

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FINALLY FOUND YOU KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA

Annisa Laila Ramadhani¹, Ade Sri Mulyani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: annisalailar11@gmail.com¹, ade.aml@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik lokal Finally Found You di kalangan Generasi Z DKI Jakarta. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen terbukti valid dan reliabel. Secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 7,610 > 1,985$; sig 0,000). Begitu pula *Electronic Word of Mouth*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t\text{-hitung } 3,319 > 1,985$; sig 0,001). Secara simultan, kedua variabel berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\text{-hitung}$ sebesar 220,952. Analisis determinasi membuktikan bahwa kombinasi *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan 82% variasi keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Generasi Z, *Finally Found You*, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth both partially and simultaneously on the purchase decision of the local cosmetic product Finally Found You among Generation Z in DKI Jakarta. This quantitative research involved 100 Generation Z respondents selected using the Lemeshow formula. Data collection was conducted through the distribution of a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression via SPSS 25. The results of the

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>study show that all instruments were proven valid and reliable. Partially, Content Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions (calculated $t\ 7.610 > 1.985$; sig 0.000). Similarly, Electronic Word of Mouth was proven to have a positive and significant effect (calculated $t\ 3.319 > 1.985$; sig 0.001). Simultaneously, both variables significantly impact purchase decisions with a calculated F-value of 220.952. Determination analysis proves that the combination of Content Marketing and Electronic Word of Mouth is able to explain 82% of the variation in Generation Z's purchase decisions, while the remaining 18% is influenced by external factors outside the scope of this research model.</i> Keywords: <i>Generation Z, Finally Found You, Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions</i>	
---	--

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik domestik di tanah air Tengah mengalami fase yang sangat dinamis, karena munculnya berbagai merek baru yang saling bersaing secara kompetitif. Sangat diharapkan bahwa setiap merek mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk membangun reputasi positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lanskap kependudukan di ibu kota saat ini tengah mengalami transisi besar ke arah usia produktif. Mengutip laporan yang dirilis oleh (detiknews, 2026) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), total warga DKI Jakarta kini telah menyentuh angka 10,72 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, kelompok Generasi Z tampil sebagai segmen yang paling mendominasi karena mencakup sekitar 24,12% dari keseluruhan populasi. Besarnya proporsi ini menjadikan mereka sebagai salah satu kelompok konsumen paling krusial dalam menggerakkan roda perekonomian dan tren pasar di wilayah Jakarta.

Kesenjangan praktis tersebut semakin dipertegas oleh adanya perbedaan temuan pada literatur terdahulu. Studi yang dipublikasikan oleh (Shukmalla, 2023) terkait *content marketing* mengonfirmasi bahwa eksekusi strategi konten mampu memberikan dampak positif yang nyata dalam mengarahkan tindakan Keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan berbeda dipaparkan oleh (Huda et al., 2024), yang mengidentifikasi bahwa aktivitas pemasaran berbasis konten tidak memiliki kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Dewi et al., 2026) menyebutkan bahwa *Electronic Word of mouth* memegang peran positif yang krusial dalam mempengaruhi preferensi beli masyarakat. Namun, (Agustina et al., 2023) justru menemukan hasil yang bertolak belakang, Dimana ulasan daring tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan akhir konsumen.

Meskipun sudah banyak peneliti yang melakukan studi terhadap *content marketing* dan *Electronic Word of mouth*, tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Perbedaanya terletak pada jenis produk yang diteliti, yaitu brand lokal pendatang baru yang memiliki tantangan penetrasi pasar yang lebih berat dibandingkan brand yang sudah sering diteliti sebelumnya. Selain itu, pemilihan karakteristik responden Generasi Z dan di Jakarta memberikan konteks yang lebih spesifik dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Kendati Finally Found You telah menimplementasikan strategi pemasaran digital secara aktif dan masif, besarnya kontribusi pesan edukasi di media sosial serta penyebaran ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian belum dapat diketahui secara definitif. Di samping itu, persaingan di industri skincare lokal yang semakin kompetitif meharuskan pelaku usaha untuk mengidentifikasi factor yang benar-benar mendorong konsumen, khususnya segmen generasi z di Jakarta, dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *content marketing* serta *Electronic Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Finally Found You pada kalangan generasi z di Jakarta sebagai fondasi strategis guna memformulasikan pola pemasaran yang lebih tepat sasaran serta akuntabel.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan penyebaran konten yang memikat bagi target audiens, bertujuan utama menarik perhatian, memperoleh, dan mempertahankan keterlibatan konsumen sehingga stimulasi perilaku berbelanja yang bernilai komersial bagi kelangsungan perusahaan. Melalui pengelolaan content marketing yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus membangun loyalitas terhadap merek secara berkelanjutan (Chandra & Sari, 2021).

Selain itu, *content marketing* juga dipahami sebagai pendekatan yang mengintegrasikan proses perancangan, penyuntingan, hingga penyebarluasan konten yang persuasif, kontekstual, serta bernilai guna bagi segmen target pasar tertentu, sehingga mampu memantik ruang dialog dan partisipasi aktif konsumen terhadap konten yang disebarkan oleh Perusahaan (Yopita & Kurnianingsih, 2024).

Menurut Karr (2016) dalam (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) mengemukakan bahwa *content marketing* memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. *Reader Cognition*, yaitu Pendekatan penyajian konten harus variatif karena audiens memiliki cara yang berbeda dalam mencerna informasi. Dimensi kognisi pembaca diukur melalui 3 indikator:
 - a. Tingkat kemudahan konten untuk dipahami.
 - b. Tingkat kemudahan konten untuk diingat kembali.
 - c. Sifat interaktif dari konten yang disajikan.
2. *Sharing Motivation*, yaitu aktivitas membagikan konten (*sharing*) memegang peran krusial untuk memperluas jangkauan informasi kepada khalayak yang lebih relevan. Audiens umumnya memiliki motif tertentu saat menyebarkan konten, seperti membangun identitas daring, memberikan nilai tambah bagi orang lain, serta berjejaring dalam komunitas. Indikator motivasi berbagi terdiri atas:
 - a. Identitas merek (*brand identity*).
 - b. Konten yang bernilai dan mengedukasi.
 - c. Kemampuan memenuhi kebutuhan audiens.
 - d. Sifat informasi yang disajikan.
 - e. Kemampuan membangun serta menjaga komunikasi secara interaktif.

3. *Persuasion*, yaitu Persuasi dalam konteks ini berkaitan dengan kemampuan sebuah konten dalam menarik perhatian audiens untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut hingga mendorong mereka bertransformasi menjadi konsumen. Indikator dimensi persuasi meliputi:
 - a. Aspek konten yang disukai.
 - b. Tingkat kepercayaan (*trustworthiness*).
 - c. Adanya pengaruh timbal balik.
 - d. Konsistensi pesan.
 - e. Relevansi dengan kondisi audiens.
4. *Decision Making*, yaitu Proses pengambilan keputusan oleh konsumen senantiasa dipengaruhi oleh kombinasi standar dukungan yang berbeda, seperti faktor kepercayaan, fakta di lapangan, emosi, hingga efisiensi. Oleh karena itu, menyusun konten yang seimbang dengan aspek-aspek pendukung tersebut merupakan langkah taktis yang ideal. Indikator pengambilan keputusan menjadi:
 - a. Kemampuan dalam memotivasi audiens.
 - b. Peran dalam membantu mempermudah pengambilan keputusan.
5. *Factors*, yaitu Saat merancang konten, kreator sering kali mengabaikan faktor-faktor luar yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens. Pada realitasnya, keputusan konsumen tidak hanya lahir dari preferensi pribadi, melainkan turut diintervensi oleh lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, maupun instansi tempat bekerja. Indikator untuk variabel ini:
 - a. Konten yang memuat nilai-nilai kehidupan.
 - b. Tingkat kebermanfaatan konten bagi khalayak.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai segala bentuk ulasan atau opini yang bersifat baik maupun buruk yang diungkapkan oleh pelanggan riil, calon pembeli, maupun mereka yang telah menggunakan suatu produk atau perusahaan tertentu. Pernyataan tersebut kemudian dapat dijangkau dan diakses oleh masyarakat luas maupun organisasi melalui berbagai platform di ranah siber (Susmonowati & Khotimah, 2021).

Menurut (Erdawati et al., 2023) *electronic word of mouth* merupakan bentuk digital dari komunikasi pemasaran mulut ke mulut yang berlangsung melalui media internet. *electronic word of mouth* dapat hadir dalam berbagai format, seperti situs web, iklan digital, aplikasi mobile, video daring, email, blog, media sosial, serta berbagai kegiatan lain yang memicu gairah pemirsa untuk mendorong konsumen untuk mendistribusikan ulang ke jaringan sosial mereka.

Menurut Goyette (2010) dalam (Marini et al., 2022), *electronic word of mouth* ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. Intensitas, yaitu tingkat keaktifan konsumen dalam memberikan komentar atau ulasan di media sosial. Dimensi ini diukur melalui tiga indikator, yakni:
 - a. Tingkat kekerapan mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Intensitas komunikasi timbal balik pengguna media sosial.
 - c. Komentar yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valensi Opini, yaitu pernyataan atau argumen konsumen yang dapat bersifat baik maupun buruk terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Dimensi ini mencakup:
 - a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial.
3. *Content*, yaitu isi informasi yang disampaikan melalui media sosial terkait produk, jasa, atau merek tertentu. Parameter yang digunakan meliputi:
 - a. Informasi mengenai variasi produk atau jasa.
 - b. Informasi tentang kualitas produk atau jasa.
 - c. Informasi mengenai harga produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

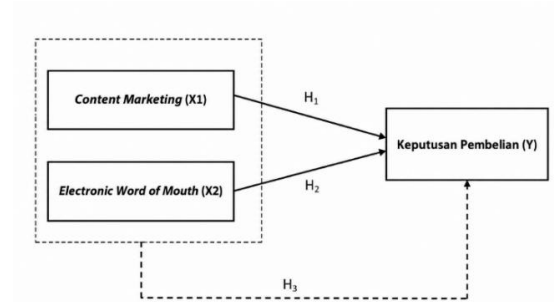
Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai suatu rangkaian tahapan sistematis yang dilewati oleh seorang pelanggan. Rangkaian ini diinisiasi dari indentifikasi kebutuhan atau masalah, penelusuran data dan informasi terkait produk, penimbangan terhadap berbagai opsi alternatif yang tersedia, hingga pada akhirnya konsumen menjatuhkan pilihan pada satu keputusan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Fauzi, 2021).

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk aktivitas yang doekskusi oleh pelanggan saat melakukan transaksi atas suatu barang atau jasa. Meskipun konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia di pasar, pada akhirnya mereka akan memilih satu opsi yang dinilai paling optimal di antara sejumlah alternatif yang ada (Baroroh & Sutanto, 2021).

Menurut (As'andika & Mahliza, 2025) mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Keputusan Pemilihan Produk, yaitu
 - a. Tingkat urgensi kebutuhan konsumen terhadap produk.
 - b. Keberagaman opsi atau variasi produk yang tersedia.
 - c. Penilaian terhadap kualitas dan performa produk.
2. Keputusan Pemilihan Merek, yaitu
 - a. Kredibilitas dan rasa percaya konsumen terhadap merek.
 - b. Tingkat popularitas atau awareness merek di masyarakat.
3. Keputusan Pemilihan *Dealer*, yaitu
 - a. Aksesibilitas atau kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.
 - b. Jaminan ketersediaan stok produk di saluran distribusi.
4. Keputusan Jumlah Pembelian, yaitu
 - a. Kesesuaian volume atau kuantitas barang yang dibeli dengan kebutuhan.
5. Keputusan Waktu Pembelian, yaitu
 - a. Pengambilan keputusan beli yang didasarkan pada momentum peluncuran model/tren terbaru.

Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah 2026
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0¹: *Content marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Finally Found You Kalangan Generasi Z di Jakarta.

Ha¹: *Content marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Finally Found You Kalangan Generasi Z di Jakarta.

Hipotesis 2

H0²: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Finally Found You Kalangan Generasi Z di Jakarta.

Ha²: *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Finally Found You Kalangan Generasi Z di Jakarta.

Hipotesis 3

H0³: *Content marketing & electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Finally Found You Kalangan Generasi Z di Jakarta.

Ha³: *Content marketing & electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Finally Found You Kalangan Generasi Z di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme yang berfokus pada pengujian statistik menggunakan instrumen terstruktur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner dengan pengukuran menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Jakarta yang aktif berinteraksi dengan media sosial merek Finally Found You, di mana jumlah pastinya tidak diketahui (unknown population). Menurut (Nainggolan & Dewantara, 2023) dalam mengestimasi jumlah sampel minimal, penelitian kuantitatif ini menerapkan Rumus *Lemeshow*. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan Rumus *Lemeshow* yang mengestimasi batas responden representatif, sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25.

Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian selanjutnya meliputi analisis regresi

linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta diakhiri dengan uji koefisien determinasi guna mengukur seberapa besar persentase variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari total 100 responden, profil demografi didominasi oleh 92 responden perempuan (92%), dengan mayoritas berada pada rentang usia 21-24 tahun sebanyak 73 responden (73%), berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 74 responden (74%), dan berdomisili di wilayah Jakarta Timur sebanyak 40 responden (40%).

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,735	0,1966	Valid
	X1.2	0,731	0,1966	Valid
	X1.3	0,711	0,1966	Valid
	X1.4	0,706	0,1966	Valid
	X1.5	0,714	0,1966	Valid
	X1.6	0,647	0,1966	Valid
	X1.7	0,700	0,1966	Valid
	X1.8	0,642	0,1966	Valid
	X1.9	0,730	0,1966	Valid
	X1.10	0,659	0,1966	Valid
	X1.11	0,701	0,1966	Valid
	X1.12	0,680	0,1966	Valid
	X1.13	0,713	0,1966	Valid
	X1.14	0,744	0,1966	Valid
	X1.15	0,747	0,1966	Valid
	X1.16	0,791	0,1966	Valid
	X1.17	0,739	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,464	0,1966	Valid
	X2.2	0,557	0,1966	Valid
	X2.3	0,725	0,1966	Valid
	X2.4	0,627	0,1966	Valid
	X2.5	0,734	0,1966	Valid
	X2.6	0,651	0,1966	Valid
	X2.7	0,662	0,1966	Valid
	X2.8	0,642	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,595	0,1966	Valid
	Y.2	0,624	0,1966	Valid

	Y.3	0,668	0,1966	Valid
	Y.4	0,693	0,1966	Valid
	Y.5	0,704	0,1966	Valid
	Y.6	0,569	0,1966	Valid
	Y.7	0,552	0,1966	Valid
	Y.8	0,630	0,1966	Valid
	Y.9	0,673	0,1966	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil dari uji valliditas diatas, dapat dilihat dari bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966), sehingga dengan ketentuan yang sudah dijelaskan maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,938	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,787		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813		Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 untuk semua variabel adalah reliabel atau kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93793845
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	.086
	Positive	.060
	Negative	-.086
<i>Test Statistic</i>		.086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.068 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

<i>b. Calculated from data.</i>
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan data diatas, nilai signifkansinya adalah 0,068 artinya nilai signifkansi lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.685	.896		6.348 .000
	Content Marketing	-.026	.021	-.216	-1.197 .234
	Electronic Word of Mouth	-.069	.052	-.240	-1.327 .188
<i>a. Dependent Variable: ABS_RES</i>					

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Diketahui bahwa nilai signifkansi pada variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,234 lebih besar dari 0,05 dan variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,188 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi digunakan tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.183	1.631		3.791	.000		
	Content Marketing	.295	.039	.650	7.610	.000	.255	3.926
	Electronic Word of Mouth	.315	.095	.283	3.319	.001	.255	3.926
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Pada tabel hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* yang didapat pada variabel *content marketing* (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah 0,255 yang berarti bahwa nilai *tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10. Kemudian, untuk nilai VIF pada variabel *content marketing* (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah 3,926 yang berarti bahwa nilai VIF kedua variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga data dalam penelitian ini disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.183	1.631		3.791
	Content Marketing	.295	.039	.650	7.610
	Electronic Word of Mouth	.315	.095	.283	3.319
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 6,183 jika variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* bernilai nol. Selanjutnya, apabila terjadi peningkatan sebanyak satu satuan, *content marketing* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,295, dan *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tidak berubah).

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.183	1.631		3.791

<i>Content Marketing</i>	.295	.039	.650	7.610	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.315	.095	.283	3.319	.001
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian					

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi variabel *content marketing* adalah $0,000 < 0,05$ dan t-hitungnya adalah $7,610 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,985 maka hipotesis nol (H_0^1) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a^1) diterima. Sedangkan hasil perhitungan nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* adalah $0,001 < 0,05$ dan t-hitungnya adalah 3,319, maka hipotesis nol (H_0^1) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a^1) diterima. Sehingga diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Finally Found You kalangan Generasi Z di Jakarta.

2. Uji F

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1693.835	2	846.918	220.952	.000 ^b
<i>Residual</i>	371.805	97	3.833		
<i>Total</i>	2065.640	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian					
b. <i>Predictors:</i> (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Content Marketing</i>					

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $220,952 > 3,938$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Finally Found You kalangan Generasi Z di Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
<i>Content Marketing</i>	0,650 X 0,894	0,5811	58,11%

<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,283 X 0,844	0,238852	23,8852%
TOTAL		0,819952	81,9952%

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum dalam Tabel IV.17, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0.581 yang setara dengan 58.1%, sedangkan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.239 atau setara dengan 23.9%. Oleh karena nilai koefisien determinasi parsial pada variabel X1 lebih besar dibandingkan variabel X2, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki kontribusi yang lebih dominan secara parsial dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y), apabila dibandingkan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Simultan

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.816	1.958
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Content Marketing</i>				

Sumber : data diolah dengan SPSS 25 tahun 2026

Sesuai dengan data hasil koefisien determinasi pada model summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,820, yang dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kedua variabel bebas, yaitu *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,820 atau 82%. Sementara itu, sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel-variabel *independent* lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis nol (H0³) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha³) diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Pengujian secara parsial (uji t) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar 7,610 yang lebih besar dari t-tabel (1,985) serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti semakin baik strategi *content marketing* yang diterapkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Selain itu, pengujian parsial pada variabel *electronic word of mouth* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungannya menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,319 yang melampaui t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Angka ini menegaskan bahwa tingginya intensitas ulasan elektronik atau rekomendasi daring dari konsumen lain turut mendorong peningkatan transaksi.

Pengujian secara simultan (uji F) lebih lanjut mengonfirmasi bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris ini didasarkan pada perolehan nilai F-hitung sebesar 220,952 yang jauh lebih besar dibandingkan F-tabel (3,09) dengan nilai signifikansi mutlak 0,000 ($< 0,05$), sehingga kedua faktor tersebut terbukti solid menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen Generasi Z di Jakarta memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap ekosistem pemasaran digital dalam bertransaksi. Berdasarkan pengujian statistik, terbukti secara parsial bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (eWOM) masing-masing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You*. Artinya, baik konten pemasaran yang edukatif dari jenama maupun kekuatan ulasan daring dari konsumen lain secara individu mampu mendorong niat beli konsumen secara nyata.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar content marketing dan electronic word of mouth, mengingat kedua variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 82% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Secara praktis bagi perusahaan Finally Found You, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten pemasaran di berbagai platform digital, baik dari segi visual, informasi produk, maupun storytelling, agar dapat lebih menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih aktif mendorong konsumen membagikan pengalaman positif mereka melalui program ulasan produk, giveaway, atau kerja sama dengan content creator/influencer yang relevan, sehingga dapat memperluas jangkauan rekomendasi dari mulut ke mulut secara daring.

DAFTAR PUSAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1). <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851/207>
- As'andika, & Mahliza, F. (2025). Pengaruh Kelas Sosial, Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Fundamental Management*. <https://share.google/NHbl2wp8ee7BFoxq>
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948.g1550>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid) (Vol. 5, Number 1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- detiknews. (2026). Data BPS: Mayoritas Penduduk Jakarta Milenial dan Gen Z. <https://news.detik.com/berita/d-8478292/data-bps-mayoritas-penduduk-jakarta-milenial-dan-gen-z>
- Dewi, Y. N., Sarsono, & Mursito, B. (2026). Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Electronic Word*

- of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Image* pada Produk Glad2Glow (Studi pada Generasi Z di Surakarta). <https://doi.org/10.20961/shes.v9i1.115766>
- Erdawati, Endarwita, & Widiyastuti, R. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Study Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping). *Journal of Social and Economics Research*, 5(1). <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482-497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)* . <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Repurchase Intention*. In *Management, and Industry (JEMI)* (Vol. 05, Number 04). <https://doi.org/10.36782/jemi.v5i4.2409>
- Shukmalla, D. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). *Buttons carves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram Account To Maintain Brand Image*. *Jurnal Jumanis-Baja*. <https://doi.org/10.47080/jmb.v6i2.3529>