TikTok users in Jakarta. The background of this research is driven by the rapid growth of TikTok as a digital marketing platform and its high intensity of use among Generation Z, making them a highly potential consumer group. The research method employed is a quantitative approach with a positivistic paradigm and an explanatory research design. The sample consists of 107 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and subsequently analyzed through validity, reliability, and classical assumption tests, followed by hypothesis testing and path analysis. The results indicate that digital promotion has a significant effect on both E-WOM and purchase decisions. Furthermore, E-WOM significantly influences purchase decisions and successfully mediates the relationship between digital promotion and purchase decisions. These findings confirm that user interactions—including reviews, comments, and recommendations on TikTok—are vital factors in shaping the purchase decisions of Generation Z. This research is expected to contribute to the development of digital marketing theory and serve as a reference for business practitioners in designing more effective promotional strategies.

Keywords: Digital Promotion, E-WOM, Generation Z, Purchase Decision, TikTok

Korespondensi: Aisha Anindya Salsabila. Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. 50711. **No. HP, WhatsApp: 0811262080**
Email: divpromkomblik@uksw.edu

PENDAHULUAN

TikTok merupakan salah satu platform pemasaran digital dengan pertumbuhan yang signifikan. Menurut *DataReportal Indonesia* (2025) TikTok memiliki lebih dari 108 juta pengguna aktif bulanan usia 18 tahun ke atas di Indonesia (Kemp, 2025). Algoritma TikTok menyediakan konten secara personal, cepat, dan masif. Menurut (Putri et al., 2024), Tiktok berpotensi menjadi platform yang efektif untuk promosi digital dan media promosi yang interaktif. TikTok berperan sebagai saluran informasi segar bagi generasi Z, sebab hampir 60% pengguna berada dalam rentang usia tersebut (Bur et al., 2023). Oleh karena itu, generasi Z menjadi kelompok konsumen yang menarik dan relevan dalam konteks perilaku konsumen di TikTok.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai *digital native* cenderung memproses informasi secara cepat dan mengandalkan sumber digital dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Wardhana et al., 2022).

TikTok menyediakan *fitur* TikTok *shop* yang berkolaborasi dengan Tokopedia, telah mengalami lonjakan penjualan dan transaksi pada kategori *fashion* dan *beauty* (Mamduh, 2025). Selain itu, kampanye promosi dan ulasan (*E-WOM*) di TikTok menjadi pendorong audiens untuk melakukan transaksi. Fenomena ini menjadi bukti konkret pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama. *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan

konsumen mengenai produk spesifik atau bisnis yang terhubung dengan media sosial sehingga banyak pihak bisa mengaksesnya (Noviandi, 2021).

Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa pesan promosi tidak hanya disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga diperkuat melalui interaksi antar konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk (Belch et al., 2020).

E-WOM di Tiktok dapat tersampaikan melalui beragam bentuk, seperti komentar, ulasan video, rekomendasi pengguna, dan aktivitas berbagi konten (Suarsa, 2020). Indikator *E-WOM* mencakup intensitas yang berkaitan dengan postingan atau komentar oleh konsumen di media sosial, konten, dan valensi opini yang mengacu pada nilai opini yang disampaikan konsumen lewat *platform online* (sifatnya positif atau negatif). (Wiska et al., 2022). Generasi Z merupakan target utama strategi pemasaran digital modern, sebab gampang dipengaruhi oleh promosi dan ulasan pengguna lain.

Penelitian (Maharani et al., 2024) menunjukkan bahwa *E-WOM* dan konten *affiliate marketing* di Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Adapun (Ritonga et al., 2023) menekankan bahwa promosi media sosial dan *E-WOM* adalah elemen kunci dalam pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian, selama pesan tersebut memiliki kredibilitas. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pengambilan

keputusan konsumen, di mana konsumen memilih produk berdasarkan evaluasi pada kebutuhan dan informasi yang dimiliki (Dewi, 2023).

Promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian saat ini. Dalam hal ini, *E-WOM* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konten promosi dengan niat konsumen untuk membeli produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi digital, *E-WOM*, dan keputusan pembelian. Penelitian (Maharani et al., 2024) menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *affiliate marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Penelitian lain dari (Putri et al., 2024) juga menemukan bahwa promosi digital dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, (Ritonga et al., 2024) menjelaskan bahwa promosi media sosial dan *E-WOM* menjadi bagian penting dalam pemasaran digital yang efektif.

Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian hanya membahas pengaruh promosi digital dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian secara langsung tanpa menempatkan *E-WOM* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas pengguna TikTok sebagai *platform* berbasis video singkat pada Generasi Z di Jakarta juga masih terbatas. Padahal, karakteristik TikTok yang interaktif serta tingginya intensitas penggunaan oleh Generasi Z memungkinkan terbentuknya pola interaksi digital yang berbeda

dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan *E-WOM* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini didukung oleh teori komunikasi pemasaran dan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa promosi digital dapat membentuk interaksi serta memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini difokuskan di area Jakarta sebagai daerah yang dianggap mempunyai persentase tinggi dalam penggunaan TikTok. Jakarta masuk dalam daftar kota dengan penonton terbanyak di TikTok secara internasional, yang menandakan konsumsi konten digital yang intens di kota tersebut (Ramadhan, 2021). Berdasarkan pertimbangan dan latar belakang fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap *E-WOM* dan keputusan pembelian, serta menguji peran *E-WOM* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok generasi Z di Jakarta. Dengan harapan melalui penelitian ini adalah memperkaya teori pemasaran digital di Indonesia dan menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memandang fenomena sebagai sesuatu yang dapat terukur dan melibatkan hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji teori dengan pengukuran hubungan antarvariabel, yaitu promosi digital, *E-WOM*, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 13-28 tahun (kelompok generasi Z), aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian minimal 3x dalam 1 tahun melalui TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), *margin of error* sebesar 10% ($e = 0,1$), dan proporsi sebesar 0,5. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh minimal 96 responden, namun penelitian ini menggunakan 107 responden yang terdiri dari 41 laki-laki dan 66 perempuan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Variabel promosi digital diukur berdasarkan indikator penyampaian informasi dan interaksi promosi di media sosial. Variabel *E-WOM* diukur melalui intensitas, konten, dan valensi opini antar pengguna di TikTok. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator *buying stability*, *consideration in buying*,

and appropriateness of attributes with wants and needs. Indikator pengukuran tersebut mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan terkait promosi digital, *E-WOM*, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji analisis jalur sebelum akhirnya masuk kepada interpretasi hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi digital dan *E-WOM* di TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Jakarta. Ditemukan 107 sampel dengan rincian 66 perempuan dan 41 laki-laki dengan dominasi generasi Z yang lahir pada tahun 2010. Sebagian besar responden berada di Jakarta Barat dengan jumlah 86 responden.

1. Pengukuran Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan data pada setiap variabel penelitian, yaitu skala promosi digital (X), *E-WOM* (Z) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XTOTAL	107	36	90	76,19	9,277
ZTOTAL	107	24	60	51,38	6,383
YTOTAL	107	36	90	77,30	8,160
Valid N (listwise)	107				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Interpretasi kategori pada setiap variabel mengacu pada pedoman kategorisasi skor berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang dibagi ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Berdasarkan tabel hasil analisis statistika deskriptif di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Responden menunjukkan variasi penilaian terhadap promosi digital di TikTok dengan nilai rata-rata 76,19, yang mengindikasikan persepsi yang tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 9,277 menunjukkan bahwa penyebaran data tergolong moderat, sehingga jawaban responden cenderung konsisten. Secara keseluruhan, variabel ini berada dalam kategori sedang menuju tinggi pada rentang 66,91 hingga 85,47.
- b. Penilaian terhadap variabel *E-WOM* di TikTok tergolong cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 51,38. Dengan standar deviasi 6,383, variasi jawaban responden tergolong kecil, yang menunjukkan adanya kesamaan persepsi antar responden. Berdasarkan hasil pengolahan, variabel *E-WOM* masuk dalam kategori sedang menuju tinggi pada rentang nilai 45,00 hingga 57,76.
- c. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 77,30, yang menunjukkan kecenderungan responden yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian. Standar deviasi sebesar 8,160 mengindikasikan bahwa sebaran jawaban tidak menyimpang jauh dari rata-rata. Secara kategorisasi, tingkat keputusan pembelian responden berada pada

level sedang menuju tinggi dalam rentang angka 69,14 hingga 85,46.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$ sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel promosi digital dan *E-WOM* sebesar $0,602 > 0,1$ serta nilai *VIF* sebesar $1,662 < 10$, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial) Model 1

Tabel 2. Hasil Uji T Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,291	3,997		4,576	,000
XTOTAL	,434	,052	,631	8,340	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 2 menjelaskan bahwa Promosi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memberikan pengaruh terhadap *E-WOM* pada Generasi Z di Jakarta.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial) Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	19,935	4,531		4,400	,000
XTOTAL	,406	,070	,462	5,847	,000
ZTOTAL	,514	,101	,402	5,088	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Jakarta.

Kemudian, *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Jakarta.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	4301,734	2	2150,867	81,144	,000 ^b
Residual	2756,696	104	26,507		
Total	7058,430	106			

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji F, Promosi Digital dan *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital dan *E-WOM* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,602	5,148

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, nilai *R Square* sebesar 0,609 atau 60,9% yang berarti bahwa variabel Promosi Digital dan *E-WOM* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,9%.

Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	18,291	3,997		4,576	,000
XTOTAL	,434	,052	,631	8,340	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel hasil uji analisis jalur model 1 menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki nilai koefisien regresi Beta sebesar 0,631 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi digital akan meningkatkan *E-WOM*, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	19,935	4,531		4,400	,000
XTOTAL	,406	,070	,462	5,847	,000
ZTOTAL	,514	,101	,402	5,088	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 7, menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki nilai koefisien regresi Beta sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kemudian, variabel *E-WOM* memiliki nilai koefisien regresi Beta sebesar 0,402 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien regresi dan standar error dari masing-masing jalur yang diperoleh dari hasil analisis regresi sebelumnya. Dasar pengambilan keputusan uji sobel ditandai jika nilai $Z > 1,96$ maka mediasi terjadi dengan signifikan, sedangkan jika nilai $Z < 1,96$ maka mediasi terjadi dengan tidak signifikan.

Uji Sobel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = (a \times b) / \sqrt{((b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2))}$$

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

Komponen	Nilai
a (Promosi Digital → E-WOM)	0,434
Sa	0,052
b (E-WOM → Keputusan Pembelian)	0,514
Sb	0,101
Nilai Z Sobel	4,37

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil perhitungan nilai Z sebesar $4,37 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* secara

signifikan memediasi hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian. Promosi digital tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan Pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *E-WOM* sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap *E-WOM* pada Pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,340 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap *E-WOM* pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta.

Hal ini dapat terjadi karena TikTok memiliki karakteristik konten yang interaktif dan mudah tersebar melalui fitur komentar, *share*, dan *For You Page (FYP)*. Selain itu, Generasi Z cenderung aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta menyampaikan pendapat terhadap produk yang mereka temui di *platform* digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh (Wibowo, 2021) bahwa pesan promosi yang disampaikan dengan media tepat dapat mempengaruhi persepsi serta respon dari konsumen. Pada konteks media sosial seperti TikTok, promosi digital berfungsi untuk menyampaikan informasi produk dan juga dapat

memicu interaksi antar pengguna yang kemudian berkembang menjadi *E- WOM*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Maharani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas konten pemasaran di media sosial memiliki keterkaitan dengan terbentuknya *E-WOM* pada Generasi Z.

Penelitian oleh (Fadhilah & Saputra, 2021) juga menyampaikan bahwa konten pemasaran dan *E-WOM* pada *platform* TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z, yang menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dapat mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman dan merekomendasikan produk kepada pengguna lainnya. Sehingga pada penelitian ini disimpulkan bahwa promosi digital pada TikTok berperan dalam mendorong terbentuknya *E-WOM* di kalangan Generasi Z melalui interaksi dan penyebaran informasi antar pengguna.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil uji *t* pada analisis *coefficients* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,088 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Jakarta.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian di TikTok. Karakteristik TikTok yang menampilkan interaksi pengguna secara terbuka

melalui kolom komentar, konten ulasan, dan *live shopping* juga membuat informasi mengenai produk lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain di media sosial dapat mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam menentukan pilihan produk. Ketika konsumen menemukan opini atau pengalaman positif dari pengguna lain, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen pada penelitian (Anang, 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mencari berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, termasuk dari pengalaman konsumen lain. Dalam konteks digital, informasi tersebut berkembang melalui interaksi di media sosial, seperti ulasan dan rekomendasi yang disebut juga dengan *E- WOM*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Maharani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di media sosial. Selain itu, penelitian (Fadhilah et al., 2021) juga menemukan bahwa *E-WOM* pada *platform* TikTok berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa bahwa informasi dan pengalaman pengguna lain di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z..

3. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil uji *t* pada analisis *coefficients* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,847 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Jakarta, sehingga disimpulkan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini terjadi karena TikTok mampu menyajikan konten promosi dalam bentuk visual yang singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah tertarik pada konten promosi yang interaktif, kreatif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Febianti et al., 2024) yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok *Shop*. Selain itu, penelitian (Fadhilah et al., 2021) juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran berbasis konten di TikTok mampu mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang disampaikan melalui TikTok mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu,

karakteristik TikTok yang menampilkan konten secara *visual* dan interaktif juga membuat informasi produk lebih mudah diterima oleh pengguna, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori komunikasi pemasaran menurut (Wibowo, 2021) yang menjelaskan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui media yang tepat dapat membentuk persepsi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh *E-WOM* dalam Memediasi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil *Path Analysis* yang dilakukan, promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-WOM*. Selanjutnya, *E-WOM* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang disampaikan melalui TikTok dapat memicu munculnya ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari pengguna lain, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik TikTok yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara cepat melalui komentar, *share*, maupun pembuatan ulang konten terkait produk tertentu. Generasi Z juga cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial dibandingkan promosi langsung dari perusahaan,

sehingga *E-WOM* dapat memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji Sobel juga dapat diketahui, bahwa nilai Z sebesar $4,37 > 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%.

Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* secara signifikan memediasi hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mencari berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, termasuk dari pengalaman dan rekomendasi konsumen lain.

Dalam konteks media sosial, proses tersebut sering terjadi melalui *E-WOM* yang muncul dari interaksi antar pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* pada penelitian (Elistia & Nurma, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh norma subjektif atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, *E-WOM* berperan sebagai bentuk pengaruh sosial yang dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian (Maharani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas konten pemasaran dan *E-WOM* di media sosial berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian (Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021) juga menemukan bahwa konten pemasaran dan *E-WOM* pada platform TikTok memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa interaksi pengguna di TikTok dapat memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran promosi digital melalui TikTok bagi Generasi Z di Jakarta sangat signifikan dalam memicu interaksi sosial berupa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Konten kreatif yang disajikan mendorong interaksi antar pengguna untuk berbagi ulasan, komentar, dan rekomendasi yang secara langsung membentuk persepsi publik terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z terdapat peran penting *E-WOM* sebagai mediator dengan informasi dan pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain menjadi bahan pertimbangan utama sebelum mereka melakukan transaksi. Peran promosi digital dan *E-WOM* di platform TikTok bagi Generasi Z di Jakarta terbukti dapat memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian yang diperkuat melalui interaksi antar pengguna yang menghasilkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Sehingga *E - WOM* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising. An Integrated*

- Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Bur Ramdani, Fitria, A., & Muqsith Abdul Munadhil. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5, 189–198.
- Dewi, G. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 1–18.
- Elistia, & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. 1(1). http://www.jhr247.org/index.php/JHR247BI_SMA/article/view/63
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Febianti, A. nur, Inara Hilmi Arifah, Muhammad Nur Maulana, & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh E-Wom Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktokshop. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2). <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.846>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kemp. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm>
- Kotler & Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Mayroza Wiska, Feni Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Mohamad Mamduh. (2025). TikTok Shop by Tokopedia Mall Catat Pertumbuhan 4x Lipat, Brand Lokal Mendominasi. *Medcom.id*.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Ramadhan. (2021). Jakarta Jadi Kota Nomor 4 Paling Banyak Dilihat di TikTok. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/09/094500081/jakartajadi-kota-nomor-4-paling-banyak-dilihat-di-tiktok?page=all>
- Ritonga, E., Harahap, A., & Pristiyono, P. (2024). Analisis Sarana Promosi Media Sosial Dan E-Wom Sebagai Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 5(1), 148–162. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i1.287>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G., Rizkia, N., Sari, A., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). www.medsan.co.id
- Wibowo, P. S. (2021b). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>