

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TADULAKO)

Zahwa Aulia Taufik¹, Hajar², Andini Baso³, Nur Azizah⁴, Rosida Panuki Adam⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tadulako

zahwaaulia2111@gmail.com¹, hajarlhibaba@gmail.com², andinibaso08@gmail.com³,
nura45529@gmail.com⁴

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth (eWOM) on students' purchase intention in the TikTok Shop program at the Faculty of Economics and Business, Tadulako University. This study used a quantitative approach with an explanatory design. The sampling technique used purposive sampling, with 75 students who had used the TikTok Shop as respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of the SmartPLS 4.0 application. The results showed that social media marketing and electronic word of mouth had a positive and significant effect on students' purchase intention in the TikTok Shop program. Social media marketing had a stronger influence than eWOM on purchase intention. The R-square value indicated that both independent variables were able to explain 33.2% of the variation in students' purchase intention. These findings emphasize the importance of creative content-based marketing strategies and digital reviews in increasing purchase intention on social commerce platforms like the TikTok Shop program.*

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Tiktok Shop.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 75 mahasiswa yang pernah menggunakan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Social Media Marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan eWOM terhadap minat beli. Nilai R-Square menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 33,2% variasi minat beli mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan ulasan digital dalam meningkatkan minat beli pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, Tiktok Shop.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat, khususnya pada generasi muda seperti mahasiswa. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya banyak mengandalkan media konvensional kini semakin bergeser ke media sosial. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam satu platform. Konsep ini memudahkan pengguna karena seluruh aktivitas, mulai dari pencarian informasi, interaksi sosial, hingga proses pembelian produk, dapat dilakukan dalam satu aplikasi tanpa perlu beralih ke platform lain (Saputri & Hidayatulloh, 2023).

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Melalui fitur TikTok Shop, TikTok menggabungkan konten media sosial dengan fasilitas pembelian langsung, sehingga menciptakan model social commerce yang semakin diminati. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif TikTok sering terpapar berbagai konten promosi berupa video singkat, live streaming, ulasan produk, serta rekomendasi dari kreator (Salsabila & Subandi, 2025).

Dalam konteks ini, Social Media Marketing (SMM) memiliki peran yang penting. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih kreatif, interaktif, dan personal. Konten-konten tersebut disajikan secara visual dan interaktif, sehingga berpotensi besar dalam membentuk minat beli pada mahasiswa. Menurut Saputra et al. (2024), Social Media Marketing (SMM) pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena konten pemasaran yang menarik meningkatkan kepercayaan dan keinginan pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (eWOM). Electronic Word of Mouth saat ini berkembang sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, memiliki jangkauan yang luas, serta mampu menyebarkan informasi dengan cepat (Lestari & Gunawan, 2021). Sejalan dengan itu, penelitian oleh Mariam et al. (2025) menegaskan bahwa penggunaan

TikTok sebagai media sosial mampu memengaruhi minat beli melalui paparan konten, rekomendasi, dan ulasan digital yang tersampaikan secara interaktif.

Berdasarkan fenomena tersebut, minat beli mahasiswa tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui paparan konten promosi dan ulasan digital yang mereka terima di TikTok. Konsumen cenderung mempertimbangkan kredibilitas informasi, relevansi konten pemasaran, serta ulasan pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan eWOM terhadap minat beli di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

II. KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah jenis pemasaran di mana media sosial digunakan untuk membangun hubungan antara penjual dan pelanggan melalui penyampaian konten, promosi, dan interaksi online (Brand et al., 2024). Menurut (Ponirin et al., 2024) sosial media marketing adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Social media marketing juga termasuk dalam bentuk pemasaran digital yang banyak diterapkan di Indonesia karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Social media marketing dapat didefinisikan sebagai tindakan menciptakan dan membagikan konten melalui media sosial dengan tujuan menimbulkan interaksi antara sebuah bisnis dan target pasarnya (Bagus et al., 2025). Media sosial pada dasarnya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, termasuk dalam kegiatan promosi. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk menampilkan berbagai konten visual yang dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian pengguna. Konten ini tidak hanya membuat pengguna lebih tertarik, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif dan membantu membangun opini positif tentang merek atau produk yang dipromosikan. Di samping itu, kelompok konsumen muda menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap tampilan visual yang bersifat dinamis dan autentik, sehingga penerapan strategi pemasaran berbasis video dinilai semakin relevan dan efektif (Sani, 2025).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi antar pengguna internet yang berupa komentar, ulasan, rating, maupun testimoni yang disampaikan melalui media digital (Brand et al., 2024). Dibandingkan iklan tradisional, eWOM dianggap lebih meyakinkan karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman nyata konsumen. Selain itu, eWOM juga bisa dipahami sebagai bentuk pemasaran viral. Konsumen terdorong untuk saling berbagi informasi, mengunggah foto, atau video terkait produk dan layanan melalui platform daring. Informasi yang disebarkan melalui platform online, memungkinkan pengguna untuk mengetahui pandangan serta penilaian baik dari teman maupun figur publik terhadap suatu merek, baik yang bersifat positif maupun negatif. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, eWOM merupakan suatu proses pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di lingkungan digital dan didukung oleh perkembangan internet yang telah menjangkau hampir seluruh wilayah. Dalam pemasaran, eWOM memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan pengalaman dan opini mereka terhadap produk atau layanan. Hal ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Nur et al., 2025). Kekuatan pengaruh eWOM sendiri ditentukan oleh tiga hal utama: kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas pemberi ulasan (Mubalus, 2024).

Minat Beli Mahasiswa

Dalam digital marketing berbasis kecerdasan buatan (AI), memahami bagaimana minat beli konsumen terbentuk menjadi hal yang sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Jurnal et al., 2025). Minat beli sendiri dapat dipahami sebagai dorongan psikologis dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan, seperti promosi, informasi produk, atau rekomendasi dari orang lain. Dorongan ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. Selain rangsangan pemasaran, kepercayaan juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada produk atau merek tertentu cenderung yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga minat beli akan meningkat (Lestari et al., 2025). Konsumen biasanya lebih berhati-hati dan hanya akan membeli produk jika mereka merasa yakin akan manfaat, kualitas, dan keamanannya. Minat beli bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan bisa menurun seiring waktu karena berbagai faktor, misalnya munculnya informasi negatif, perubahan preferensi, atau

meningkatnya persepsi risiko. Karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang konsisten dan menarik agar minat beli tetap terjaga (Issaroh et al., 2025). Penelitian internasional juga menunjukkan bahwa minat beli meningkat ketika konsumen menilai produk memiliki nilai dan manfaat yang tinggi serta risiko yang rendah (Luh et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh persepsi keamanan dan keandalan produk. Di sini, electronic word of mouth (eWOM) memegang peran penting, dimana informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain dapat memperkuat atau melemahkan tingkat kepercayaan serta minat beli calon pembeli.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Metode kuantitatif dipilih karena ingin mengukur hubungan antarvariabel secara jelas dan bisa dianalisis secara statistik menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4.0.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dari angkatan 2022-2025. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa aktif yang sudah pernah menggunakan TikTok Shop. Untuk menentukan jumlah sampel atau responden pada penelitian ini, digunakan teori indikator, yaitu jumlah indikator dikali 5–10 (Hair et al., 2019). Maka, perhitungan jumlah sampel adalah sebanyak 12 indikator pada penelitian ini dikali dengan 5, sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 60 responden. Dalam penelitian ini, berhasil terkumpul 75 responden, sehingga jumlahnya lebih dari cukup.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang dibagikan via Google Form. Responden diminta menilai pernyataan terkait Social Media Marketing, eWOM, dan Minat Beli menggunakan skala Likert 1–5 (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, sehingga setiap pertanyaan mewakili aspek penting dari variabel tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	19	25%
Perempuan	56	75%
Total	75	100%

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa dari total responden yang berpartisipasi, sebanyak 56 orang (75%) adalah berjenis kelamin Perempuan, sedangkan sebanyak 19 orang (25%) adalah berjenis kelamin laki-laki. Sesuai penjelasan tersebut, diketahui jumlah informan didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih memiliki minat beli lebih besar dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

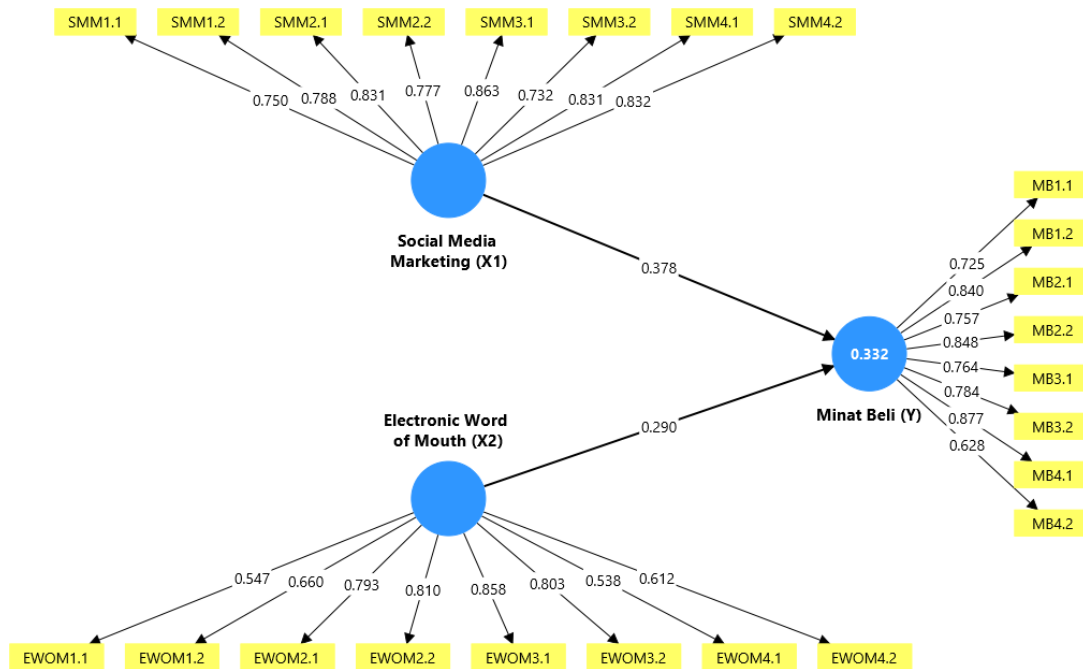
Usia	Frekuensi	Presentase
18-19 Tahun	23	31%
20-21 Tahun	44	59%
22-23 Tahun	8	10%
Total	75	100%

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total 75 mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-21 Tahun sebanyak 44 orang (59%), lalu responden dengan rentang usia 18-19 Tahun berjumlah 23 orang (31%), dan rentang usia 22-23 Tahun berjumlah 8 orang (10%). Hal ini menandakan bahwa responden berada pada usia produktif dan dikategorikan sebagai Generasi Z. Generasi Z ini dikenal sebagai pengguna media sosial yang tinggi dan cenderung responsif terhadap konten pemasaran digital serta ulasan online.

Analisis Data

1. Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel dan instrumen. Tujuannya untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Pengujian dalam outer model yaitu, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas



Gambar 1. Outer Loadings

Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian outer model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan instrumen pengukurnya. Outer model digunakan untuk memastikan bahwa setiap instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, yaitu Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Minat Beli. Hasil pengujian outer loadings menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai loading factor ≥ 0.50 batas minimum yang dapat diterima, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian validitas dan reliabilitas konstruk.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X2)	0.508	Valid

Minat Beli (Y)	0.611	Valid
Social Media Marketing (X1)	0.642	Valid

Tabel 3 diatas, menyajikan hasil uji validitas konvergen yang diukur melalui nilai AVE masing-masing variabel laten. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021). Dimana nilai AVE masing-masing variabel adalah Social Media Marketing sebesar 0.642, Electronic Word of Mouth sebesar 0.508, dan Minat Beli sebesar 0.611. ketiga variabel ini memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya, ketiga variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Fornell-Lacker

Variabel	Electronic Word of Mouth (X2)	Minat Beli (Y)	Social Media Marketing (X1)	Ket.
Electronic Word of Mouth (X2)	0.713			Valid
Minat Beli (Y)	0.471	0.782		Valid
Social Media Marketing (X1)	0.479	0.517	0.801	Valid

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan tabel tersebut, nilai diagonal untuk variabel Electronic Word of Mouth 0.713, Minat Beli 0.782, dan Social Media Marketing 0,801 lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konstraknya masing-masing secara unik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
----------	------------------	-----------------------	------

Electronic Word of Mouth (X2)	0.874	0.889	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.907	0.926	Reliabel
Social Media Marketing (X1)	0.921	0.935	Reliabel

Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 dan Composite Reliability sebesar 0,889. Variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dan Composite Reliability sebesar 0,926, sedangkan variabel Social Media Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 dan Composite Reliability sebesar 0,935. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

2. Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antara variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasi ini dilakukan, yaitu R Square, Pengujian Hipotesis dan Effect Size.

R Square

Tabel 6. R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.332	0.313

Tabel 6 menunjukkan nilai R-Square dan R-Square Adjusted untuk variabel dependen Minat Beli. Nilai R-Square sebesar 0,332 mengindikasikan bahwa sebesar 33,2% variasi Minat Beli mahasiswa di TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth. Sementara itu, sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa kemampuan prediksi

model berada pada kategori moderat, sehingga model struktural dalam penelitian ini cukup baik untuk menjelaskan fenomena minat beli mahasiswa.

Uji Hipotesis

Tabel 7. T-Statistics dan P-Values

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values
Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Beli (Y)	0.290	2.932	0.003
Social Media Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)	0.378	3.574	0.000

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang dilihat melalui nilai t-statistics dan p-values. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,932 dengan p-values sebesar 0,003. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa di TikTok Shop.

Selanjutnya, pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistics sebesar 3,574 dan p-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan eWOM. Dengan demikian, kedua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Effect Size

Table 8. Effect Size (F^2)

Variabel	Electronic Word of Mouth (X2)	Minat Beli (Y)	Social Media Marketing (X1)
Electronic Word of Mouth (X2)		0.097	

Minat Beli (Y)			
Social Media Marketing (X1)		0.165	

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian effect size (f^2) yang bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 untuk pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli sebesar 0,097, yang menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil hingga mendekati sedang.

Sementara itu, nilai f^2 untuk pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli sebesar 0,165, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan dengan Electronic Word of Mouth dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial serta semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen, maka minat beli mahasiswa terhadap produk di TikTok Shop akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan eWOM terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang menarik, kreatif, dan interaktif di TikTok mampu secara efektif membangun ketertarikan dan mendorong keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sementara itu, eWOM juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen melalui ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara digital.

Nilai R-Square sebesar 0,332 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan eWOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,2% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan pengelolaan ulasan online merupakan

faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I., Putra, A., Dwi, I. M., & Darmawan, H. (2025). *Analisis Strategi Sosial Media Marketing Kopi Kenangan melalui Instagram Feeds*. 8(1), 279–287.
- Brand, S., Setiawan, A., Gabriella, T., Darmawan, W., & Rakasiwi, Y. (2024). *Jurusan Bisnis Management, Departemen Magister Management, universitas Mulya, Indonesia*. 6(4), 511–518.
- 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 International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). *Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(2), 389–407.
- Jurnal, J., Mea, I., Raya, D. I. B., Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 1251–1278.
- Lestari, D. A., Dwi, I., Rukmini, S., & Khair, O. I. (2025). *Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya*. 231–237.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 75–82.
- Luh, N., Putri, G., Devi, K., Anggria, K., & Muna, N. (2025). *Hambatan Minat Beli Kosmetik Hijau Generasi Z di Denpasar: Analisis Pengaruh Hambatan Psikologis dan Fungsional*. 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3324>
- Mariam, S., Maratis, J., & Ramli, A. H. (2025). Analysis of The Influence of Tiktok Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 22, 9–17.

- Mubalus, M. (2024). *Analisis Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Dengan Kepercayaan: Studi Pada Online Fashion Shop Analysis Of The Influence Of Ewom On Impulse Buying Decisions With Trust: A study on onlinefashion shop*. 7(1).
- Nur, S., Fitriyah, L., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). *Peran Digital Marketing , Daya Tarik , dan EWOM Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas*. 8(1), 169–186.
- Ponirin, P., Bachri, S., Rombe, E., Adam, R. P., & Dg, S. B. (2024). *THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND ENGAGEMENT , BRAND FAMILIARITY , AND BRAND LOYALTY*.
- Salsabila, F. N., & Subandi, I. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah* (Issue Oktober).
- Sani, S. E. A. (2025). Analysis of Digital Content that Captures Gen Z Interest in Marketing Campaigns. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v5i2.478>
- Saputra, R. R., Darpito, S. H., Oetomo, H., & Sutanto, H. (2024). The Effect of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of TikTok Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2097–2108. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.1840>
- Saputri, A. W., & Hidayatulloh, A. (2023). Anteseden dan Dampak Penggunaan Social Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Anung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 340–348. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.830>.