

# Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Paparan Content Marketing TikTok

Muhammad Rifqi Lubis<sup>1,\*</sup>, Aji Prasetyo<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

Jl. Dukuh Menanggal, XII, 60234, Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>[muhammad.luubis@gmail.com](mailto:muhammad.luubis@gmail.com), <sup>2</sup>[ajiprasetyo@unipasby.ac.id](mailto:ajiprasetyo@unipasby.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: [muhammad.luubis@gmail.com](mailto:muhammad.luubis@gmail.com)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Permasalahan penelitian berangkat dari meningkatnya paparan konten pemasaran digital yang berpotensi mendorong pembelian melalui tren, visualisasi produk, dan rekomendasi algoritmik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan penyebaran kuesioner kepada 300 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, kemudian penentuan sampel analisis dilakukan menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh 75 responden sebagai sampel penelitian. Variabel *content marketing* diukur melalui indikator relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi, sedangkan perilaku konsumtif diukur melalui indikator hadiah, kemasan, gengsi, harga, simbol status, pengaruh model, kepercayaan diri, dan percobaan beberapa merek. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, dan uji t melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen reliabel dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 pada variabel *content marketing* dan 0,849 pada variabel perilaku konsumtif. Uji normalitas memperoleh nilai *Asymp. Sig.* 0,200, sedangkan uji linearitas menunjukkan *deviation from linearity* sebesar 0,067. Hasil regresi menghasilkan persamaan  $Y = 14,431 + 1,153X$ , dengan nilai t hitung 6,382 lebih besar daripada t tabel 1,993 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital berbasis teori *Stimulus Organism Response* serta penguatan literasi digital dan finansial konsumen muda.

**Kata Kunci:** Konten Marketing, TikTok, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Stimulus Organism Response

**Abstract**—This study aims to analyze the influence of TikTok content marketing on Generation Z's consumer behavior. The research problem stems from the increasing exposure to digital marketing content that has the potential to drive purchases through trends, product visualizations, and algorithmic recommendations. This study employs an explanatory quantitative approach, distributing a questionnaire to 300 Generation Z respondents who actively use TikTok; the sample for analysis was determined using the Slovin formula, resulting in 75 respondents as the study sample. Content marketing variables were measured using indicators of relevance, accuracy, value, ease of understanding, ease of discovery, and consistency, while consumer behavior was measured using indicators of rewards, packaging, prestige, price, status symbols, influencer influence, self-confidence, and brand experimentation. Data were analyzed using validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression, and t-tests via SPSS 25. The results indicate that the instrument is reliable, with a Cronbach's Alpha of 0.796 for the content marketing variable and 0.849 for the consumer behavior variable. The normality test yielded an *Asymp. Sig.* value of 0.200, while the linearity test showed a deviation from linearity of 0.067. The regression results produced the equation  $Y = 14.431 + 1.153X$ , with a calculated t-value of 6.382, which is greater than the critical t-value of 1.993 and a significance level of 0.000. These findings confirm that TikTok content marketing has a positive and significant impact on the consumption behavior of Generation Z. This study provides an empirical contribution to the development of digital marketing research based on the Stimulus-Organism-Response theory, as well as to the enhancement of digital and financial literacy among young consumers.

**Keywords:** Content Marketing, TikTok, Consumptive Behavior, Generation Z, Stimulus Organism Response

**How to Cite:** Lubis, M. R., & Prasetyo, A. (2026). Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Paparan Content Marketing TikTok. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(4), 585-593. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2765>

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem komunikasi pemasaran pada era digital telah menggeser paradigma relasi antara merek dan konsumen secara fundamental. Kemajuan internet yang pesat memungkinkan arus informasi melampaui batasan ruang dan waktu, sehingga media sosial bertransformasi menjadi ekosistem perdagangan digital yang mendominasi strategi pemasaran modern (Sasikirana et al., 2024; Setianingrum et al., 2024). Dalam lanskap tersebut, content marketing dimaknai sebagai rancangan sistematis yang menekankan produksi serta distribusi materi komunikasi yang kontekstual, bermakna, dan orisinal guna mempererat relasi dengan audiens sasaran. Efektivitas pendekatan ini ditentukan oleh kapasitas konten dalam menyajikan nilai substantif sekaligus menjawab kebutuhan khalayak secara presisi (Pasaribu et al., 2023 ; Yunita et al., 2021). Pemahaman mengenai bagaimana konten pemasaran digital membentuk perilaku konsumen semakin relevan untuk dikaji, terutama ketika platform media sosial berbasis video pendek hadir sebagai medium baru yang memiliki daya penetrasi luar biasa terhadap kehidupan konsumen.

Salah satu platform yang merepresentasikan transformasi paling signifikan tersebut adalah TikTok. Format video pendek yang ditawarkan platform ini menghadirkan pengalaman konten yang lebih personal, interaktif, dan mudah dicerna, sehingga membuka peluang bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens secara autentik (Wulandari et al., 2025 ; Yoga et al., 2021). Kualitas konten dalam konteks ini mencakup relevansi, orisinalitas, tingkat keterlibatan audiens, nilai hiburan dan informasi, kejelasan penyajian, serta konsistensi emosional sebagai indikator yang secara kolektif menentukan daya persuasi sebuah konten pemasaran digital (Huo et al., 2023). Indonesia tercatat

sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global, yakni mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024, melampaui Amerika Serikat yang berjumlah 120,5 juta pengguna (Riyanto & Pratomo, 2024). Dominasi ini menjadikan Indonesia, khususnya kota metropolitan seperti Surabaya, sebagai pasar yang sangat potensial bagi penerapan strategi content marketing berbasis platform TikTok.

Potensi ekonomi yang besar mampu menjadikan suatu fenomena sosial yang menuntut perhatian akademis serius, yaitu bagaimana paparan content marketing di TikTok memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh dalam ekosistem digital dan menjadi pengguna dominan platform ini (Arum et al., 2023). Studi terkini mengungkapkan bahwa media sosial memberi dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja dan Generasi Z di era digital, kondisi yang diperparah oleh rendahnya literasi keuangan serta kemudahan akses berbagai metode pembayaran elektronik (Hunaifi et al., 2024) (Setianingrum et al., 2024). Perilaku konsumerisme sendiri merujuk pada kecenderungan seseorang melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan riil, guna memperoleh kepuasan optimal atau menopang gaya hidup hedonistik (Nainggolan 2022; Siallagan et al., 2021).

Untuk memahami mekanisme kausal dari fenomena tersebut secara ilmiah, penelitian ini bertumpu pada kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang digagas oleh Mehrabian dan Russell. Teori SOR menjelaskan bahwa individu bereaksi terhadap faktor lingkungan eksternal melalui serangkaian proses psikologis internal sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (Huo et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus berupa konten pemasaran yang dikonsumsi secara terus-menerus di TikTok akan memicu kondisi kognitif dan emosional Generasi Z sebagai organisme, yang selanjutnya berujung pada respons perilaku konsumtif (Mu & Yi, 2024). Penerapan kerangka SOR dalam riset pemasaran digital terbukti mampu menjelaskan hubungan antara rangsangan konten visual-interaktif dengan keputusan pembelian impulsif secara komprehensif. Hal ini menjadikan teori tersebut sangat relevan untuk mengurai relasi antara *content marketing* TikTok dan perilaku konsumtif Generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan landasan penting bagi kajian ini. Putri (2023) menemukan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado melalui analisis regresi linear sederhana pada 88 responden. Adha et al., (2025) melalui studi kuantitatif pada mahasiswa Generasi Z menemukan bahwa sekitar 64,2% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh indikator-indikator paparan konten TikTok, suatu temuan yang menegaskan tingginya daya determinasi konten visual-interaktif dalam membentuk pola konsumsi generasi digital. Wulandari et al., (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Jember angkatan 2020 melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dengan 198 responden. Ramadan et al., (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan secara signifikan mengubah perilaku konsumsi melalui aksesibilitas, variasi produk, serta tekanan sosial digital pada 100 responden mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. (Somsom et al., 2024) melalui tinjauan literatur kualitatif sistematis turut memetakan faktor-faktor pendorong konsumerisme digital, mulai dari kemudahan harga, ulasan konsumen, hingga tekanan kelompok sebaya dalam ekosistem perdagangan daring.

Meski kajian-kajian tersebut telah memberikan kontribusi signifikan, terdapat kebaruan ilmiah yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengkaji pengaruh content marketing secara spesifik dengan mengoperasionalkan indikator terukur, mencakup relevansi, akurasi, nilai konten, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi penyajian (Milinhos dalam Pasaribu et al., 2023). Kedua, kerangka teoritis SOR diintegrasikan secara eksplisit untuk menjelaskan mekanisme kausal antara stimulus konten pemasaran digital, kondisi psikologis Generasi Z sebagai organisme, hingga respons perilaku konsumtif yang dihasilkan (Huo et al., 2023; Mu & Yi, 2024). Ketiga, penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang sangat tinggi, melibatkan 300 responden Generasi Z yang secara demografis dan sosioekonomis representatif. Celah ini belum banyak diisi oleh penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada konteks ibu kota atau perguruan tinggi tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah *content marketing* pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Urgensi permasalahan ini semakin kuat mengingat tingginya intensitas penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z Surabaya, karakteristik algoritma *For You Page* (FYP) yang memperkuat paparan konten pemasaran secara personal, serta potensi dampak jangka panjang perilaku konsumtif terhadap stabilitas keuangan generasi muda (Tumangger & Munthe, 2025). Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh content marketing pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya, yang diharapkan berkontribusi secara teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi landasan praktis bagi pengembangan literasi digital dan finansial Generasi Z.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis dan Pendekatan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran data numerik melalui instrumen kuesioner, sedangkan sifat eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing* TikTok, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif Generasi Z. Model penelitian disusun untuk menguji hubungan kausal antara *content marketing* sebagai stimulus digital dan perilaku konsumtif sebagai respons konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana karena penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 for Mac.

## 2.2 Data, Sumber Data, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada Generasi Z yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penggunaan data primer dipilih karena data yang diperoleh berasal langsung dari sumber utama penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih sesuai dengan tujuan penelitian serta mencerminkan kondisi empiris dari objek yang dikaji. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya karena wilayah tersebut merepresentasikan lingkungan perkotaan dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, terutama pada kelompok usia muda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan TikTok. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data yang telah ditentukan peneliti sampai jumlah responden terpenuhi sesuai kebutuhan analisis.

## 2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi TikTok. Generasi Z dipahami sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden mencakup individu Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran produk pada platform tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini memperoleh 300 responden sebagai populasi terjangkau. Selanjutnya, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 75 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara *content marketing* TikTok dan perilaku konsumtif pada kelompok Generasi Z di wilayah perkotaan.

## 2.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel disusun untuk memperjelas batas pengukuran pada setiap konsep penelitian. Variabel *content marketing* diukur melalui kualitas konten yang diterima pengguna TikTok, sedangkan perilaku konsumtif diukur melalui kecenderungan pembelian yang lebih didorong oleh keinginan, simbol sosial, daya tarik tampilan, dan pengaruh lingkungan digital.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	
Content Marketing TikTok (X)	Strategi pemasaran berbasis konten pada TikTok yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun persepsi, dan mendorong tindakan konsumen.	Relevansi, akurasi, mudah dipahami, ditemukan, konsisten.	bernilai, mudah	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan individu melakukan pembelian berdasarkan dorongan keinginan, gengsi, status, atau pengaruh sosial, bukan atas dasar kebutuhan rasional.	Hadiah, kemasan menarik, gengsi, harga, simbol status, pengaruh model, rasa percaya diri, mencoba beberapa merek.		Likert

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin, yaitu sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Skala empat poin digunakan untuk mendorong responden memberikan kecenderungan sikap yang lebih tegas terhadap pernyataan penelitian.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

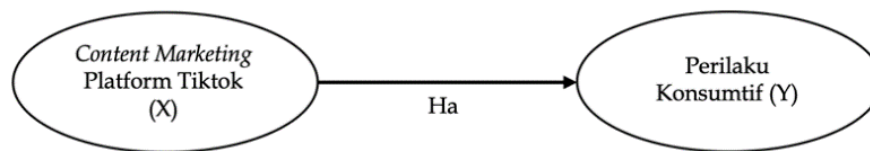
Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:  $H_a$  menyatakan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya.  $H_0$  menyatakan bahwa *content marketing* TikTok tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan relasi konseptual antara variabel independen dan variabel dependen yang dirumuskan secara deduktif dari landasan teoritis yang telah diuraikan sebelumnya. Konstruksi kerangka ini mengacu pada paradigma penelitian eksplanatori yang menempatkan *content marketing* platform TikTok

sebagai variabel independen (X) yang secara kausal diduga memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z sebagai variabel dependen (Y). Kerangka konseptual semacam ini merupakan prasyarat metodologis yang penting dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi sebagai peta relasi antarvariabel yang membimbing arah pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2019 dalam Aminollah, 2023). Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir mencerminkan mekanisme teoretis yang bersumber dari teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menegaskan bahwa stimulus eksternal berupa paparan konten pemasaran digital akan memproses kondisi psikologis pengguna sebagai organisme, kemudian memunculkan respons perilaku konsumtif yang terukur (Huo et al., 2023).

Relasi searah yang digambarkan dalam kerangka berpikir ini mencerminkan asumsi kausalitas yang mendasari model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian. Variabel *content marketing* TikTok (X) dioperasionalkan melalui enam indikator pengukuran, mencakup relevansi, akurasi, nilai konten, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi, sementara perilaku konsumtif Generasi Z (Y) diukur melalui delapan indikator yang meliputi hadiah, kemasan menarik, gengsi, harga, simbol status, pengaruh model, rasa percaya diri, dan kecenderungan mencoba beberapa merek. Arah panah yang tergambar dari X ke Y mengindikasikan hipotesis alternatif (Ha) yang hendak dibuktikan secara empiris melalui pengujian statistik, yaitu bahwa *content marketing* TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Konstruksi kerangka konseptual yang demikian selaras dengan pendekatan yang diterapkan dalam riset pemasaran digital kontemporer, yang menempatkan platform berbasis video pendek sebagai stimulus dominan dalam ekosistem perdagangan digital generasi muda (Gao et al., 2022; Lee & Chen, 2021).



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 1 mengilustrasikan alur hubungan kausal yang menjadi landasan pengujian empiris dalam penelitian ini. Panah searah dari variabel *content marketing* platform TikTok (X) menuju variabel perilaku konsumtif (Y) merepresentasikan hipotesis alternatif (Ha) yang menjadi fokus pengujian penelitian. Kerangka ini secara visual mempertegas bahwa penelitian tidak hanya mengeksplorasi korelasi statistik, melainkan juga menguji arah pengaruh yang bersumber dari kualitas konten pemasaran digital terhadap pembentukan kecenderungan konsumtif pada segmen Generasi Z.

## 2.8 Teknik Analisis dan Pengujian

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas untuk menilai kelayakan item pernyataan, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, uji normalitas untuk memastikan distribusi residual, uji linearitas untuk menguji pola hubungan antarvariabel, regresi linear sederhana untuk mengukur arah serta besaran pengaruh, dan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *content marketing* terhadap perilaku konsumtif. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y merepresentasikan perilaku konsumtif, a: merepresentasikan konstanta, b: merepresentasikan koefisien regresi, dan X merepresentasikan content marketing TikTok.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Pengujian

#### 3.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan tahun kelahiran dan pekerjaan. Profil ini diperlukan untuk memahami komposisi responden yang mewakili Generasi Z di Surabaya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang tahun kelahiran 2001 sampai 2004 dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tahun Kelahiran	Jumlah	Persentase
1997-2000	5	6,67%
2001-2004	58	77,33%
2005-2006	3	4,00%
2007-2012	9	12,00%
Total	75	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden paling dominan berasal dari kelompok kelahiran 2001 sampai 2004 sebanyak 58 responden atau 77,33 persen. Kelompok ini secara umum berada pada fase usia produktif awal, aktif menggunakan media digital, dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren konsumsi yang berkembang di media sosial.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i	45	60,00%
Karyawan	23	30,67%
Pengusaha	6	8,00%
Siswa	1	1,33%
Total	75	100%

Tabel 3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 45 orang atau 60 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian banyak merepresentasikan Generasi Z yang masih berada pada lingkungan pendidikan tinggi, tetapi telah berinteraksi secara aktif dengan aktivitas konsumsi digital.

### 3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item variabel content marketing dan perilaku konsumtif. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai korelasi pada variabel *content marketing* berada pada rentang 0,488 sampai 0,716, sedangkan variabel perilaku konsumtif berada pada rentang 0,207 sampai 0,724.

**Tabel 4.** Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Content Marketing TikTok (X)	9	0,488 - 0,716	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	16	0,207 - 0,724	0,000	Valid

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 pada variabel *content marketing* dan 0,849 pada variabel perilaku konsumtif pada 25 item pernyataan. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 dan termasuk dalam kategori sangat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,796	25	Sangat reliabel
0,849	25	Sangat reliabel

### 3.1.3 Uji Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* terhadap residual tidak terstandar. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 6.** Uji Normalitas

Indikator	Nilai
N	75
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200
Keterangan	Normal

Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara *content marketing* TikTok dan perilaku konsumtif dinyatakan linear. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

**Tabel 7.** Uji Linearitas

Sumber	F	Sig.	Keterangan
<i>Linearity</i>	46,480	0,000	Linear
<i>Deviation from Linearity</i>	1,762	0,067	Tidak terjadi penyimpangan linearitas

### 3.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh *content marketing* TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Surabaya. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi

$Y = 14,431 + 1,153X$ . Konstanta sebesar 14,431 menunjukkan nilai dasar perilaku konsumtif ketika *content marketing* dianggap tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi sebesar 1,153 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *content marketing* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,153.

**Tabel 8.** Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	14,431	-	4,879	Nilai dasar Y
<i>Content Marketing</i> TikTok	1,153	6,382	0,000	Positif dan signifikan

Hasil regresi memperlihatkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik kualitas *content marketing* yang diterima pengguna TikTok, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z. Peningkatan tersebut dapat muncul melalui paparan konten yang relevan, mudah ditemukan, bernilai, dan konsisten, sehingga pengguna lebih mudah membangun ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan.

### 3.1.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,382, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,993. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, *content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya.

**Tabel 9.** Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
<i>Content Marketing</i> TikTok	6,382	1,993	0,000	$H_a$ diterima

### 3.2 Pembahasan

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model empiris yang dibangun memiliki kelayakan statistik untuk menjelaskan pengaruh *content marketing* TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari analisis karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, hingga uji hipotesis. Seluruh tahapan tersebut diperlukan agar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak hanya dijelaskan secara konseptual, tetapi juga memperoleh pembuktian kuantitatif melalui instrumen dan prosedur analisis yang terukur. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen digital, pengujian statistik menjadi penting karena fenomena konsumsi pada media sosial sering kali dipengaruhi oleh dimensi psikologis, sosial, dan teknologi secara bersamaan. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak cukup hanya menunjukkan adanya kecenderungan perilaku, melainkan perlu memperlihatkan apakah *content marketing* benar-benar memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif pengguna. Data penelitian ini diperoleh dari populasi sebanyak 300 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran pada platform tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Dengan demikian, sampel tersebut dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan digunakan sebagai dasar dalam proses pengujian statistik penelitian.

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok kelahiran 2001 sampai 2004, yaitu sebanyak 58 responden atau 77,33 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase usia dewasa awal yang sangat dekat dengan ekosistem digital, baik untuk kebutuhan hiburan, komunikasi, pencarian informasi, maupun konsumsi produk. Pada fase tersebut, media sosial tidak hanya diposisikan sebagai saluran komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang pembentukan preferensi, selera, identitas, dan keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan kajian (Huwaida et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keputusan belanja Generasi Z dalam *social commerce* Indonesia dipengaruhi oleh faktor teknologi, kepercayaan, serta dinamika sosial yang melekat pada platform digital. Dengan demikian, dominasi responden pada rentang kelahiran 2001 sampai 2004 memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami bagaimana Generasi Z merespons konten pemasaran TikTok sebagai bagian dari pengalaman konsumsi digital.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 45 orang atau 60 persen. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini banyak merepresentasikan kelompok muda yang berada dalam lingkungan pendidikan tinggi, tetapi pada saat yang sama telah terlibat aktif dalam aktivitas konsumsi berbasis digital. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z cenderung memiliki keterbukaan tinggi terhadap tren, rekomendasi sosial, serta simbol gaya hidup yang beredar melalui media sosial. Pada konteks TikTok, konten pemasaran sering hadir dalam format yang ringan, visual, dan persuasif, sehingga batas antara hiburan dan promosi menjadi semakin kabur. Keadaan ini dapat memperkuat dorongan konsumsi karena produk tidak hanya ditampilkan sebagai objek ekonomi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang relevan dengan identitas sosial pengguna. (Gao et

al., 2022) menjelaskan bahwa skenario video pendek dapat mendorong pembelian impulsif melalui rasa kehadiran dan inspirasi konsumen, sehingga pengguna lebih mudah terdorong untuk melakukan tindakan konsumsi setelah menerima stimulus visual yang menarik.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel content marketing TikTok dan perilaku konsumtif dinyatakan valid. Variabel *content marketing* memiliki rentang nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,488 sampai 0,716, sedangkan variabel perilaku konsumtif memiliki rentang nilai 0,207 sampai 0,724. Seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga setiap butir instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti secara memadai. Validitas instrumen menjadi aspek penting karena content marketing tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga melibatkan relevansi pesan, akurasi informasi, nilai konten, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, serta konsistensi penyajian. Di sisi lain, perilaku konsumtif juga merupakan konstruk multidimensional karena mencakup dorongan emosional, pengaruh visual, status sosial, daya tarik promosi, serta kecenderungan membeli barang yang belum tentu didasarkan pada kebutuhan rasional. Oleh karena itu, validitas item menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu menangkap kompleksitas kedua variabel tersebut secara empiris.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 pada variabel *content marketing* dan 0,849 pada variabel perilaku konsumtif. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan sangat reliabel. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antarpitem dalam kuesioner, sehingga jawaban responden dapat dianggap stabil dan layak digunakan untuk pengujian lanjutan. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas instrumen sangat menentukan kualitas interpretasi karena hasil regresi dan pengujian hipotesis hanya dapat dipercaya apabila instrumen yang digunakan memiliki konsistensi pengukuran. Secara substantif, nilai reliabilitas yang tinggi juga mengindikasikan bahwa indikator content marketing dan perilaku konsumtif memiliki keterkaitan konseptual yang kuat. Artinya, responden memahami pernyataan penelitian sebagai bagian dari pengalaman yang nyata ketika mereka menerima konten pemasaran TikTok dan meresponsnya melalui kecenderungan konsumsi.

Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas memperlihatkan bahwa data layak dianalisis menggunakan pendekatan parametrik, khususnya regresi linear sederhana. Selain itu, uji linearitas menghasilkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,067, juga lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* TikTok dan perilaku konsumtif bersifat linear, sehingga peningkatan kualitas content marketing dapat diasosiasikan dengan peningkatan perilaku konsumtif secara proporsional. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response*, hubungan linear tersebut dapat dipahami sebagai proses ketika stimulus eksternal berupa konten pemasaran digital memengaruhi kondisi internal pengguna, kemudian menghasilkan respons berupa kecenderungan pembelian atau konsumsi. (Lee & Chen, 2021) menjelaskan bahwa kerangka SOR dapat digunakan untuk memahami bagaimana stimulus digital membentuk persepsi, pengalaman afektif, dan respons pembelian impulsif dalam konteks perdagangan berbasis media sosial.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 14,431 + 1,153X$ . Nilai konstanta sebesar 1,153 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tetap memiliki nilai dasar meskipun content marketing tidak mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak sepenuhnya ditentukan oleh content marketing TikTok, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan pertemanan, literasi keuangan, kontrol diri, pengaruh keluarga, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 1,153 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada content marketing TikTok akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,153 satuan. Arah koefisien yang positif memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas content marketing yang diterima pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul. Temuan ini sejalan dengan (Yang et al., 2021) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis dan pengaruh sosial dalam mobile commerce dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital.

Pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,382 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,993, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Secara statistik, hasil ini menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki kekuatan empiris yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks perilaku konsumen digital, signifikansi tersebut memperlihatkan bahwa konten pemasaran TikTok mampu berperan sebagai stimulus yang memengaruhi perhatian, persepsi nilai, ketertarikan emosional, serta dorongan pembelian. (Huo et al., 2023) menemukan bahwa social presence dan sales promotion dalam live-streaming shopping dapat memengaruhi pengalaman flow dan selanjutnya mendorong impulse buying. Temuan tersebut memperkuat interpretasi bahwa konten digital yang interaktif, visual, dan dekat dengan pengguna memiliki potensi besar untuk membentuk respons konsumtif.

Secara keseluruhan, hasil pengujian memperlihatkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas, serta model regresi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini memberikan dasar empiris bahwa content marketing TikTok berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Surabaya. Kekuatan pengaruh tersebut dapat dipahami melalui karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video pendek yang menghadirkan konten visual, personal, cepat, dan

mudah dikonsumsi. Kombinasi antara pesan pemasaran, algoritma rekomendasi, tren sosial, dan daya tarik visual menjadikan pengguna lebih mudah terpapar stimulus konsumsi secara berulang. Pada akhirnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z perlu dipahami sebagai konsekuensi dari interaksi antara kualitas konten pemasaran, kondisi psikologis pengguna, dan struktur platform digital yang semakin terintegrasi dengan aktivitas perdagangan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Populasi penelitian berjumlah 300 responden, kemudian sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 75 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis, *content marketing* TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji instrumen yang valid dan reliabel, uji asumsi klasik yang memenuhi syarat normalitas serta linearitas, serta hasil regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 14,431 + 1,153X$ . Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 6,382 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,993 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* TikTok yang menarik, relevan, mudah dipahami, konsisten, serta memuat unsur hiburan dan informasi dapat memengaruhi kecenderungan konsumtif Generasi Z. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengaruh *content marketing* TikTok dalam konteks Generasi Z di Kota Surabaya, terutama pada perkembangan media sosial berbasis video pendek sebagai sarana pemasaran digital. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen dan berfokus pada wilayah Surabaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, *fear of missing out* (FOMO), *impulsive buying*, kepercayaan terhadap *influencer*, atau intensitas penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi maupun moderasi agar kajian mengenai perilaku konsumtif di era digital menjadi lebih komprehensif.

#### REFERENCES

- Adha, H. N., Ahmad, S. R., Zalzalilah, U. S., Annisa, N. N., & Husain, F. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Di Era Digital. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Aminollah, M. (2023). *Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Mojokerto* [Universitas Muhammadiyah Surabaya]. <https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/8753>
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13, 870635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Putri, M. S. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado* [IAIN MANADO]. <https://repository.iain-manado.ac.id/1897/1/DISTRIBUSI%20skripsi%20maharani.pdf>
- Ramadan, S. B., Fr, D. A., Basukiyatno, & Nafiati, D. A. (2025). Pengaruh E-Commerce di Era Digital Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 516–522. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, October 25). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

- Setianingrum, H. W., Bisri, Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6).
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1).
- Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Jannah, I. C. C., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(11).
- Tumangger, E. M. K., & Munthe, S. (2025). The Influence of TikTok's For You Page And Lifestyle on Impulsive Buying Decisions of Clothing Products Among Generation Z (Digital Business Students at Universitas Negeri Medan 2021-2022). *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 643–649. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i4.1276>
- Wulandari, R. C., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, Unika*, 3(2), 2023. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yoga, M. S. P., Muhtadi, A. S., & Dulwahab, E. (2021). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Media Massa. *ANNABA : Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 6(1), 57–78. <https://doi.org/https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>