



## Pengaruh Digital Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Generasi Z

Annisa Fadhillah Sukma<sup>1</sup>, Nonika Dewi Shadrina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Indonesia

Email: [annisafadhillah2003@gmail.com](mailto:annisafadhillah2003@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewishadrinanonica@gmail.com](mailto:dewishadrinanonica@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [annisafadhillah2003@gmail.com](mailto:annisafadhillah2003@gmail.com)

**Abstract.** *The development of digital technology has changed consumer behavior patterns, especially among Generation Z, who grew up as digital natives and are highly active on social media. This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Generation Z Consumers' Purchase Intention, both partially and simultaneously, given the inconsistent findings of prior studies regarding these two variables. This research applies a quantitative associative approach using Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The population consists of Generation Z consumers (born 1997–2012) who have been exposed to digital marketing and electronic reviews prior to purchasing, selected through purposive sampling, with data collected via an online questionnaire using a 5-point Likert scale. Results from 100 respondents show that Digital Marketing and E-WOM each have a positive and significant effect on Purchase Intention, both partially ( $\beta = 0.367$  and  $\beta = 0.522$ ;  $p < 0.05$ ) and simultaneously ( $R^2 = 0.470$ ;  $F = 42.935$ ;  $p < 0.05$ ), so all three hypotheses are supported. E-WOM shows a stronger effect than Digital Marketing. These findings reinforce digital marketing literature and provide practical contributions for businesses in designing Digital Marketing strategies and managing E-WOM effectively to increase Generation Z's purchase intention.*

**Keywords:** Digital Marketing; Electronic Word Of Mouth; Generation Z; Purchase Intention; SEM-PLS.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital mengubah pola perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native dan aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan, mengingat masih ditemukan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten mengenai pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Populasi adalah konsumen Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang pernah terpapar strategi pemasaran digital dan ulasan elektronik sebelum melakukan pembelian, dipilih melalui purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5. Hasil pengujian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa Digital Marketing dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial ( $\beta = 0,367$  dan  $\beta = 0,522$ ;  $p < 0,05$ ) maupun simultan ( $R^2 = 0,470$ ;  $F = 42,935$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga ketiga hipotesis penelitian diterima. E-WOM terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran digital dan memberi kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi Digital Marketing serta mengelola E-WOM secara efektif untuk meningkatkan minat beli Generasi Z.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Electronic Word Of Mouth; Generasi Z; Minat Beli; SEM-PLS.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Digital Marketing kini menjadi strategi utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui media sosial, konten digital, dan platform e-commerce (Kotler & Armstrong, 2021). Fenomena ini semakin relevan ketika berhadapan dengan Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama internet, sehingga memiliki karakteristik konsumsi digital yang khas serta keterikatan tinggi terhadap platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace.

Selain Digital Marketing, faktor lain yang turut membentuk keputusan konsumen di era digital adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak pihak melalui internet (Cheung & Thadani, 2012). E-WOM dinilai memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibanding komunikasi pemasaran konvensional karena bersumber dari pengalaman konsumen lain, sehingga mampu memengaruhi proses adopsi informasi dan niat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung pengaruh positif Digital Marketing dan E-WOM terhadap minat beli maupun keputusan pembelian Generasi Z. Sholikhah et al. (2025) menemukan bahwa Digital Marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Nilu Kopi. Temuan serupa diperkuat oleh Bagas et al. (2023) pada konteks TikTok Shop, serta Hodijah et al. (2025) yang menggunakan pendekatan SEM pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Namun demikian, terdapat pula temuan yang tidak konsisten. Nafi' et al. (2025) dalam studinya terhadap produk Eiger di TikTok menemukan bahwa Content Marketing dan E-WOM justru tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Generasi Z, sedangkan Brand Awareness menjadi faktor yang paling dominan. Perbedaan hasil (research gap) inilah yang mendasari pentingnya dilakukan pengujian ulang terhadap pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z pada konteks yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z, apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z, dan apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z secara parsial dan simultan. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya pada segmen Generasi Z, serta kontribusi praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi Digital Marketing dan mengelola E-WOM secara efektif.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Digital Marketing didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang menggunakan sarana digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mengonversi konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, email, dan platform seluler (Kotler & Armstrong, 2021). Indikator Digital Marketing yang umum digunakan dalam penelitian mencakup social media marketing, content marketing, dan interaktivitas platform digital (Bagas et al., 2023; Hodijah et al., 2025).

### Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau layanan yang disampaikan melalui media elektronik atau internet (Cheung & Thadani, 2012). Erkan & Evans (2016) mengidentifikasi dimensi E-WOM meliputi intensity (intensitas interaksi), valence of opinion (kualitas/arrah opini), dan content (isi informasi), yang secara bersama-sama memengaruhi adopsi informasi dan niat beli konsumen.

### Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, yang terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2022). Indikator minat beli yang lazim digunakan meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital native karena tumbuh berdampingan dengan teknologi internet dan media sosial sejak usia dini. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sangat terpapar Digital Marketing dan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hodijah et al., 2025; Amarain & Permana, 2026).

### Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Peneliti (Tahun)         | Judul Penelitian                                                                               | Variabel                                                   | Hasil                                                     |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Sholikhah et al. (2025)  | Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi                    | Digital Marketing, E-WOM, Minat Beli                       | Berpengaruh positif signifikan                            |
| Bagas et al. (2023)      | Peran Digital Marketing terhadap Minat Beli TikTok Shop Dimediasi E-WOM                        | Digital Marketing, E-WOM, Minat Beli                       | Digital Marketing berpengaruh signifikan; E-WOM memediasi |
| Amarain & Permana (2026) | Pengaruh Content Marketing, E-WOM & Influencer Marketing terhadap Minat Beli Gen Z (Skintific) | Content Marketing, E-WOM, Influencer Marketing, Minat Beli | Berpengaruh positif signifikan                            |

|                             |                                                                                                  |                                                               |                                                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Fitrianingsih et al. (2025) | Pengaruh Content Marketing & E-WOM terhadap Purchase Decision Dimediasi FoMO (Gen Z Palu)        | Content Marketing, E-WOM, FoMO, Purchase Decision             | Berpengaruh signifikan melalui FoMO                                 |
| Sahabuddin et al. (2025)    | Pengaruh Digital Marketing & Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z    | Digital Marketing, OCR, Keputusan Pembelian                   | Berpengaruh positif signifikan                                      |
| Hodijah et al. (2025)       | The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Gen Z's Purchase Decisions                    | Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision         | Berpengaruh signifikan (SEM)                                        |
| Nafi' et al. (2025)         | The Influence of Content Marketing, E-WOM & Brand Awareness on Purchase Intention (Eiger, Gen Z) | Content Marketing, E-WOM, Brand Awareness, Purchase Intention | Content Marketing & E-WOM tidak signifikan; Brand Awareness dominan |
| Rusli & Mulyandi (2019)     | Pengaruh Media Sosial & E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan                 | Media Sosial, E-WOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian         | Berpengaruh signifikan melalui kepercayaan                          |

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

### Hipotesis Penelitian

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z.

H2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z.

H3: Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z.

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) yang pernah terpapar konten Digital Marketing dan/atau ulasan E-WOM sebelum melakukan pembelian produk/jasa secara daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan Generasi Z, (2) aktif menggunakan media sosial atau e-commerce, (3) pernah membaca ulasan/rekomendasi daring sebelum membeli. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada pedoman ukuran sampel minimum untuk SEM-PLS (Hair et al., 2022), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel laten.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel Digital Marketing (X1) diukur melalui indikator social media marketing, content marketing, dan interaktivitas platform (Kotler & Armstrong, 2021); variabel E-WOM (X2) diukur melalui indikator intensity, valence of opinion, dan content (Erkan & Evans, 2016); dan variabel Minat Beli (Y) diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kotler et al., 2022).

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4 (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (outer model), meliputi uji validitas konvergen (outer loading, Average Variance Extracted), validitas diskriminan, dan reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability); serta (2) evaluasi model struktural (inner model), meliputi uji R-Square, path coefficient, dan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping (t-statistic dan p-value), mengacu pada pedoman Ghazali (2018) dan Sugiyono (2019).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan kepada responden Generasi Z yang memenuhi kriteria screening (lahir 1997–2012, aktif menggunakan media sosial/e-commerce, dan pernah membaca ulasan daring sebelum membeli). Data yang berhasil dikumpulkan dan layak diolah berjumlah 100 responden, memenuhi syarat ukuran sampel minimum SEM-PLS sebesar 80 responden (Hair et al., 2022).

##### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE) serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Outer Loading, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

| Variabel               | Indikator | Outer Loading | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|------------------------|-----------|---------------|-------|-----------------------|------------------|
| Digital Marketing (X1) | X1.1–X1.6 | 0,758–0,836   | 0,640 | 0,914                 | 0,889            |
| E-WOM (X2)             | X2.1–X2.6 | 0,802–0,829   | 0,667 | 0,923                 | 0,901            |
| Minat Beli (Y)         | Y1–Y8     | 0,695–0,837   | 0,604 | 0,924                 | 0,906            |

Seluruh outer loading berada di atas 0,70 (rentang 0,695–0,837), nilai AVE seluruh variabel di atas 0,50 (0,604–0,667), serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas (Hair et al., 2022).

Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT)

|                            | <b>X1</b> | <b>X2</b> | <b>Y</b> | <b>HTMT (thd. Y)</b> |
|----------------------------|-----------|-----------|----------|----------------------|
| X1 ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) | 0,800     | 0,164     | 0,452    | 0,475                |
| X2 ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) | 0,164     | 0,817     | 0,582    | 0,624                |
| Y ( $\sqrt{\text{AVE}}$ )  | 0,452     | 0,582     | 0,777    | —                    |

Nilai akar AVE (angka diagonal) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel laten, dan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,85 (0,186–0,624). Kedua kriteria ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antarvariabel dalam model terpenuhi (Hair et al., 2022).

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R-Square, koefisien jalur (path coefficient), serta pengujian signifikansi melalui prosedur bootstrapping (1.000 resample) untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

| <b>Hipotesis / Jalur</b>                                | <b>Koefisien (<math>\beta</math>)</b> | <b>t-statistic</b> | <b>p-value</b> | <b>Keterangan</b>       |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| H1: Digital Marketing (X1) $\rightarrow$ Minat Beli (Y) | 0,367                                 | 5,169              | 0,000          | Signifikan, H1 diterima |
| H2: E-WOM (X2) $\rightarrow$ Minat Beli (Y)             | 0,522                                 | 7,123              | 0,000          | Signifikan, H2 diterima |

Nilai R-Square untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,470 (Adjusted  $R^2 = 0,459$ ), yang berarti Digital Marketing dan E-WOM secara simultan mampu menjelaskan 47,0% variasi Minat Beli Konsumen Generasi Z, termasuk kategori moderat (Hair et al., 2022). Pengujian simultan melalui F-test menunjukkan hasil  $F = 42,935$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti Digital Marketing dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H3 diterima. Nilai effect size ( $f^2$ ) menunjukkan E-WOM ( $f^2 = 0,500$ ) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan Digital Marketing ( $f^2 = 0,247$ ), meskipun keduanya berada pada kategori efek yang substansial menuju sedang (Hair et al., 2022).

## Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z ( $\beta = 0,367$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sholikhah et al. (2025), Bagas et al. (2023), serta Sahabuddin et al. (2025) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan Digital Marketing terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan kreatif strategi pemasaran digital yang dijalankan pelaku usaha, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada konsumen Generasi Z.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z ( $\beta = 0,522$ ;  $p < 0,05$ ), bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing. Temuan ini sejalan dengan Rusli & Mulyandi (2019) dan mendukung landasan teori Erkan & Evans (2016) serta Cheung & Thadani (2012) mengenai peran penting ulasan dan opini konsumen lain dalam proses adopsi informasi. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil Nafi' et al. (2025) yang menemukan Content Marketing dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konteks produk Eiger, di mana Brand Awareness justru menjadi faktor dominan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung kategori produk, platform, dan karakteristik segmen konsumen yang diteliti.

Hasil pengujian H3 menegaskan bahwa Digital Marketing dan E-WOM secara simultan berperan penting dalam membentuk Minat Beli Konsumen Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 47,0%. Sisanya sebesar 53,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti brand awareness, kepercayaan, maupun harga, sebagaimana ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu (Nafi' et al., 2025; Rusli & Mulyandi, 2019).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 100 responden Generasi Z, penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan, sehingga ketiga hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) diterima. E-WOM terbukti memberikan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan Digital Marketing, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan opini dari konsumen lain memiliki peran krusial dalam membentuk minat beli Generasi Z, sejalan dengan karakteristik generasi ini sebagai digital native yang terbiasa mencari validasi sosial sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini memperkuat sebagian besar penelitian terdahulu, meskipun turut menunjukkan

adanya variasi hasil pada konteks produk dan segmen tertentu sebagaimana ditemukan pada penelitian Nafi' et al. (2025), sehingga generalisasi hasil perlu mempertimbangkan karakteristik produk dan platform yang diteliti.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur pemasaran digital dengan mengonfirmasi peran Digital Marketing dan E-WOM sebagai anteseden Minat Beli pada segmen Generasi Z menggunakan pendekatan SEM-PLS. Secara praktis, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya berinvestasi pada strategi Digital Marketing yang kreatif dan interaktif, tetapi juga secara aktif mengelola E-WOM, misalnya dengan mendorong ulasan positif dari pelanggan dan merespons ulasan negatif secara transparan, mengingat pengaruh E-WOM terbukti lebih dominan dalam membentuk minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand awareness atau kepercayaan konsumen, memperluas cakupan produk/platform, serta memperbesar jumlah sampel guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## REFERENCES

- Amarain, S., & Permana, E. (2026). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 9(1), 109–123. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2513>
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada TikTok Shop dimediasi electronic word of mouth. *MBR (Management and Business Review)*, 7(2), 238–247. <https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9453>
- Cheung, C. M. K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *E-BISMA (Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nafi', A. R., Yulianto, M. R., & Rachmadany, A. (2025). The influence of content marketing, E-WOM, and brand awareness on purchase intention of Eiger products on TikTok among Generation Z. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 2(10), 129–147. <https://doi.org/10.61796/ijaifd.v2i10.423>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Riska, Kamila, I. C., Maharani, R., & Dzikry, M. A. (2025). Pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3580–3592. <https://doi.org/10.62710/47dft040>
- Sholikhah, D. M., Simanullang, M. A., & Prasetya, B. P. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-WOM (elektronik word of mouth) terhadap minat beli konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 238–246. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2049>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.