

Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Apartemen Pengguna TikTok di Kota Bekasi

¹Galih Raspati, ²Irma Shantilawati

³Yuyun Yuniati Yuningsih, ⁴Riani Winarni, ⁵Suryadi

Email Korespondensi: galih.raspati@lecturer.sains.ac.id

^{1,4,5} Universitas Sains Indonesia, ²Universitas Ichsan Satya, ³STIE Pasim Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **content marketing** dan **electronic word of mouth (e-WOM)** terhadap keputusan pembelian produk apartemen pada pengguna TikTok di Kota Bekasi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital, sementara studi sebelumnya masih terbatas pada produk konsumtif dan belum banyak mengkaji **high involvement product** seperti apartemen. Gap penelitian muncul karena minimnya kajian komprehensif yang mengintegrasikan peran content marketing dan e-WOM secara simultan dalam konteks pemasaran properti. Penelitian ini menghadirkan novelty dengan memfokuskan analisis pada pengguna TikTok di wilayah berkembang seperti Kota Bekasi serta menguji dua variabel pemasaran digital tersebut dalam satu model terintegrasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 92 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah mencari atau mengakses informasi terkait apartemen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian apartemen. Temuan ini menegaskan urgensi optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis konten dan ulasan pengguna untuk meningkatkan kepercayaan serta minat beli calon konsumen properti. Secara teoretis, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dalam konteks produk bernilai tinggi, sedangkan secara praktis, hasilnya memberikan rekomendasi bagi pelaku industri properti dalam merancang strategi pemasaran TikTok yang lebih efektif dan terpercaya.

Kata kunci: Content Marketing, **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**, Keputusan Pembelian, Apartemen, TikTok.

Abstract

This study aims to analyse the influence of content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on apartment purchase decisions among TikTok users in Bekasi City. The background of this research lies in the rapid growth of TikTok as a digital marketing platform, while existing studies predominantly focus on fast-moving consumer goods and rarely investigate high-involvement products such as apartments. The research gap emerges from the limited number of studies that simultaneously examine content marketing and e-WOM within the context of property marketing. The novelty of this study lies in its focus on TikTok users in Bekasi, a rapidly developing urban area, and in integrating both marketing variables into a single analytical model specific to apartment purchasing decisions. A quantitative method was employed using a purposive sampling technique involving 92 respondents who are active TikTok users and have accessed or searched for apartment-related content. Data were collected using an online questionnaire and analysed through multiple linear regression along with validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results reveal that both content marketing and e-WOM

have a positive and significant influence, individually and simultaneously, on apartment purchase decisions. These findings highlight the urgency of optimizing digital marketing strategies that combine high-quality content and credible user-generated reviews to strengthen consumer trust and purchase intention. Theoretically, this study expands digital marketing literature in the context of high-involvement property products. Practically, the results offer insights for property developers to design more effective TikTok-based marketing strategies by leveraging engaging content and positive e-WOM to enhance consumer confidence and drive purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Purchase Decision; Apartment; TikTok.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk properti. TikTok sebagai platform berbasis video pendek berkembang pesat dan menjadi media efektif dalam menyampaikan informasi visual kepada calon pembeli. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, yaitu mencapai 112,97 juta pengguna (Katadata, 2023). Kondisi ini memberikan peluang strategis bagi pengembang properti, khususnya apartemen, untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Content marketing menjadi elemen penting dalam penyampaian informasi produk yang akurat, relevan, dan menarik. Berbagai penelitian menegaskan bahwa konten digital yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong niat beli, terutama pada produk yang bersifat visual seperti properti (Abd & Rahman, 2024; Al-Gasawneh et al., 2023; Wu & Huang, 2023). Selain konten,

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan digital dipandang lebih objektif karena berasal dari pengalaman pengguna lain (Siregar et al., 2024; Fadhilah & Saputra, 2021). Lăzăroiu et al. (2020) menegaskan bahwa e-WOM merupakan salah satu sumber informasi utama dalam proses keputusan pembelian.

Namun demikian, literatur mengenai pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok, masih menunjukkan keterbatasan. Penelitian terkait pemasaran apartemen melalui TikTok relatif minim, sementara sebagian besar studi terdahulu berfokus pada produk konsumtif seperti fesyen, kosmetik, atau makanan. Produk apartemen merupakan high involvement product sehingga proses pengambilan keputusan bersifat kompleks dan membutuhkan informasi yang lebih detail dibandingkan produk konsumsi lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti.

Beberapa gap penelitian dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian sebelumnya umumnya menguji content marketing atau e-WOM secara terpisah, dan belum banyak yang mengintegrasikan keduanya dalam satu model yang komprehensif. Kedua, kajian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran apartemen masih terbatas meskipun potensinya besar. Ketiga, belum banyak penelitian empiris yang meneliti perilaku pengguna TikTok di Kota Bekasi, padahal wilayah ini termasuk daerah dengan pertumbuhan hunian vertikal yang pesat dan memiliki karakteristik pasar yang unik. Keempat, studi mengenai pembelian apartemen sebagai high involvement product melalui konten digital dan e-WOM masih jarang dieksplorasi.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi simultan antara content marketing dan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian apartemen pada pengguna TikTok di Kota Bekasi. Selain itu, fokus pada konteks geografis Kota Bekasi memberikan nilai tambah karena wilayah tersebut merupakan salah satu pusat pertumbuhan hunian vertikal di Jabodetabek. Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran utama juga menjadi kebaruan tersendiri, mengingat sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan platform lain seperti Instagram atau marketplace digital.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan pengembang properti untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku

konsumen muda yang mengandalkan media sosial dalam mencari informasi properti. Pembelian apartemen melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang kompleks, sehingga perusahaan perlu menyajikan konten yang informatif dan mendorong terciptanya e-WOM positif guna membangun kepercayaan calon pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian apartemen; (2) pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian apartemen; dan (3) pengaruh simultan content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian apartemen pada pengguna TikTok di Kota Bekasi.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian konten bernilai untuk menarik, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen. Menurut Al-Gasawneh et al. (2023), konten digital yang relevan dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat persepsi terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran properti, konten visual seperti video, foto unit, dan penjelasan fitur apartemen berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen (Wu & Huang, 2023).

Content marketing juga membantu konsumen mengevaluasi manfaat produk melalui informasi

yang terstruktur, jelas, dan mudah dipahami (Abd & Rahman, 2024). Semakin tinggi kualitas konten, semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan proses pencarian informasi hingga tahap evaluasi alternatif. Dengan demikian, konten digital menjadi stimulus awal yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian.

Indikator content marketing meliputi:

- (1) relevansi informasi,
- (2) kejelasan pesan,
- (3) daya tarik visual,
- (4) kemudahan akses, dan
- (5) konsistensi penyampaian konten.

2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk melalui media digital. Lăzăroiu et al. (2020) menjelaskan bahwa E-WOM memengaruhi kepercayaan konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Pada produk high involvement seperti apartemen, E-WOM menjadi referensi penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian.

Fadhilah & Saputra (2021) menemukan bahwa E-WOM mampu memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain. Selain itu, Siregar et al. (2024) menegaskan bahwa intensitas ulasan, kualitas pesan, dan valensi opini (positif atau negatif) memberikan

pengaruh langsung terhadap persepsi calon pembeli.

Indikator E-WOM meliputi:

- (1) intensitas ulasan,
- (2) kualitas informasi, dan
- (3) kecenderungan opini.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Peter dan Olson (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, serta stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Pada produk apartemen yang bernilai tinggi, konsumen cenderung menjalani proses evaluasi yang lebih kompleks dan berhati-hati.

Tahapan keputusan pembelian menurut model perilaku konsumen meliputi:

1. pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan membeli, dan
5. perilaku pascapembelian.

Kotler & Keller (2020) menambahkan bahwa pada produk properti, konsumen sangat bergantung pada kredibilitas informasi digital dan rekomendasi sosial untuk membangun keyakinan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Konten pemasaran yang berkualitas dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk (Al-Gasawneh et al., 2023). Dalam pemasaran apartemen, konten visual membantu memperjelas spesifikasi unit, fasilitas, dan potensi nilai investasi sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Wu & Huang, 2023). Dengan demikian, content marketing diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persepsi risiko (Lăzăroiu et al., 2020). Rekomendasi serta ulasan pengguna lain berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat keputusan pembelian, terutama pada produk properti yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi (Siregar et al., 2024).

2.4.3 Pengaruh Simultan Content Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing memberikan informasi awal yang membangun minat, sedangkan E-WOM memperkuat kepercayaan melalui pengalaman pengguna lain. Ketika kedua strategi ini bekerja secara simultan, konsumen

memperoleh informasi lengkap sekaligus dukungan opini sosial yang meningkatkan kecenderungan untuk membeli (Fadhilah & Saputra, 2021).

3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian apartemen pada pengguna TikTok di Kota Bekasi. TikTok dipilih sebagai konteks penelitian karena merupakan salah satu platform dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia dan banyak dimanfaatkan sebagai media penyebaran konten pemasaran berbasis video, termasuk promosi properti. Menurut data Katadata (2023), karakteristik TikTok yang mengandalkan visual, audio, dan elemen interaktif membuatnya efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan metodologi yang mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara terukur dan sistematis agar dapat menghasilkan temuan empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. promosi properti.

3.1 Kerangka Pemikiran

Content marketing berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang mempengaruhi

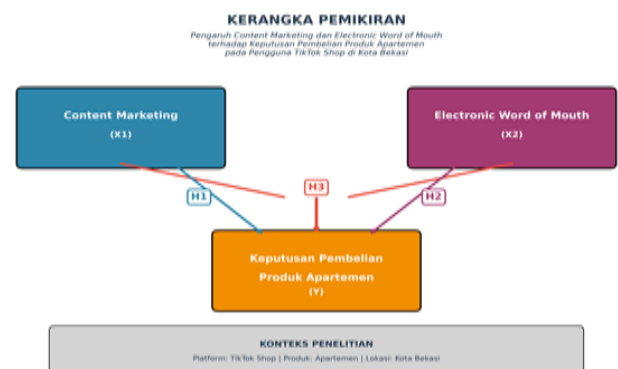
persepsi awal konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan bernilai (Al-Gasawneh et al., 2023). Dalam konteks pemasaran apartemen di TikTok, konten visual seperti video unit, fasilitas, dan lingkungan apartemen dapat memperkuat daya tarik konsumen pada tahap awal proses evaluasi (Wu & Huang, 2023). Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami manfaat produk, sehingga mendorong minat serta mempercepat proses pencarian informasi.

Di sisi lain, e-WOM bertindak sebagai bentuk komunikasi interpersonal berbasis digital yang memperkuat kepercayaan konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain. E-WOM efektif dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang melekat pada pembelian produk bernilai tinggi seperti properti (Lăzăroiu et al., 2020). Intensitas dan kualitas ulasan konsumen terbukti dapat meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Siregar et al., 2024).

Keputusan pembelian apartemen merupakan proses evaluatif yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk stimulus pemasaran, kredibilitas informasi digital, serta persepsi risiko konsumen (Kotler & Keller, 2020). Peter dan Olson (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi relevan serta rekomendasi sosial dalam pengambilan

keputusan, terutama ketika produk yang dipilih memiliki nilai investasi tinggi.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, hubungan antara content marketing, E-WOM, dan keputusan pembelian apartemen disusun ke dalam kerangka pemikiran penelitian. Secara konseptual, kerangka ini menggambarkan alur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen seperti yang ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara empiris berdasarkan indikator yang relevan.

1. Content Marketing (X1)

Content marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Al-Gasawneh et al., 2023). Dalam konteks TikTok, konten berupa video, narasi visual, dan informasi properti menjadi stimulus

utama bagi konsumen dalam memahami

manfaat produk (Wu & Huang, 2023).

Indikator content marketing:

1. Relevansi informasi
2. Kejelasan pesan
3. Daya tarik visual
4. Kemudahan akses konten
5. Konsistensi konten

2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

E-WOM adalah penyampaian informasi atau opini mengenai suatu produk melalui media digital yang berasal dari konsumen, bukan produsen (Lăzăroiu et al., 2020). E-WOM dianggap lebih objektif dan dipercaya karena berasal dari pengalaman pengguna lain.

Indikator E-WOM:

1. Intensitas ulasan
 2. Kualitas informasi
 3. Valensi opini (positif atau negatif)
- (Siregar et al., 2024)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses evaluatif dimana konsumen memilih suatu produk berdasarkan informasi yang diterima dan persepsi nilai yang terbentuk (Kotler & Keller, 2020). Pada produk high involvement seperti apartemen, kepercayaan dan informasi digital sangat mempengaruhi proses tersebut (Pete & Olson, 2021). **Indikator keputusan pembelian:**

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan membeli

5. Perilaku pascapembelian

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- **H1:** Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen.
- **H2:** Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen.
- **H3:** Content marketing dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen.

Hipotesis ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten digital dan rekomendasi pengguna merupakan faktor penting dalam proses pembelian online (Al-Gasawneh et al., 2023; Lăzăroiu et al., 2020).

3.4 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dengan bantuan analisis statistik (Sugiyono, 2021).

Jenis penelitian yang digunakan adalah **deskriptif-kausal**, di mana deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel, dan kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Kota Bekasi yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran apartemen. Populasi ini bersifat tidak diketahui jumlah pastinya (*unknown population*).

Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran apartemen. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan metode **non-probability sampling**, khususnya **purposive sampling**, yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). **Kriteria Sampel:**

1. Pengguna aktif TikTok
2. Berdomisili di Kota Bekasi
3. Pernah mengakses atau mencari konten apartemen
4. Berusia 18–40 tahun

Jumlah Sampel

Teknik purposive sampling dipilih karena hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang relevan terhadap tujuan penelitian. Untuk

memastikan kecukupan ukuran sampel dalam analisis regresi linier berganda, penelitian ini mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah $50 + 8m$, di mana m merupakan jumlah variabel independen. Dengan dua variabel independen, maka jumlah minimal sampel adalah $50 + 8(2) = 66$ responden. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak **92 responden**, sehingga melebihi batas minimum dan layak digunakan untuk pengujian statistik.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner online (Google Form)** karena lebih mudah menjangkau pengguna TikTok yang terbiasa dengan platform digital. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Keunggulan pengumpulan data digital adalah efisiensi dan kemampuan menjangkau responden sesuai karakteristik target (Kotler & Keller, 2020).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen disusun berdasarkan indikator teoritis dari penelitian terdahulu:

- **Content marketing:** Al-Gasawneh et al. (2023)
- **e-WOM:** Lăzăroiu et al. (2020)
- **Keputusan pembelian:** Kotler & Keller (2020); Peter & Olson (2021)

Instrumen diuji melalui **uji validitas** dan **reliabilitas** sebelum dilakukan analisis utama.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan profil responden dan nilai variabel penelitian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menggunakan Pearson Correlation dan Cronbach Alpha (Hair et al., 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas** (Kolmogorov–Smirnov)
- **Multikolinearitas** (Tolerance & VIF)
- **Heteroskedastisitas** (Glejser)

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen.

5. Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat besarnya kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan dari analisis data yang dilakukan menggunakan Software SPSS 25, dimulai dari gambaran umum karakteristik responden, hasil uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

N o	Demografi	Kategori	Frekue nsi	Persenta se (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	48	52.2%
		Wanita	44	47.8%
2	Usia	18–25 Tahun	35	38.0%
		26–35 Tahun	32	34.8%
		36–45 Tahun	18	19.6%
		> 45 Tahun	7	7.6%
3	Pendidika n Akhir	SMA/Sederajat	17	18.5%
		D3	12	13.0%
		S1	52	56.5%
		S2/S3	11	12.0%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasi swa	14	15.2%
		Karyawan Swasta	46	50.0%
		Wiraswasta	23	25.0%
		Lain-lain	9	9.8%
5	Tingkat Ketertarik an pada Aparteme n	Sangat Tertarik	23	25.0%
		Tertarik	35	38.0%
		Cukup Tertarik	17	18.5%
		Kurang Tertarik	11	12.0%
		Tidak Tertarik	6	6.5%
	TOTAL		92	100%

Berdasarkan Tabel 3.1, responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria (52.2%) dengan dominasi usia 18–25 tahun (38.0%) dan 26–35 tahun (34.8%), menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan pengguna TikTok dari kelompok usia produktif. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 (56.5%), mencerminkan tingkat

pemasaran apartemen. Jenis pekerjaan terbanyak adalah karyawan swasta (50.0%), diikuti wiraswasta (25.0%) dan pelajar/mahasiswa (15.2%), sehingga kelompok ini berpotensi menjadi target pasar properti. Tingkat ketertarikan terhadap apartemen juga cukup tinggi, dengan kategori “Tertarik” mencapai 38.0% dan “Sangat Tertarik” sebesar 25.0%. Secara keseluruhan, komposisi responden menunjukkan bahwa sampel penelitian terdiri dari individu muda, produktif, berpendidikan tinggi, dan memiliki minat yang kuat terhadap hunian apartemen, sehingga relevan dengan tujuan analisis keputusan pembelian properti melalui TikTok.

4.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mampu mengukur konstruk yang diteliti. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki **r-hitung** > **r-tabel (0.219)** dan **p-value** < **0.05**. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)
($n = 92$, $r\text{-tabel} = 0.219$, $\alpha = 0.05$)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket.
X1.1	0.632	0.219	0.000	Valid
X1.2	0.584	0.219	0.000	Valid
X1.3	0.601	0.219	0.000	Valid
X1.4	0.547	0.219	0.000	Valid
X1.5	0.576	0.219	0.000	Valid

Interpretasi:

Seluruh item pada variabel Content Marketing memiliki nilai r-hitung yang jauh lebih tinggi dari r-tabel, sehingga dapat dipastikan bahwa butir pernyataan mampu menggambarkan konstruk secara tepat dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3.2b Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket.
X2.1	0.619	0.219	0.000	Valid
X2.2	0.587	0.219	0.000	Valid
X2.3	0.563	0.219	0.000	Valid
X2.4	0.534	0.219	0.000	Valid
X2.5	0.591	0.219	0.000	Valid

Interpretasi:

Setiap indikator e-WOM (intensitas ulasan, kualitas pesan, valensi opini) memenuhi kriteria validitas, sehingga mampu mencerminkan variabel konstruk secara empiris.

Tabel 3.2c Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket.
Y1	0.648	0.219	0.000	Valid
Y2	0.667	0.219	0.000	Valid
Y3	0.642	0.219	0.000	Valid
Y4	0.659	0.219	0.000	Valid
Y5	0.631	0.219	0.000	Valid

Interpretasi:

Kelima indikator keputusan pembelian dinyatakan valid dan mampu menggambarkan

dimensi proses keputusan konsumen secara akurat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan reliabel apabila **Cronbach's Alpha > 0.60**.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.812	0.60	Reliabel
Electronic WoM (X2)	0.798	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0.60	Reliabel

Interpretasi

Nilai alpha seluruh variabel berada pada kategori **baik–sangat baik**, yang menandakan bahwa instrumen tidak hanya konsisten tetapi juga stabil ketika digunakan pada sampel yang memiliki karakteristik serupa. Dengan demikian, instrumen layak digunakan pada pengujian regresi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Variabel	Sig	Ket.
Residual	0.200	Normal

Interpretasi:

Nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 (> 0.05) menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Kondisi ini penting karena sesuai dengan pendapat dari Gujarati & Porter (2019) serta Ghazali (2018), normalitas residual memastikan bahwa estimasi regresi tidak bias secara distribusi, sehingga uji-t, uji-F, dan p-value yang dihasilkan menjadi valid. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam **prediksi dan inferensi statistik** secara tepat.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
X1	0.624	1.603	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.624	1.603	Tidak terjadi multikolinearitas

Interpretasi:

Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.10 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak saling mengganggu atau tumpang tindih secara linear. Ini berarti Content Marketing dan eWOM benar-benar berdiri sebagai dua

konstruk berbeda, sesuai teori pemasaran digital.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Ket.
X1	0.421	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.534	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Interpretasi:

Seluruh Sig > 0.05, sehingga varians residual bersifat homogen. Artinya, model regresi tidak mengalami masalah ketidakstabilan varians, sehingga uji regresi dapat dilakukan tanpa transformasi data. (Ghozali, 2018),

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 3.7 Hasil Uji T

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig	Ket.
Content Marketing (X1)	3.456	1.990	0.001	Signifikan
Electronic WoM (X2)	2.789	1.990	0.007	Signifikan

Interpretasi

Hasil ini membuktikan bahwa baik Content Marketing maupun eWOM masing-masing memiliki peran nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian apartemen. Efek positif ini selaras dengan temuan **Fadhilah & Saputra (2021)** dan **Fauziah et al. (2023)** yang menyatakan bahwa kombinasi konten visual dan ulasan konsumen meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan, terutama pada platform TikTok.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 3.8 Hasil Uji F

Sumber	df	JK	RJK	F- hitun g	F- tabe l	Sig
Regresi	2	45.678	22.839	12.345	3.12	0.000
Residua	7	138.456	1.798			
Total	9	184.134				

Interpretasi

Model regresi secara simultan signifikan, yang menunjukkan bahwa integrasi konten pemasaran visual dan rekomendasi digital mampu secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Al-Gasawneh et al. (2023) yang menegaskan bahwa konten digital yang menarik

meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen, serta studi Lăzăroiu et al. (2020) yang menekankan pentingnya E-WOM sebagai stimulus sosial yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Penelitian Fadhilah dan Saputra (2021) serta Fauziah et al. (2023) juga membuktikan bahwa content marketing dan E-WOM memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Secara teoretis, hasil ini selaras dengan model perilaku konsumen Kotler & Keller (2020) serta Peter & Olson (2021), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi stimulus informasi dan stimulus sosial yang bekerja secara bersamaan.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 3.9. hasil Persamaan Regresi Berganda
Cefisien a

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-6.229	6.539		0.953	0.347
Content Marketing (X1)	1.038	0.300	0.549	3.456	0.001
Electronic Word of Mouth (X2)	0.493	0.177	0.377	2.789	0.007

Maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -6.229 + 1.038X_1$

$+ 0.493X_2$, yang menunjukkan bahwa **Content Marketing (X₁)** dan **e-WOM (X₂)** berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Nilai koefisien 1.038 pada variabel Content Marketing** mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan **kualitas konten** meliputi **kejelasan informasi, daya tarik visual, dan relevansi pesan** akan meningkatkan **keputusan pembelian sebesar 1.038 poin**, sebagaimana didukung nilai $t = 3.456$ dan $Sig = 0.001$ yang menegaskan pengaruhnya signifikan. Sementara itu, koefisien 0.493 pada variabel e-WOM, dengan nilai $t = 2.789$ dan $Sig = 0.007$, menunjukkan bahwa ulasan positif, rekomendasi digital, dan opini konsumen meningkatkan **keputusan pembelian sebesar 0.493 poin**.

Temuan ini selaras dengan **hasil penelitian Al-Gasawneh et al. (2023)** yang menunjukkan bahwa **konten digital yang menarik meningkatkan minat dan keputusan pembelian**, serta penelitian **Lăzăroiu et al. (2020)** yang menegaskan bahwa e-WOM memperkuat kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi dalam proses pembelian. **Penelitian Fadhilah & Saputra (2021) dan Fauziah et al. (2023)** juga membuktikan bahwa **integrasi konten visual dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok**. Dengan demikian, persamaan regresi ini tidak hanya valid secara

statistik, tetapi juga konsisten dengan teori dan temuan empiris sebelumnya, yang menegaskan bahwa kombinasi stimulus informasi (content marketing) dan stimulus sosial E-WOM merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian pada produk high involvement seperti apartemen.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,498	0,248	0,228

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,248 dan Adjusted R Square sebesar 0,228. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Content Marketing dan E-WOM secara simultan mampu memberikan kontribusi sebesar 22,8% terhadap variabel Y keputusan pembelian apartemen pada pengguna TikTok di Kota Bekasi. Sementara itu, sebesar 77,2% variabel Y keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga apartemen, lokasi, reputasi pengembang, kondisi finansial konsumen, serta faktor psikologis lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian apartemen sebagai *high involvement product* dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks di luar strategi pemasaran digital.

HASIL PEMBAHASAN

4.6 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 1.038$; Sig = 0.001). Hal ini berarti semakin baik kualitas konten yang disajikan meliputi visual yang menarik, pesan yang jelas, dan relevansi informasi semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian apartemen. Temuan ini selaras dengan penelitian Al-Gasawneh et al. (2023) yang menegaskan bahwa konten digital berkualitas mampu meningkatkan minat beli dan membangun persepsi nilai. Penelitian Fadhilah & Saputra (2021) serta Fauziah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa konten TikTok sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang membutuhkan visualisasi seperti apartemen. Secara teoretis, hasil ini mendukung model stimulus–organism–response (SOR), di mana konten digital berperan sebagai stimulus informasi yang memicu respon perilaku konsumen.

4.7 Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.493$; Sig = 0.007). Ulasan pengguna, komentar positif, dan rekomendasi digital dapat memperkuat kepercayaan

konsumen dan mengurangi risiko persepsi, terutama pada pembelian properti yang memiliki nilai investasi tinggi. Temuan ini sejalan dengan Lăzăroiu et al. (2020) yang menegaskan bahwa e-WOM merupakan sumber informasi sosial yang kredibel dan mempengaruhi keyakinan konsumen. Hasil ini juga diperkuat studi Monicha Usman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok memengaruhi keputusan pembelian apartemen. Dengan demikian, e-WOM terbukti menjadi elemen penting dalam proses evaluasi sebelum membeli apartemen.

4.8 Pengaruh Simultan Content Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 12.345$; $Sig = 0.000$). Temuan ini menegaskan bahwa integrasi konten visual dan rekomendasi digital bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan membeli. Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2020) dan Peter & Olson (2021), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi stimulus informasi (content marketing) dan stimulus sosial (e-WOM). Penelitian Al-Gasawneh et al. (2023) dan Fauziah et al. (2023) juga menemukan bahwa kedua variabel ini saling

melengkapi dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti TikTok.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing dan e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian apartemen pada pengguna TikTok di Kota Bekasi. **Pertama**, Content Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen. **Kedua**, Content Marketing dan e-WOM juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, karena ulasan, rekomendasi, dan opini digital mampu membangun kepercayaan dan mengurangi risiko perseptual konsumen. **Ketiga**, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi stimulus informasi dan stimulus sosial merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform TikTok. **Keempat**, model regresi yang diperoleh dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, dengan Content Marketing sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abd, M., & Rahman, N. (2024). Digital content relevance and consumer engagement in online marketing. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 45–59.
2. Al-Gasawneh, J. A., Al-Adamat, A. M., & Aljawarneh, N. (2023). Content marketing effectiveness and its role in shaping consumer perceptions in the digital era. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 405-422.
3. Cici Ijan, M., & Ellyawati, J. (2023). The influence of content marketing and e-WOM on purchase decisions in TikTok social media. *International Journal of Engineering and Science*, 13(7), 1–7.
4. Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *EMBISS*, 1(2), 75–85.
<https://embiss.com/index.php/embiss>
5. Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505–512.
6. Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh konten digital marketing dan e-WOM terhadap minat beli di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 41–52.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854>
7. Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2019). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
10. Katadata. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023. <https://katadata.co.id>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
12. Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' decision-making processes on social commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–20.
13. Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–135.
14. Monicha Usman, D., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Electronic word of mouth and influencer credibility in apartment purchase decisions on TikTok. *Journal of Social Commerce Research*, 5(4), 3742–3750.
15. Nabila, V. A., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Pengaruh content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk apartemen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
16. Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 5(1), 72–85.

17. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill.
18. Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh konten pemasaran dan e-WOM pada media sosial TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454.
19. Siregar, A., Lubis, D., & Harahap, R. (2024). The role of online reviews in reducing purchase uncertainty for high-involvement products. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 112–130
20. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
21. Wu, C., & Huang, M. (2023). The impact of property visualisation content on online purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 55–69.
22. Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian generasi Z pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 10(2), 88–99.