

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui bantuan google form yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 30 dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *electronic word of mouth* (EWOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau Gen Z di era digital.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of digital technology and social media, especially TikTok, has changed consumer behavior. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and electronic word of mouth (EWOM) on the purchasing decisions of Gen Z TikTok application users in Jambi City. The method used is a quantitative approach with sampling techniques using purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire through the help of google form which was then processed using SPSS version 30 and the data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, then electronic word of mouth (EWOM) also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, based on the results of the simultaneous test, it shows that influencer marketing and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions for Gen Z TikTok application users in Jambi City. These findings confirm the importance of marketing strategies involving influencers and consumer reviews in increasing trust and purchasing decisions. This research provides insight for businesses to formulate more effective marketing strategies in reaching Gen Z in the digital era.

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*