

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS OF  
GENERATION Z  
(CASE STUDY OF GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG)**

**ABSTRACT**

*By*

**Tri Handayani**

*This research has a purpose to determine the magnitude of content marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions on TikTok social media aimed at generation Z in the city of Bandar Lampung. The population in this study was generation Z in Bandar Lampung. The sampling method used in this study used a non-probability sampling technique so that a sample of 150 respondents was obtained. The results of this research show that content marketing and electronic word of mouth have a positive and significant influence together on purchasing decisions on generation Z social media TikTok in the city of Bandar Lampung.*

*This can be proven in the results of  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $44.006 > 3.06$  with a significance value of  $0.000 < 0.005$ . This means that there is an influence between content marketing and electronic word of mouth simultaneously on purchasing decisions on generation Z social media Tiktok in Bandar Lampung.*

**Keywords:** *Content Marketing, electronic word of mouth and purchasing decisions*

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA  
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z  
(Studi Kasus Generasi Z di Bandarlampung)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Tri Handayani**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok yang ditujukan untuk generasi Z di kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Bandar Lampung, metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* sehingga didapat sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok generasi Z di kota Bandar Lampung.

Hal ini dapat dibuktikan pada hasil Fhitung > Ftable yaitu  $44,006 > 3,06$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini diartikan bahwasannya terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok generasi Z di Bandar Lampung.

**Kata Kunci : *Content Marketing* , *Electronic Word of Mouth* dan keputusan  
Pembelian**