MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

MENINGKATKAN IMPULSE BUYING MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): ANALISIS CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA PRODUK FASHION GENERASI Z

Winda Zylvi Faradilla[1], Hapzi Ali[2], Hadita[3], Ni Nyoman Sawitri[4], Matdio Siahaan[5]

[12345] Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
windazylvi@gmail.com, hapziali@gmail.com, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id,
nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id, matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: windazylvi@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Content marketing and Influencer marketing on Impulse buying through Electronic word of mouth (e-WOM) among Generation Z consumers of fashion products on TikTok Shop. This research employed a quantitative descriptive approach with 200 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that: 1) Content marketing has a positive and significant effect on e-WOM; 2) Influencer marketing has a positive and significant effect on e-WOM; 3) Content marketing has a positive and significant effect on Impulse buying; 4) Influencer marketing has a positive and significant effect on Impulse buying; 5) e-WOM has a positive and significant effect on Impulse buying; 6) e-WOM significantly mediates the effect of Content marketing on Impulse buying; 7) e-WOM significantly mediates the effect of Influencer marketing on Impulse buying.

Keywords: *Content marketing, Influencer marketing, Electronic word of mouth (e-WOM), Impulse buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content marketing dan Influencer marketing terhadap Impulse buying melalui Electronic word of mouth (e-WOM) pada produk fashion Generasi Z di TikTok Shop. Penelitian ini

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 200 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM; 2) Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM; 3) Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying; 4) Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying; 5) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying; 6) e-WOM terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying; 7) e-WOM terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying.

Kata Kunci: Content marketing, Influencer marketing, Electronic word of mouth (e-WOM), Impulse buying.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang masif mendorong pertumbuhan ekosistem e-commerce Indonesia secara pesat dan berkelanjutan. Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA (2023) mencatat nilai Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce Indonesia mencapai US$62 miliar, sementara Bank Indonesia (2023) mencatat nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp476,3 triliun pada 2022, meningkat 18,8% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan penetrasi internet nasional dari 73,7% pada 2020 menjadi 79,5% pada 2024 (APJII, 2024), yang memperluas basis konsumen digital termasuk Generasi Z.

Di antara berbagai platform digital, TikTok Shop hadir sebagai pemain yang mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja secara seamless. Momentum Works dan Tabcut (2024) mencatat total transaksi TikTok Shop global mencapai US$32,6 miliar pada

ISSN : 3025-9495

2024, dengan Indonesia sebagai negara dengan nilai transaksi terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, yaitu sekitar Rp100,3 triliun sepanjang 2024. Pertumbuhan ini turut ditopang oleh besarnya basis pengguna TikTok di Indonesia yang tumbuh dari 92,07 juta pada Januari 2022 menjadi 157,6 juta pengguna aktif pada Juli 2024 (We Are Social, 2024; JSP, 2024).

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara 1997–2012, merupakan kelompok konsumen paling dominan dalam ekosistem digital ini (BPS, 2023) dan mewakili sekitar 32% populasi dunia (Hinduan, Anggraeni, & Agia, 2020). Sebagai digital natives, Generasi Z memiliki kecenderungan membuat keputusan belanja yang cepat dan spontan yang dipengaruhi oleh konten digital (Heridiansyah, Melati, & Budiyono, 2023), diperkuat oleh karakteristik FOMO (Fear of Missing Out) yang mendorong perilaku belanja impulsif (Nawawi et al., 2020). Algoritma For You Page (FYP) TikTok turut memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana karena menyajikan konten yang sangat personal kepada pengguna.

Dalam ekosistem TikTok, content marketing memainkan peran strategis melalui video pendek yang kreatif dan informatif. Khoirunnisa, Pramularso, dan Hardani (2024) membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok. Selain itu, influencer marketing melalui kreator fashion seperti @kent.hadi, @jackable__, @clarayaaa__, @sashfir, dan @bellaclrs turut mendorong penjualan produk fashion secara signifikan. Penelitian Pandingan, Tumbuan, dan Saerang (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z.

Interaksi antara pengguna dan konten TikTok turut memicu Electronic word of mouth (e-WOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif dari konsumen aktual, potensial, ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk yang disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Indrawati, Yones, dan Muthaiyah (2023) membuktikan bahwa e-WOM melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara Ilmi (2024) menemukan bahwa konten review di TikTok sebagai bentuk e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan fenomena bisnis dan hasil kajian penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content marketing dan Influencer marketing terhadap Impulse buying melalui e-WOM sebagai variabel intervening pada produk fashion Generasi Z di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Content marketing berpengaruh terhadap Electronic word of mouth (e-WOM)?

2. Apakah Influencer marketing berpengaruh terhadap Electronic word of mouth (e-WOM)?

3. Apakah Content marketing berpengaruh terhadap Impulse buying?

4. Apakah Influencer marketing berpengaruh terhadap Impulse buying?

5. Apakah Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap Impulse buying?

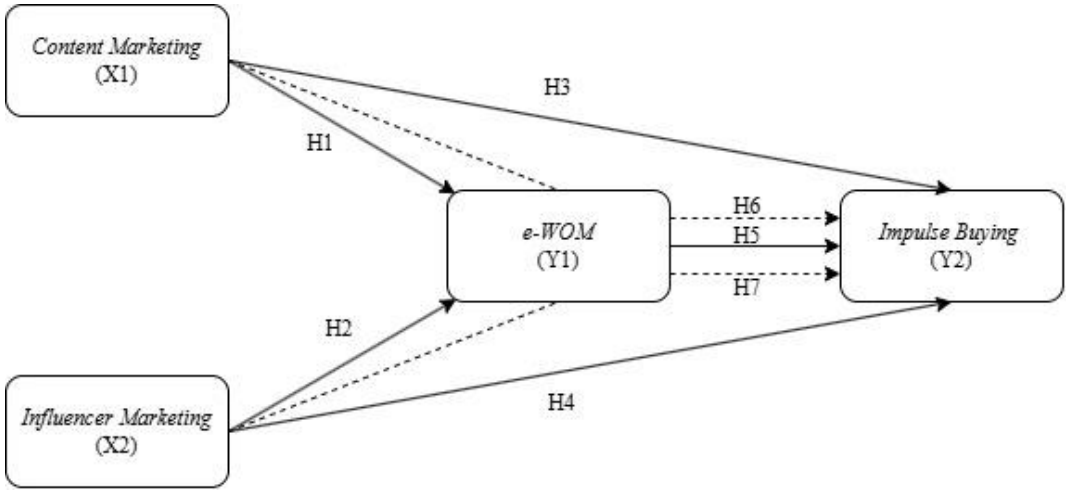
6. Apakah Electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memediasi pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying?

7. Apakah Electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memediasi pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying?

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini mengilustrasikan hubungan antara variabel independen, yaitu Content marketing (X1) dan Influencer marketing (X2), terhadap variabel dependen yaitu Impulse buying (Y2), melalui variabel intervening yaitu Electronic word of mouth/e-WOM (Y1).

ISSN : 3025-9495



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1) H1 : Pengaruh Content marketing terhadap e-WOM.

2) H2 : Pengaruh Influencer marketing terhadap e-WOM.

3) H3 : Pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying.

4) H4 : Pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying.

5) H5 : Pengaruh e-WOM terhadap Impulse buying.

6) H6 : Peran mediasi e-WOM pada pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying.

7) H7 : Peran mediasi e-WOM pada pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang menitikberatkan pada pengukuran variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur secara statistik (Sugiyono, 2022). Objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang memiliki pengalaman mengakses konten pemasaran digital serta pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

ISSN : 3025-9495

Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) yang aktif menggunakan media sosial dan berpengalaman berbelanja produk fashion secara daring (Djafarova & Bowes, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 17–26 tahun; (2) aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram; (3) pernah melihat konten pemasaran produk fashion di media sosial; dan (4) pernah membeli produk fashion secara daring minimal satu kali. Mengacu pada Hair et al. (2021), jumlah sampel ditentukan sebesar 10 kali jumlah indikator (20 indikator), sehingga diperoleh 200 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2022), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan publikasi terkait. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), dengan pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistics dan p-value melalui prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	122	61%
	Laki-laki	78	39%
	Jumlah	200	100%
Usia	17-20 Tahun	42	21%
	21-24 Tahun	104	52%
	25-27 Tahun	54	27%
	Jumlah	200	100%
Produk Fashion	Atasan	56	28%
	Bawahan	34	17%
	Outer/Jaket	30	15%
	Sepatu	27	13,5%
	Dress/Rok	22	11%
	Tas	18	9%

ISSN : 3025-9495

	Aksesoris Fashion	13	6,5%
	Jumlah	200	100%
Gaya Berpakaian	Casual	52	26%
	Streetwear	39	19,5%
	Korean Style	34	17%
	Aesthetic	31	15,5%
	Minimalist	23	11,5%
	Modest Fashion	15	7,5%
	Sporty	6	3%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%) pada rentang usia 21–24 tahun (52%). Jenis produk fashion yang paling banyak dibeli adalah atasan (28%), dengan gaya berpakaian yang paling disukai adalah casual (26%). Influencer fashion yang paling banyak diikuti responden adalah @jackable__ (22,5%), diikuti @bellaclrs (21%), @kent.hadi (19,5%), @clarayaaa__ (19%), dan @sashfir (18%).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas. Convergent validity dinilai melalui nilai outer loading, dengan nilai di atas 0,70 dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator variabel Content marketing, Influencer marketing, e-WOM, dan Impulse buying memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Outer Loading (Loading Factor)

Indikator	Content Marketing	Influencer Marketing	e-WOM	Impulse buying
Indikator 1	0.856	0.787	0.780	0.790
Indikator 2	0.840	0.763	0.772	0.757
Indikator 3	0.780	0.781	0.798	0.735
Indikator 4	0.814	0.762	0.718	0.773
Indikator 5	0.862	0.766	0.831	0.811
Indikator 6	0.855	0.819	0.778	0.865
Indikator 7	0.802	0.780	0.749	0.798
Indikator 8	0.836	0.799	0.741	0.796

ISSN : 3025-9495

Indikator 9	0.857	0.793	0.795	0.778
Indikator 10	0.831	0.816	0.776	0.817

Sumber: Data diolah peneliti (2026). Angka menunjukkan nilai loading factor indikator ke-1 s.d. ke-10 (CM1-10, IM1-10, EWOM1-10, IB1-10) pada masing-masing variabel.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,50, yaitu Content marketing 0,695; Influencer marketing 0,619; e-WOM 0,600; dan Impulse buying 0,628, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria convergent validity. Pengujian discriminant validity melalui cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas. Reliabilitas diuji melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.958	0.951	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0.933	0.932	Reliabel
e-WOM (Y1)	0.937	0.926	Reliabel
Impulse buying (Y2)	0.944	0.934	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
e-WOM (Y1)	0.564	0.560
Impulse buying (Y2)	0.683	0.678

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai R-Square e-WOM sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4% variasi e-WOM dijelaskan oleh Content marketing dan Influencer marketing, sedangkan 43,6% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai R-Square Impulse buying sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3%

ISSN : 3025-9495

variasinya dijelaskan oleh Content marketing, Influencer marketing, dan e-WOM, sedangkan 31,7% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficient dan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
1	Content Marketing → e-WOM	0.618	13.417	0.000	Signifikan
2	Influencer Marketing → e-WOM	0.444	8.661	0.000	Signifikan
3	Content Marketing → Impulse buying	0.371	5.698	0.000	Signifikan
4	Influencer Marketing → Impulse buying	0.259	5.456	0.000	Signifikan
5	e-WOM → Impulse buying	0.436	6.536	0.000	Signifikan
6	Content Marketing → e-WOM → Impulse buying	0.270	5.988	0.000	Signifikan
7	Influencer Marketing → e-WOM → Impulse buying	0.194	5.113	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, dengan nilai T-statistics 13,417 (>1,96) dan P-values 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Semakin baik content marketing yang diterima konsumen, semakin meningkat kecenderungan konsumen menyebarkan informasi produk fashion melalui media digital.

2. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, dengan T-statistics 8,661 dan P-values 0,000, sehingga H2 diterima. Semakin baik influencer marketing yang diterima konsumen, semakin meningkat kecenderungan konsumen menyebarkan informasi mengenai produk yang dipromosikan.

3. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, dengan T-statistics 5,698 dan P-values 0,000, sehingga H3 diterima. Semakin menarik dan relevan content marketing yang diterima konsumen, semakin meningkat kecenderungan pembelian spontan.

4. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, dengan T-statistics 5,456 dan P-values 0,000, sehingga H4 diterima. Semakin kuat pengaruh influencer

ISSN : 3025-9495

marketing yang dirasakan konsumen, semakin meningkat kecenderungan pembelian spontan.

5. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, dengan T-statistics 6,536 dan P-values 0,000, sehingga H5 diterima. Semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin meningkat kecenderungan pembelian spontan.

6. e-WOM terbukti memediasi pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying, dengan T-statistics 5,988 dan P-values 0,000, sehingga H6 diterima. Pengaruh content marketing terhadap pembelian impulsif tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui e-WOM yang terbentuk.

7. e-WOM terbukti memediasi pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying, dengan T-statistics 5,113 dan P-values 0,000, sehingga H7 diterima. Pengaruh influencer marketing terhadap pembelian impulsif diperkuat melalui komunikasi dan pertukaran informasi antarkonsumen berupa e-WOM.

Pembahasan

Pengaruh Content marketing terhadap e-WOM. Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Semakin relevan, informatif, kredibel, menarik, dan konsisten konten fashion yang disajikan melalui TikTok Shop, semakin besar kecenderungan konsumen memberikan komentar, membagikan pengalaman, maupun menyampaikan rekomendasi kepada pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi content marketing dapat membentuk respons dan keterlibatan konsumen pada lingkungan pemasaran digital (Irawan, Ali, & Hadita, 2024).

Pengaruh Influencer marketing terhadap e-WOM. Influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Semakin tinggi kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kesesuaian influencer dengan karakteristik audiens, semakin besar kecenderungan konsumen memberikan tanggapan dan menyebarkan informasi mengenai produk yang dipromosikan. Keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga kemampuan influencer membangun kepercayaan dan mendorong interaksi audiens.

ISSN : 3025-9495

Pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying. Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Konten yang menampilkan model pakaian, bahan, ukuran, dan cara mix and match dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memunculkan dorongan pembelian secara spontan, sejalan dengan temuan mengenai pengaruh content marketing terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada produk fashion melalui TikTok (Anggraini, Hadita, & Winarso, 2025).

Pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying. Influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Rekomendasi influencer dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli secara spontan, terutama ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan gaya berpakaian konsumen, khususnya pada produk casual sehari-hari seperti kaus, kemeja, celana, outer, dan streetwear.

Pengaruh e-WOM terhadap Impulse buying. e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Komentar, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain pada platform digital meningkatkan keyakinan konsumen mengenai kualitas, ukuran, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian, sehingga semakin positif dan informatif e-WOM yang diterima, semakin besar dorongan untuk membeli secara spontan.

Pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying melalui e-WOM. e-WOM terbukti memediasi pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying. Konten fashion yang menarik dan relevan mendorong konsumen memberikan komentar dan rekomendasi, yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen lain dan meningkatkan dorongan pembelian secara spontan. Dengan demikian, e-WOM menjadi mekanisme yang memperkuat efektivitas content marketing dalam mendorong Impulse buying.

Pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying melalui e-WOM. e-WOM terbukti memediasi pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying. Ketika influencer menampilkan produk fashion yang sesuai dengan gaya audiens, rekomendasi tersebut memicu komentar dan pengalaman dari pengguna lain yang membentuk e-WOM, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dan dorongan untuk membeli.

KESIMPULAN

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Content marketing, Influencer marketing, e-WOM, dan Impulse buying pada produk fashion Generasi Z di TikTok Shop, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Konten yang relevan, informatif, kredibel, menarik, dan konsisten mendorong terbentuknya komunikasi antarkonsumen berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi.

2. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Karakteristik trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, dan familiarity influencer memperkuat terbentuknya e-WOM.

3. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, melalui indikator relevance, informativeness, credibility, attractiveness, dan consistency yang mendorong pembelian spontan.

4. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, melalui rekomendasi influencer yang dipercaya, ahli, menarik, dan familiar bagi audiens.

5. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, sebagai sumber informasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli.

6. e-WOM terbukti memediasi pengaruh Content marketing terhadap Impulse buying, memperkuat pengaruh konten pemasaran melalui komunikasi antarkonsumen.

7. e-WOM terbukti memediasi pengaruh Influencer marketing terhadap Impulse buying, memperkuat pengaruh rekomendasi influencer melalui interaksi dan opini yang berkembang di antara konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Content marketing, Influencer marketing, dan e-WOM memiliki keterkaitan penting dalam meningkatkan Impulse buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Optimalisasi kualitas konten dan pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat menjadi strategi penting dalam membangun e-WOM yang efektif guna mendorong Impulse buying produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR REFERENSI

APJII. (2024). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/survei

Bank Indonesia. (2023). Laporan sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah 2022. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id

BPS. (2023). Sensus penduduk 2020: Hasil long form – Indonesia didominasi Generasi Z. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Ferdinan Irawan, D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh content marketing, kolaborasi brand dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(2), 155–164. https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.593

Google, Temasek, & Bain and Company. (2023). e-Conomy SEA 2023: Brave new digital world. https://economysea.withgoogle.com

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh konten digital terhadap perilaku belanja Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital natives.

Ilmi, M. (2024). Pengaruh konten review di TikTok sebagai e-WOM terhadap Impulse buying.

ISSN : 3025-9495

Indrawati, I., Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its effect on purchase intention.

Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing pada pengguna aplikasi TikTok.

Momentum Works, & Tabcut. (2024). GMV TikTok Shop terbesar 2024.

Pandingan, V., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). The influence of product quality, lifestyle, and influencer marketing on Impulse buying of Skintific products at the TikTok Shop among Generation Z. Jurnal EMBA, 12(01), 640–651.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

We Are Social. (2024). Digital 2024 global overview report. We Are Social & Meltwater. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/