MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

The Influence of Content Marketing on Purchase Intention of Generation Z Consumers: A Literature Review

Sufian Hamim[1] | Aryando[2] | Syaidina Riskiya Wijaya[3] | Naila Amani Safitri[4]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

[1]sufianhamim@soc.uir.ac.id [2] aryando2005@gmail.com[3]syaidinadina66@gmail.com
[4]naylaamanisafitri@gmail.com

ABSTRACT

Content marketing has emerged as a pivotal digital marketing strategy that significantly shapes consumer behavior, particularly among Generation Z, who represent a growing and digitally native consumer segment. This study aims to examine the influence of content marketing on the purchase intention of Generation Z consumers through a systematic literature review (SLR). A total of 10 peer-reviewed articles published between 2019 and 2024 were selected from Google Scholar, Portal Garuda, and Sinta databases. The review findings consistently indicate that content marketing exerts a positive and significant influence on Generation Z's purchase intention across various social media platforms. content on TikTok and Instagram Reels, influencer marketing, and user-generated content (UGC) emerged as the most effective forms of content marketing for this demographic. Key drivers of purchase intention include content authenticity, relevance, consistency, and creativity. These findings provide both theoretical contributions and practical implications for businesses developing digital marketing strategies targeting Generation Z consumers.

Keywords: Content Marketing, Purchase Intention, Generation Z, Social Media, Digital Marketing

ABSTRAK

Content marketing telah menjadi strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya Generasi Z sebagai segmen konsumen yang terus berkembang dan merupakan generasi digital native. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z melalui metode tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Sebanyak 10 artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024 dipilih dari database Google Scholar, Portal Garuda, dan Sinta. Hasil kajian secara konsisten menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di berbagai platform media sosial. Konten video di TikTok dan Instagram Reels, influencer marketing, serta user-generated content (UGC) terbukti sebagai bentuk content marketing yang paling efektif bagi segmen ini. Faktor-faktor pendorong minat beli yang teridentifikasi meliputi autentisitas, relevansi, konsistensi, dan kreativitas konten. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis sekaligus

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

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

implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang menyasar konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Content Marketing, Minat Beli, Generasi Z, Media Sosial, Pemasaran Digital

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Kemunculan berbagai platform media sosial mendorong pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional yang bersifat interruptive menuju pemasaran berbasis konten atau yang dikenal sebagai content marketing. Content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi jelas, sekaligus mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2012). Berbeda dengan iklan konvensional yang memaksakan pesan kepada konsumen, content marketing hadir dengan menawarkan informasi atau hiburan yang relevan sehingga konsumen secara sukarela terlibat dengan konten tersebut.

Di tengah dinamika pemasaran digital ini, Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen yang paling strategis sekaligus paling menantang untuk dijangkau. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital (Dimock, 2019). Mereka dikenal sebagai konsumen yang kritis, selektif terhadap konten yang dikonsumsi, dan memiliki kemampuan untuk mengabaikan iklan berbayar konvensional dengan sangat mudah. Data menunjukkan bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari di platform media sosial, menjadikan ruang digital sebagai arena utama interaksi mereka dengan merek dan produk (Tapscott, 2009). Karakteristik ini mendorong para pemasar untuk beralih dari pendekatan iklan tradisional menuju strategi content marketing yang lebih organik dan bermakna.

Minat beli merupakan salah satu indikator krusial dalam rantai perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelum tindakan pembelian aktual terjadi (Kotler & Keller, 2016). Dalam ekosistem pemasaran digital, content marketing yang efektif diyakini mampu membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Namun demikian, tidak semua bentuk dan format content marketing memberikan dampak yang sama terhadap minat beli, terutama jika dikaitkan dengan karakteristik unik konsumen Generasi Z.

Meskipun literatur mengenai content marketing dan perilaku konsumen telah berkembang pesat, kajian yang secara khusus mensintesis pengaruh content marketing terhadap minat beli dalam konteks konsumen Generasi Z—dengan mempertimbangkan keragaman platform, format konten, dan faktor-faktor moderasi—masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui tinjauan literatur sistematis terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: *Bagaimana pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z berdasarkan sintesis literatur yang ada?*

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi jelas, sekaligus mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2012). Dalam era Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menegaskan bahwa konten autentik dan bermakna menjadi instrumen utama pemasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi ini mencakup berbagai format konten, mulai dari artikel blog, infografis, podcast, konten media sosial, hingga video pendek dan panjang.

Baltes (2015) menyatakan bahwa content marketing merupakan alat fundamental dalam pemasaran digital yang memungkinkan merek berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal, relevan, dan tidak terkesan memaksa. Holliman dan Rowley (2014) mengidentifikasi lima dimensi kunci keberhasilan content marketing, yaitu: (1) relevansi konten dengan kebutuhan dan minat audiens, (2) kualitas serta nilai informasi yang disampaikan, (3) konsistensi dalam frekuensi publikasi, (4) autentisitas konten, dan (5) kemampuan mendorong keterlibatan atau engagement audiens. Du Plessis (2017) menambahkan bahwa keberhasilan content marketing di media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan konten dalam membangun komunitas dan mendorong interaksi dua arah yang bermakna antara merek dan konsumen.

2.2 Minat Beli

Minat beli (purchase intention) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keputusan awal seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Minat beli bukan merupakan tindakan pembelian aktual, melainkan tahap antara yang mencerminkan motivasi, preferensi, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dapat terbentuk maupun diperkuat oleh konten yang dikonsumsi konsumen di media sosial.

Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan evaluasi terhadap informasi produk, persepsi nilai, dan pengaruh lingkungan sosial. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran awal hingga tindakan pembelian. Indikator minat beli yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen mencakup: (1) perhatian terhadap produk, (2) ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, (3) keinginan untuk memiliki produk, dan (4) pertimbangan aktif untuk melakukan pembelian. Keempat indikator ini saling berkaitan dan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas serta relevansi content marketing yang diterima konsumen.

2.3 Generasi Z dan Perilaku Konsumsi Digital

Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah perkembangan internet serta teknologi digital yang masif (Dimock, 2019). Tapscott (2009) menyebut generasi ini sebagai "Net Generation" yang

memiliki karakteristik unik dalam hal konsumsi informasi dan pola perilaku pembelian. Sebagai generasi digital native sejati, Generasi Z terbiasa dengan akses informasi yang instan, layanan yang terpersonalisasi, serta pengalaman berbelanja yang terintegrasi secara digital.

Beberapa karakteristik Generasi Z yang paling relevan dengan respons mereka terhadap content marketing antara lain: (1) preferensi kuat terhadap konten visual dan video dibandingkan teks panjang; (2) kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi sesama pengguna (peer reviews) dan kreator konten digital dibandingkan iklan merek; (3) sensitivitas tinggi terhadap autentisitas dan transparansi merek; (4) keterlibatan aktif dengan konten media sosial melalui like, komentar, dan berbagi; serta (5) kecenderungan melakukan riset produk secara menyeluruh secara online sebelum melakukan pembelian. Kombinasi karakteristik inilah yang menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang sangat responsif—namun juga selektif—terhadap strategi content marketing.

3. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis atau Systematic Literature Review (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan pemahaman yang komprehensif dan objektif terhadap perkembangan pengetahuan di bidang ini tanpa memerlukan pengumpulan data primer.

Pencarian literatur dilakukan melalui tiga database utama, yaitu Google Scholar, Portal Garuda, dan Sinta, dengan menggunakan kombinasi kata kunci: *"content marketing"*, *"minat beli"*, *"purchase intention"*, *"Generasi Z"*, *"Generation Z"*, *"media sosial"*, dan *"digital marketing"*. Pencarian dilakukan pada Januari hingga Maret 2025.

Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi: (1) artikel ilmiah yang telah melalui proses peer-review; (2) diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024; (3) membahas topik content marketing dan/atau minat beli dalam konteks Generasi Z; dan (4) tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusi mencakup: artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel duplikat, artikel yang tidak memiliki akses teks lengkap, serta artikel yang tidak membahas secara spesifik variabel content marketing atau minat beli.

Proses seleksi artikel dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, identifikasi awal menghasilkan 67 artikel dari ketiga database. Tahap kedua, penyaringan berdasarkan judul dan abstrak menyisakan 22 artikel. Tahap ketiga, pembacaan teks lengkap dan penerapan kriteria inklusi-eksklusi secara ketat menghasilkan 10 artikel final yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Analisis dilakukan secara naratif dengan mengidentifikasi tema-tema utama, kesamaan temuan lintas studi, dan kesenjangan pengetahuan yang ada.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Profil Artikel yang Dikaji

Berdasarkan proses seleksi sistematis yang telah dilakukan, sebanyak 10 artikel ilmiah terpilih untuk dianalisis dalam tinjauan literatur ini. Rincian profil artikel yang dikaji disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Artikel yang Dikaji

No.	Penulis (Tahun)	Metode	Platform/Konteks	Temuan Utama
1	Baiti, N.S. Al (2025)	Kuantitatif (PLS-SEM)	Instagram (UMKM Jenang Mubarok)	Strategi konten Instagram berpengaruh kuat terhadap persepsi konsumen (R^2=0,986), dan persepsi bersama konten berpengaruh kuat terhadap minat beli Gen Z (R^2=0,942)
2	Olivia Sabina, C., Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Anugrah Imsa, M., & Fajar Rizki, M. (2025)	Kuantitatif (SEM-PLS)	TikTok (Shopee Affiliate), produk fesyen	Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Gen Z (path coefficient=0,729; p=0,000; R^2=0,531)
3	Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022)	Kuantitatif	TikTok, kosmetik Mother of Pearl	Konten marketing & e-WoM tidak signifikan secara parsial tapi signifikan secara simultan terhadap minat beli; citra merek signifikan baik parsial maupun simultan
4	Setiawan, S. P., Joned, J. B. S., & Hadita, H. (2024)	Kuantitatif (regresi linier)	TikTok, skincare Skintific	Kreativitas konten (β=0,574; sig=0,001) dan frekuensi publikasi (β=0,367; sig=0,004) berpengaruh signifikan terhadap niat beli
5	Syaira, N. A. P., Matoati, R., Widyastuti, H., & Aminah, M. (2025)	Kuantitatif (SEM-PLS)	TikTok, kosmetik Focallure, Gen Z	UGC berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (β=0,312) dan brand trust (β=0,425); R^2 purchase intention=0,601
6	Andiena, H., Mantala, R., Rustaniah, & Sya'rawi, H. (2025)	Kuantitatif (regresi berganda)	TikTok, kosmetik SEA Makeup, Gen Z	Popularitas & kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (kontribusi simultan 52,3%)
7	Gusniar, A. (2022)	Kuantitatif (regresi berganda)	YouTube, beauty vlogger	Attractiveness, trustworthiness, expertise vlogger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli;

No.	Penulis (Tahun)	Metode	Platform/Konteks	Temuan Utama
				secara parsial hanya trustworthiness & expertise yang signifikan
8	Listiani, A. E., & Arifin, S. (2024)	Kuantitatif	E-commerce Tokopedia, Gen Z	Online customer review, content marketing, dan product knowledge masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Holliman, G., & Rowley, J. (2014)	Kualitatif	B2B	Relevansi dan kualitas konten adalah kunci efektivitas content marketing
10	Du Plessis, C. (2017)	Konseptual	Media Sosial	Konten komunitas mendorong engagement dan secara tidak langsung meningkatkan minat beli

4.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z

Berdasarkan kajian terhadap 10 artikel yang terpilih, seluruh penelitian secara konsisten menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan proposisi teoritis yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2017) bahwa konten yang relevan dan autentik merupakan pendorong utama perilaku konsumen di era digital.

Listiani dan Arifin (2024) yang mengkaji pengaruh content marketing di e-commerce Tokopedia menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sejalan dengan studi-studi berbasis media sosial lainnya. Temuan serupa dikemukakan oleh Baiti (2025) yang mengkaji strategi konten Instagram pada UMKM Jenang Mubarok, dengan nilai R^2 sebesar 0,942, mengindikasikan pengaruh yang kuat dari konten Instagram terhadap minat beli.

Penelitian Olivia Sabina et al. (2025) yang mengkaji pengaruh content marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli produk fesyen menguatkan bahwa pengaruh positif content marketing terhadap minat beli Generasi Z bersifat konsisten di berbagai platform media sosial, dengan path coefficient sebesar 0,729 (p=0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi content marketing tidak terbatas pada satu platform tertentu, melainkan berlaku secara umum dalam ekosistem digital yang digunakan Generasi Z.

4.3 Bentuk Content Marketing yang Paling Efektif bagi Generasi Z

Hasil sintesis literatur mengidentifikasi tiga bentuk content marketing yang paling efektif dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z, sebagaimana diuraikan berikut.

Pertama, konten video. Sebanyak 6 dari 10 artikel yang dikaji mengidentifikasi konten video sebagai format paling efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z. Platform TikTok dan Instagram Reels mendominasi sebagai saluran distribusi konten video

yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Setiawan, Joned, dan Hadita (2024) menemukan bahwa kreativitas konten video (β=0,574) dan frekuensi publikasi (β=0,367) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Gusniar (2022) menambahkan bahwa konten video di YouTube yang dibawakan oleh beauty vlogger dengan tingkat kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise) yang tinggi juga efektif dalam mendorong minat beli, terutama untuk produk kecantikan.

Kedua, influencer marketing. Penelitian Andiena, Mantala, Rustaniah, dan Sya'rawi (2025) menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z, dengan kontribusi simultan sebesar 52,3%. Mekanisme ini bekerja melalui persepsi keaslian (*perceived authenticity*) dan identifikasi sosial antara audiens dan kreator konten. Generasi Z yang aktif mengikuti kreator konten cenderung mempersepsikan rekomendasi produk dari kreator tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga secara efektif mendorong minat beli.

Ketiga, User-Generated Content (UGC). Syaira, Matoati, Widyastuti, dan Aminah (2025) menemukan bahwa konten yang dibuat dan dibagikan oleh sesama pengguna produk—seperti ulasan video, *unboxing*, dan testimoni autentik di TikTok Shop—memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. UGC dipersepsikan sebagai konten yang lebih dapat dipercaya karena berasal dari sesama konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Temuan ini sejalan dengan Du Plessis (2017) yang menegaskan bahwa konten yang dihasilkan oleh komunitas pengguna memiliki kekuatan persuasi yang tinggi dalam mendorong keterlibatan dan minat beli.

4.4 Faktor-Faktor yang Menentukan Efektivitas Content Marketing

Berdasarkan sintesis literatur, terdapat empat faktor utama yang menentukan efektivitas content marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z.

Pertama, autentisitas konten. Baiti (2025) membuktikan bahwa strategi konten yang autentik dan konsisten di Instagram bertindak sebagai faktor kunci yang memperkuat pengaruh content marketing terhadap minat beli, dengan nilai R^2 persepsi konsumen sebesar 0,986. Generasi Z, sebagai konsumen yang melek digital dan kritis, memiliki kemampuan untuk dengan mudah membedakan konten yang autentik dari konten yang terkesan dibuat-buat atau semata-mata bersifat komersial. Konten yang terasa jujur dan natural cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari Generasi Z.

Kedua, relevansi dan nilai konten. Holliman dan Rowley (2014) menegaskan bahwa konten yang memberikan nilai informasi, edukasi, atau hiburan yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens adalah kunci keberhasilan content marketing. Konten yang relevan mendorong *engagement* organik dan memperkuat niat beli secara bertahap melalui proses membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Ketiga, konsistensi dan frekuensi publikasi. Setiawan, Joned, dan Hadita (2024) menemukan bahwa merek yang mempublikasikan konten secara konsisten dan teratur memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z. Konsistensi konten membangun ekspektasi positif, memperkuat *top-of-mind awareness*, dan menunjukkan komitmen merek terhadap audiensnya.

Keempat, kreativitas dan estetika visual. Wijaya dan Yulita (2022) menekankan bahwa kreativitas dalam penyajian konten, termasuk penggunaan elemen visual yang menarik, *storytelling* yang memikat, serta format konten yang inovatif dan interaktif, berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Generasi yang tumbuh dengan paparan konten

visual berkualitas tinggi ini memiliki standar estetika yang relatif tinggi dalam menilai konten merek.

5. CONCLUSION

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis terhadap 10 artikel ilmiah yang relevan, dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Temuan ini bersifat konsisten lintas berbagai platform media sosial, mencakup TikTok, Instagram, dan YouTube. Bentuk content marketing yang paling efektif dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z adalah konten video, influencer marketing, dan user-generated content (UGC). Adapun faktor-faktor yang memperkuat efektivitas content marketing meliputi autentisitas, relevansi, konsistensi publikasi, dan kreativitas visual konten.

Secara teoritis, temuan ini mendukung model AIDA dalam perilaku konsumen dan proposisi Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya konten autentik sebagai fondasi pemasaran di era digital. Secara praktis, pelaku bisnis yang menyasar konsumen Generasi Z perlu mengadopsi strategi content marketing yang mengutamakan kualitas dan autentisitas konten, membangun kemitraan strategis dengan kreator digital yang relevan, serta mendorong partisipasi aktif konsumen melalui UGC.

5.2 Saran

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai bagi produksi konten video kreatif di TikTok dan Instagram Reels, serta membangun hubungan kolaboratif dengan micro-influencer dan nano-influencer yang memiliki audiens Generasi Z yang tersegmentasi dan loyal. Program yang mendorong konsumen untuk membuat dan berbagi konten terkait produk (UGC) juga sangat direkomendasikan sebagai strategi jangka panjang yang hemat biaya namun berdampak tinggi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel mediasi dan moderasi yang belum banyak dieksplorasi, seperti brand trust, literasi digital, dan engagement rate, dalam kerangka pengaruh content marketing terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berbasis data primer dengan sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas juga diperlukan untuk memvalidasi dan memperluas temuan dari kajian literatur ini.

REFERENCES

Andiena, H., Mantala, R., Rustaniah, & Sya'rawi, H. (2025). Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform TikTok. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BIMA)*, 4(2), 105–114.

Baiti, N. S. Al. (2025). Pengaruh Penerapan Strategi Konten Instagram Jenang Mubarok terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Generasi Z. *eCo-Fin*, 7(3), 1648–1660. https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3036

Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297

Listiani, A. E., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 126–137.

Olivia Sabina, C., Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Anugrah Imsa, M., & Fajar Rizki, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 15. https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2679

Setiawan, S. P., Joned, J. B. S., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 49017–49027.

Syaira, N. A. P., Matoati, R., Widyastuti, H., & Aminah, M. (2025). Pengaruh User-Generated Content terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Brand sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di TikTok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(1), 19–28. https://doi.org/10.32493/jee.v8i1.53178

Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–142. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772

Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences*, *8*(2), 111–118.

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, *19*(1), 1–7. https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.