

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kualitas informasi dan kreativitas konten visual efektif dalam mendorong konversi penjualan. Tetapi, *E-WOM* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa testimoni digital pada platform TikTok tidak menjadi faktor penentu utama bagi responden dalam pembelian produk Scarlett dibandingkan dengan paparan konten merek itu sendiri. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,7%. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pemasar untuk lebih memprioritaskan orisinalitas konten dalam strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian, TikTok, Scarlett.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on TikTok social media towards the Purchase Decision of Scarlett products. This research employs a quantitative approach; data were collected through questionnaires from a sample of Management Department students at Universitas Trunodjoyo Madura, selected via purposive sampling techniques. Data analysis was performed using multiple linear regression methods with statistical software. The results of the analysis indicate that Content Marketing has a positive and significant influence on purchase decisions, confirming that information quality and visual content creativity are effective in driving sales conversion. However, E-WOM partially showed no significant influence, suggesting that digital testimonials on the TikTok platform are not the primary determining factor for respondents in purchasing Scarlett products compared to direct brand content exposure. Simultaneously, both variables contribute 6.7% to the purchase decision. This study provides practical contributions for marketers to prioritize content originality in their digital marketing strategies.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TikTok, Scarlett