

**PENGARUH TIKTOK CONTENT QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AL PHONE CELL DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

<sup>1\*</sup>Yayang Alifah Khalisyah, <sup>2</sup>Riska Andreani Syafaruddin, <sup>3</sup>Rahman Yakub,  
<sup>4</sup>Haslindah

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang  
[1\\*yayangalifah6@gmail.com](mailto:1*yayangalifah6@gmail.com), [2>riska.andreani93@gmail.com](mailto:2>riska.andreani93@gmail.com),  
[3Rahmatyakub0401@gmail.com](mailto:3Rahmatyakub0401@gmail.com), [4haslindahpratiwi7@gmail.com](mailto:4haslindahpratiwi7@gmail.com)  
*Corresponding author\**

**ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology has transformed marketing strategies, particularly through social media platforms such as TikTok. This study aims to analyze the influence of TikTok Content Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions at Al Phone Cell in Sidenreng Rappang Regency. The research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 83 respondents selected using purposive sampling techniques. The data analysis methods included descriptive statistical analysis, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, partial testing (t-test), and simultaneous testing (F-test) using IBM SPSS version 26. The results of the study indicate that TikTok Content Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, Electronic Word of Mouth (E-WOM) also has a positive and significant effect and becomes the most dominant variable influencing purchasing decisions. Simultaneously, TikTok Content Quality and E-WOM significantly influence purchasing decisions at Al Phone Cell. The coefficient of determination result shows that both variables contribute 78.6% to purchasing decisions, while the remaining 21.4% is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that creative content quality and positive digital interactions through TikTok play an important role in increasing consumer purchasing decisions in the digital marketing era.*

**Keywords:** *Content Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, TikTok*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah strategi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *TikTok Content Quality* dan *Electronic Word of Mouth*

(E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, *TikTok Content Quality* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 78,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang kreatif dan interaksi digital yang positif melalui TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada era pemasaran digital.

**Kata Kunci:** *Content Quality*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, TikTok

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong terjadinya transformasi digital yang mengubah pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu platform yang mengalami

pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Popularitas TikTok yang terus meningkat menjadikan platform ini sebagai media promosi yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di era digital saat ini (Amanda, D., & Putri 2025).

Fenomena penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital juga didukung oleh karakteristik platform yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui konten visual yang menarik, kreatif, dan komunikatif. Konten yang disajikan melalui video pendek mampu meningkatkan perhatian audiens dan membangun keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, R. 2024) menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh terhadap customer engagement karena konten yang menarik mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, penelitian (Putri, A. S., & Nurhayati 2024) menjelaskan bahwa algoritma TikTok dan konten kreatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli

berdasarkan pertimbangan tertentu, baik yang berasal dari informasi produk, pengalaman pengguna lain, maupun pengaruh lingkungan digital (Kotler, P., & Armstrong 2018). Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Electronic Word of Mouth dan kualitas konten digital menjadi dua faktor yang saat ini dianggap memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok adalah *content quality*. *Content quality* merujuk pada kualitas informasi dan penyajian konten yang mampu memberikan daya tarik, kejelasan informasi, kreativitas, serta relevansi terhadap kebutuhan audiens. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta memunculkan minat terhadap produk yang dipromosikan. (Chang, H. J., Eckman, M., & Yan 2011) menjelaskan bahwa

stimulus visual dan kualitas konten dalam lingkungan digital dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui peningkatan motivasi hedonis. Penelitian (Rosita, R. 2024) juga menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Selain kualitas konten, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk komunikasi digital berupa komentar, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media internet dan media sosial (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler 2004). Informasi yang diberikan konsumen lain melalui komentar atau ulasan produk sering kali menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Dalam lingkungan media sosial yang interaktif seperti TikTok, aktivitas seperti *like*, *comment*, *share*, dan ulasan pengguna dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Cheung, C. M., & Thadani 2012) menyatakan

bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena informasi yang dibagikan melalui media digital dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Fahma Rindha Purba 2021) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha lokal Al Phone Cell di Kabupaten Sidenreng Rappang yang bergerak di bidang penjualan gadget dan aksesoris telepon seluler. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Al Phone Cell mulai memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi digital melalui akun TikTok *@fachryasir*. Namun, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 13–14 September 2025, ditemukan beberapa permasalahan, seperti jangkauan konsumen yang masih terbatas, kurang dikenalnya merek toko di masyarakat luas, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam memperluas pasar. Meskipun akun TikTok tersebut telah digunakan

sebagai media promosi, efektivitas kualitas konten dan interaksi E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum diketahui secara pasti.

Penelitian mengenai pengaruh *content quality* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian sebenarnya telah banyak dilakukan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada marketplace besar, produk kecantikan, maupun platform e-commerce nasional. Penelitian (Bih, A. K., Widarko, A. 2023) misalnya, meneliti pengaruh gaya hidup berbelanja, E-WOM, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Kota Malang. Sementara itu, Istiono dan Kurniasih (2023) meneliti pengaruh E-WOM dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian mengenai pengaruh TikTok *Content Quality* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada usaha lokal di Kabupaten Sidenreng Rappang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks objek penelitian, yaitu usaha

lokal AI Phone Cell yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *Content Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh *TikTok Content Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada AI Phone Cell di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan

antarvariabel secara statistik melalui pengukuran data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut (Sugiyono 2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara objektif dan terukur. Penelitian kuantitatif juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena dapat mengukur perilaku konsumen secara sistematis melalui data statistik (Rosita, R. 2024).

Penelitian dilaksanakan di Al Phone Cell yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin Kompleks Terminal Lama No. 30, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada Januari hingga Februari 2025 setelah diterbitkannya surat izin penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Al

Phone Cell melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dokumentasi penjualan, dan berbagai sumber lain yang relevan dengan variabel penelitian, seperti *content quality*, E-WOM, dan keputusan pembelian (Sugiyono 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Al Phone Cell yang pernah melakukan pembelian produk maupun layanan selama periode Juli hingga Oktober 2025 dengan jumlah populasi sebanyak 468 konsumen berdasarkan data penjualan toko. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan konsumen Al Phone Cell, pengguna aktif TikTok, serta berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian perilaku konsumen digital dianggap efektif karena mampu memilih responden yang benar-benar sesuai

dengan karakteristik penelitian (Putri, A. S., & Nurhayati 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan secara langsung di AI Phone Cell untuk memahami aktivitas promosi digital dan interaksi konsumen terkait penggunaan TikTok sebagai media pemasaran. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 = sangat tidak setuju hingga skor 5 = sangat setuju. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan, aktivitas promosi, dan dokumentasi pendukung lainnya. Selain itu, studi literatur dilakukan melalui penelaahan jurnal nasional maupun internasional guna memperkuat landasan teori penelitian. Menurut (Sugiyono 2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan skala Likert dalam penelitian media sosial dinilai efektif untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan

konsumen terhadap suatu layanan digital (Rosita, R. 2024).

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan ketentuan nilai signifikansi  $< 0,05$  dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan nilai  $\alpha > 0,60$  sebagai indikator bahwa instrumen penelitian reliabel (Sugiyono 2021). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *TikTok Content Quality* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan

menggunakan uji Glejser (Ghozali 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *TikTok Content Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada AI Phone Cell di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian dilakukan terhadap 83 responden yang merupakan konsumen AI Phone Cell dan pengguna aktif TikTok. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *TikTok Content Quality* dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara

parsial maupun simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890	0,792	0,786	2,45788

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026*

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 atau 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *TikTok Content Quality* dan E-WOM mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi lainnya, dan citra merek. Nilai korelasi (R) sebesar 0,890 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini sejalan dengan perkembangan media sosial yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran dan sumber informasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Armstrong 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, termasuk informasi digital dan pengalaman konsumen lain yang diterima melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, kualitas konten dan interaksi E-WOM pada TikTok mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh AI Phone Cell.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	5,228	1,931	0,057
TikTok Content Quality	0,380	3,730	0,000
E-WOM	0,610	8,116	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 2, variabel TikTok Content Quality memiliki nilai thitung sebesar 3,730 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok Content Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell. Artinya, semakin baik kualitas konten yang ditampilkan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada konten TikTok yang memiliki kualitas visual baik, penyampaian informasi yang jelas, konsep kreatif, serta penyajian video yang menarik dan mudah dipahami. Konten yang menarik mampu membangun perhatian konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan mempengaruhi minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Hal tersebut sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Chang, Eckman, dan Yan (2011), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa tampilan visual dan kualitas konten dapat mempengaruhi respons

konsumen dalam bentuk perilaku pembelian.

Selain itu, Rosita dan Evalina Darlin (2024) menyatakan bahwa content quality pada TikTok memiliki pengaruh terhadap customer engagement karena konten yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap suatu produk atau merek. Penelitian Putri dan Nurhayati (2024) juga menjelaskan bahwa algoritma TikTok dan konten kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih mudah tertarik pada konten yang unik, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kualitas konten menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh AI Phone Cell dalam menjalankan strategi pemasaran digital melalui TikTok.

Sementara itu, variabel E-WOM memperoleh nilai thitung sebesar 8,116 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa

komentar, ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen pada media sosial TikTok mampu memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen lain.

Pengaruh E-WOM yang tinggi terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Informasi yang diberikan melalui komentar, review, dan pengalaman konsumen dianggap lebih objektif dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen melalui pengalaman pengguna lain yang dibagikan di internet. Cheung dan Thadani (2012) juga menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena komunikasi digital antar pengguna mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fahma Rindha Purba dan Eristia Lidia Paramita (2021) yang menyatakan bahwa E-

WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin banyak komentar positif, rekomendasi, dan interaksi audiens pada konten TikTok AI Phone Cell, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Sebaliknya, komentar negatif atau minimnya interaksi dapat menurunkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun toko.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F hitung	Sig.
1	151,882	0,000

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 3, diperoleh nilai Fhitung sebesar 151,882 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel TikTok *Content Quality* dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas konten dan E-WOM mampu menciptakan strategi pemasaran

digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten TikTok yang menarik berfungsi sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian audiens, sedangkan E-WOM berperan memperkuat keyakinan konsumen melalui bukti sosial (social proof) berupa komentar dan pengalaman pengguna lain. Ketika kedua faktor tersebut berjalan secara optimal, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

Temuan penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor informasi, pengalaman sosial, dan persepsi terhadap produk (Kotler, P., & Armstrong 2018). Selain itu, (Jacoby 2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada media digital dipengaruhi oleh stimulus lingkungan yang kemudian diproses secara psikologis sebelum menghasilkan respons berupa tindakan pembelian.

Dalam konteks AI Phone Cell, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Konten yang kreatif, informatif,

dan konsisten mampu meningkatkan perhatian konsumen, sedangkan interaksi positif melalui E-WOM dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun toko. Oleh karena itu, AI Phone Cell perlu meningkatkan kualitas konten promosi TikTok, memperhatikan interaksi dengan konsumen, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *TikTok Content Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell di Kabupaten Sidenreng Rappang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *TikTok Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok yang menarik, kreatif, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada AI Phone Cell. Konten yang memiliki

kualitas visual baik dan penyampaian informasi yang jelas terbukti dapat menarik perhatian audiens serta membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. E-WOM menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini karena komentar, ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen pada media sosial TikTok mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun toko. Semakin positif interaksi yang terjadi pada konten TikTok AI Phone Cell, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara simultan, variabel *TikTok Content Quality* dan E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AI Phone Cell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas konten yang baik dan interaksi positif konsumen melalui media sosial mampu menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada AI Phone Cell.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar AI Phone Cell lebih meningkatkan kualitas konten promosi TikTok melalui penyajian video yang kreatif, informatif, konsisten, dan mengikuti tren digital yang diminati konsumen. Selain itu, AI Phone Cell juga perlu meningkatkan interaksi dengan audiens melalui pengelolaan komentar, ulasan, serta mendorong konsumen untuk memberikan testimoni positif agar E-WOM yang terbentuk semakin kuat dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, brand image, kepercayaan konsumen, maupun penggunaan fitur *live shopping* pada TikTok. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang

lebih besar dan cakupan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D., & Putri, S. 2025. *Pembelian Parfum Cruseka*. Vol. 3.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop Di Kota Malang)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 12(1):1317–1324.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. 2011. "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(3):233–249.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54(1):461–470.
- Fahma Rindha Purba, & Eristia Lidia Paramita. 2021. "The Influence of EWOM and Customer

- Satisfaction on Purchasing Decisions.” *International Journal of Social Science and Business* 5(4):575–585.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Ke-9)*.
- 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.
- Jacoby, J. 2020. “Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Psychology* 12(1):51–57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. 2024. “Pengaruh Algoritma TikTok Dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 11(1):10–15.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. 2024. “Pengaruh Content Quality TikTok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha.” *Jurnal Lentera Bisnis* 13(2):1061–1071.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono, P. L. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada*

*Jurnal Internasional.*