

Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Generasi Z: Tren dan Tantangan

The Influence of Word of Mouth on Generation Z Purchasing Decisions: Trends and Challenges

Anindya Prastiwi Setiawati^{1*}, Shafa Kamila Humanto²

^{1*}Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Program Studi Ilmu dan Industri Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada

Email korespondensi: anindya.prastiwi@uwks.ac.id

ABSTRACT

Word of mouth (WOM), especially electronic word of mouth (eWOM), plays a crucial role in influencing Generation Z's purchasing decisions. The development of digital technology has shifted consumer communication patterns from traditional verbal recommendations to reviews, comments, and experience-based content shared through various social media platforms. For Generation Z, who grew up in the digital era, eWOM has become a primary source of information because it is considered more authentic, relevant, and trustworthy than conventional marketing communications. The influence of eWOM on purchasing decisions occurs through increased perceptions of information authenticity, consumer trust, and brand image formed through interactions and testimonials from other users. The purpose of this study is to analyze the trend of word of mouth's influence on Generation Z's purchasing decisions through a literature review.

Keywords: *Word of Mouth, Purchasing Decision, Gen Z*

ABSTRAK

Word of mouth (WOM), khususnya electronic word of mouth (eWOM), memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola komunikasi konsumen dari rekomendasi lisan tradisional menuju ulasan, komentar, dan konten berbasis pengalaman yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, eWOM menjadi salah satu sumber informasi utama karena dinilai lebih autentik, relevan, dan dapat dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan persepsi terhadap keaslian informasi, kepercayaan konsumen, serta citra merek yang terbentuk dari interaksi dan testimoni pengguna lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tren pengaruh word of mouth pada keputusan pembelian generasi Z melalui studi literatur.

Kata Kunci: Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Gen Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membentuk persepsi, dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran dari komunikasi pemasaran satu arah menuju komunikasi antarkonsumen yang lebih partisipatif, terbuka, dan cepat. Dalam konteks ini, *word of mouth* (WOM) dan bentuk digitalnya, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), menjadi faktor yang semakin penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Jika WOM tradisional berlangsung melalui percakapan langsung antar individu, eWOM hadir dalam bentuk ulasan online, komentar, testimoni, konten media sosial, hingga rekomendasi dari *influencer* yang tersebar melalui berbagai platform digital. Kehadiran eWOM menjadikan informasi mengenai produk atau merek lebih mudah diakses, lebih luas jangkauannya, dan lebih cepat memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan promosi konvensional (Boateng, 2021).

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, sehingga memiliki tingkat kedekatan yang sangat tinggi dengan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi berbasis platform. Sebagai *digital natives*, mereka tidak hanya menggunakan media digital untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga untuk mencari referensi produk, membandingkan alternatif, membaca pengalaman pengguna lain, dan memvalidasi keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, eWOM memainkan peran sentral karena Generasi Z cenderung lebih percaya pada opini sesama konsumen, komunitas online, atau figur publik yang dianggap dekat dan autentik dibandingkan pesan promosi formal dari perusahaan (Li & Hassan, 2023). Dengan kata lain, keputusan pembelian Generasi Z tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh percakapan digital yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan citra merek.

Pentingnya WOM dan eWOM dalam perilaku pembelian Generasi Z juga tidak dapat dilepaskan dari karakteristik generasi ini yang menempatkan autentisitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial sebagai pertimbangan penting dalam konsumsi. Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap iklan yang terlalu persuasif, lebih peka terhadap isu etika dan keberlanjutan, serta lebih responsif terhadap merek yang menunjukkan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka. Oleh karena itu, eWOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang evaluasi sosial terhadap apakah suatu merek dinilai jujur, relevan, dan bertanggung jawab (Ridwan et al., 2025). Ulasan positif, pengalaman nyata konsumen, serta rekomendasi yang dianggap tulus dapat memperkuat minat beli, sedangkan ulasan negatif atau persepsi manipulatif dapat dengan cepat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian.

Urgensi kajian mengenai WOM dan eWOM pada Generasi Z semakin tinggi karena dinamika pasar digital berkembang sangat cepat. Persaingan antar merek tidak lagi hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun percakapan positif di ruang digital. Perusahaan yang gagal memahami pola konsumsi informasi Generasi Z berisiko kehilangan relevansi di tengah derasnya arus konten, opini, dan pengaruh media sosial. Selain itu, banyak organisasi masih berfokus pada strategi promosi tradisional, padahal efektivitas pemasaran saat ini semakin bergantung pada interaksi, partisipasi, dan kepercayaan yang dibangun melalui komunitas digital. Dari sisi akademik, kajian ini penting untuk memperkaya pemahaman mengenai perubahan

perilaku konsumen di era digital, khususnya bagaimana pengaruh sosial, platform media, dan nilai-nilai generasi muda membentuk keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil kajian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Dengan demikian, WOM dan eWOM tidak lagi dapat dipandang sebagai faktor pelengkap dalam pemasaran, melainkan sebagai elemen strategis yang menentukan keberhasilan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Kajian terhadap topik ini menjadi penting untuk menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen sekaligus memberikan arahan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk mengkaji peran *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menghimpun, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu secara sistematis sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan konsep, pola perilaku konsumen, serta dinamika eWOM pada berbagai konteks platform digital dan budaya.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel-artikel ilmiah, prosiding, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik WOM, eWOM, keputusan pembelian, dan Generasi Z. Literatur yang dikaji terutama difokuskan pada hasil-hasil penelitian yang terbit dalam rentang 2018–2024, agar analisis mencerminkan perkembangan mutakhir perilaku digital Generasi Z. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan SpringerLink dengan menggunakan kata kunci seperti *word of mouth*, *electronic word of mouth*, *eWOM*, *Gen Z purchasing decision*, *social media marketing*, dan *consumer behavior*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung secara informal antarindividu mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa, tanpa keterlibatan langsung pihak produsen sebagai sumber informasi. Wijaya dkk. (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari orang lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui media promosi formal, karena rekomendasi tersebut dianggap lebih jujur dan objektif dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, bentuk komunikasi WOM mengalami transformasi ke ranah daring yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Nur dan Octavia (2022) mendefinisikan eWOM sebagai pertukaran informasi, opini, maupun pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, forum, maupun marketplace, sehingga jangkauan penyebarannya jauh lebih luas dibandingkan WOM konvensional. Hal ini diperkuat oleh Alharbi dkk. (2022), yang menyatakan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan (*trust*) konsumen karena sifatnya yang dianggap lebih netral dibandingkan pesan yang berasal langsung dari pemasar.

Dalam konteks bisnis digital, Huang dkk. (2023) menambahkan bahwa WOM positif yang muncul dari kepuasan dan rasa percaya konsumen dapat mendorong terjadinya *repurchase intention*, sehingga WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai indikator loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau platform. Tren terbaru mengenai WOM dan dampaknya pada keputusan pembelian Gen Z dapat dilihat dari tabel 1 berikut.

Tabel 1. Temuan Utama Pengaruh *Word of Mouth* pada Gen Z

<i>Themes</i>	<i>Key Insights</i>
<i>Authenticity & Trust</i>	<i>Authentic, transparent eWOM is essential for Gen Z purchase decisions, especially in makeup and sustainability.</i>
<i>Social Media & Digital Platforms</i>	<i>TikTok, Instagram, and virtual influencers drive Gen Z eWOM engagement via short-form, interactive content.</i>
<i>eWOM Quality & Credibility</i>	<i>High-quality, credible eWOM and strong argumentation mediate Gen Z's attitudes and purchase decisions.</i>
<i>Gender & Cultural Dynamics</i>	<i>Gender and culture moderate eWOM's influence; females and certain cultures show higher trust and engagement.</i>
<i>Immersive Technologies</i>	<i>VR, AR, and metaverse experiences enhance eWOM effectiveness and bridge digital-physical purchase behaviors.</i>

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2026)

Tren *Word of Mouth Marketing* pada Generasi Z
Platform Baru dan Format Konten yang Muncul

Perkembangan *word of mouth marketing* pada Generasi Z menunjukkan pergeseran yang sangat kuat ke arah ekosistem digital berbasis media sosial, khususnya pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Ketiga platform ini menjadi ruang utama terjadinya *electronic word of mouth* (eWOM) karena menyediakan format komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z, yaitu cepat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan (Filieri et al., 2025). TikTok, misalnya, mendorong penyebaran eWOM melalui video singkat yang menampilkan ulasan produk, pengalaman penggunaan, rekomendasi, hingga tren konsumsi yang dapat menyebar secara viral. Instagram memperkuat eWOM melalui *stories*, *reels*, dan fitur komentar yang memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens, sedangkan YouTube berfungsi sebagai ruang ulasan yang lebih mendalam melalui *video review*, *unboxing*, maupun *tutorial* penggunaan produk.

Dominasi platform-platform tersebut menunjukkan bahwa eWOM pada Generasi Z tidak lagi hanya berbentuk teks berupa komentar atau ulasan tertulis, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi pemasaran berbasis audio-visual yang lebih persuasif. Format video singkat, *visual storytelling*, dan fitur interaktif seperti *likes*, *shares*, *duet*, *live session*, serta kolom komentar membuat pesan eWOM terasa lebih hidup, personal,

dan meyakinkan (Lu et al., 2026). Hal ini penting karena Generasi Z cenderung merespons konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mampu membangun kedekatan emosional.

Dari sisi preferensi konten, Generasi Z cenderung menyukai konten yang bersifat hiburan, inspiratif, dan edukatif, dengan penekanan kuat pada autentisitas dan personalisasi (Osorio-Andrade et al., 2025). Artinya, konten eWOM yang dianggap efektif bukan hanya konten yang menjelaskan keunggulan produk, tetapi juga yang mampu menghadirkan pengalaman nyata, bahasa yang dekat dengan keseharian audiens, serta narasi yang tidak terkesan terlalu dibuat-buat. Keaslian pengalaman pengguna menjadi elemen penting karena Generasi Z relatif kritis terhadap konten promosi yang terlalu formal atau terlalu jelas berorientasi komersial. Dalam konteks ini, keberhasilan eWOM sangat ditentukan oleh kemampuan konten untuk menghadirkan kombinasi antara informasi, hiburan, dan kesan “jujur” dari sumber pesan.

Selain itu, tren terbaru menunjukkan meningkatnya penggunaan *virtual influencers*, yaitu figur digital berbasis avatar atau kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi dengan audiens layaknya *influencer* manusia. Kehadiran *virtual influencers* menandai transformasi baru dalam strategi eWOM, terutama pada sektor fesyen, kecantikan, dan pariwisata (Duffet & Mxunyelwa, 2025). Meskipun tidak memiliki pengalaman nyata sebagai konsumen, figur virtual dapat dibangun dengan identitas, gaya hidup, dan citra tertentu yang menarik bagi Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan pengaruh dalam eWOM tidak lagi terbatas pada relasi antarmanusia, tetapi juga dapat dikonstruksi melalui representasi digital yang dirancang secara strategis.

Perbedaan Budaya dan Segmentasi Usia

Analisis terhadap tren eWOM pada Generasi Z juga menunjukkan bahwa pengaruh WOM tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh konteks budaya dan segmentasi usia di dalam generasi tersebut. Dalam konteks budaya, perbedaan antara masyarakat yang cenderung individualistik dan kolektivistik memengaruhi cara Generasi Z menggunakan, mempercayai, dan merespons eWOM (Dang & Nandakumar, 2017). Pada budaya kolektivistik, rekomendasi dari komunitas, kelompok sosial, atau opini yang berkembang di lingkungan digital cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada budaya yang lebih individualistik, konsumen mungkin lebih menekankan penilaian pribadi, ekspresi diri, dan preferensi individual dalam menafsirkan informasi dari eWOM.

Contoh yang menonjol dapat dilihat pada Generasi Z di Tiongkok yang lebih responsif terhadap eWOM yang berkaitan dengan konsumsi hijau (*green consumption*). Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan orientasi sosial dapat membentuk fokus perhatian konsumen terhadap isu tertentu, termasuk keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan dampak lingkungan dari suatu produk. Dengan demikian, isi pesan eWOM yang efektif di satu konteks budaya belum tentu memberikan dampak yang sama pada konteks budaya lainnya. Strategi komunikasi digital karenanya perlu disesuaikan dengan nilai dominan, norma sosial, dan orientasi konsumsi pada pasar sasaran.

Di samping faktor budaya, segmentasi usia di dalam Generasi Z juga menunjukkan variasi perilaku. Kelompok Generasi Z yang lebih muda cenderung lebih aktif pada platform yang menekankan visualisasi diri, hiburan, dan penguatan identitas personal (Pompurová et al., 2025). Mereka lebih tertarik pada konten visual, estetika merek, dan tren yang sedang populer di media sosial. Sebaliknya, kelompok Generasi Z

yang lebih tua cenderung menunjukkan orientasi yang lebih reflektif, termasuk mempertimbangkan manfaat sosial, sumber informasi yang lebih institusional, dan motivasi altruistik dalam mengevaluasi suatu produk atau merek. Perbedaan ini menegaskan bahwa Generasi Z bukan kelompok yang homogen, sehingga penyusunan strategi eWOM perlu mempertimbangkan variasi tahap usia, kedewasaan konsumen, dan orientasi nilai di dalam generasi tersebut.

Temuan lain yang penting adalah adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku Generasi Z terkait keberlanjutan. Meskipun generasi ini sering dipandang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, keterlibatan mereka dalam eWOM yang secara eksplisit berfokus pada keberlanjutan masih relatif lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih tua (D'acunto et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen menyatakan dukungan terhadap nilai keberlanjutan, tetapi belum sepenuhnya menerjemahkannya ke dalam tindakan nyata, termasuk dalam bentuk pencarian informasi, pembagian pengalaman, atau rekomendasi produk berkelanjutan. Bagi pemasar, hal ini menjadi tantangan karena pesan keberlanjutan saja belum tentu cukup; pesan tersebut harus dikemas secara relevan, menarik, dan terhubung dengan identitas serta gaya hidup Generasi Z.

Pengaruh Video Pendek dan *Virtual Influencers*

Salah satu temuan paling menonjol dalam perkembangan WOM pada Generasi Z adalah besarnya pengaruh format video pendek, khususnya melalui TikTok. Platform ini berhasil mengubah cara konsumen menerima dan memproses informasi produk melalui kombinasi hiburan, kecepatan, interaktivitas, dan kesan autentik. Video pendek memungkinkan penyampaian pesan yang ringkas namun padat, sehingga cocok dengan pola perhatian Generasi Z yang cenderung cepat dan selektif (Lu et al., 2026). Konten berupa ulasan singkat, demonstrasi produk, *before-after*, atau pengalaman penggunaan yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap niat beli.

Pengaruh TikTok tidak hanya terletak pada format videonya, tetapi juga pada mekanisme algoritma dan budaya partisipasi yang dimilikinya. Konten dapat dengan cepat menjangkau audiens luas, bahkan dari kreator yang bukan selebritas, selama konten tersebut dianggap relevan dan menarik. Situasi ini memperkuat posisi eWOM sebagai komunikasi yang berbasis komunitas dan pengalaman pengguna, bukan semata-mata komunikasi merek (Meng et al., 2024). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen tumbuh karena pesan dirasakan lebih organik, tidak terlalu formal, dan sering kali muncul dari figur yang dianggap “mirip” dengan audiens.

Di sisi lain, perbandingan antara *virtual influencers* dan *human influencers* menunjukkan dinamika yang menarik. *Virtual influencers* dalam beberapa kategori produk dapat menghasilkan *trust transfer* yang kuat karena tampil konsisten, terkontrol, inovatif, dan sesuai dengan estetika digital yang disukai Generasi Z. Namun demikian, *human influencers* pada umumnya masih memiliki pengaruh yang lebih besar karena menawarkan unsur keterhubungan emosional, pengalaman nyata, dan relasi sosial yang lebih mudah dipercaya (Kholkina et al., 2025). Dengan kata lain, efektivitas *virtual influencers* cenderung bergantung pada kategori produk, tujuan komunikasi, dan karakter audiens, sedangkan *human influencers* tetap unggul dalam membangun kedekatan dan rasa autentik.

Aspek lain yang juga menentukan keberhasilan eWOM adalah kesesuaian antara jenis konten dan sumber pesan. Kredibilitas serta kegunaan eWOM akan lebih tinggi

apabila format dan isi pesan sesuai dengan karakter sumbernya, baik yang berasal dari *user-generated content* (UGC), *professionally user-generated content* (PUGC), maupun *professionally generated content* (PGC). UGC umumnya dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman konsumen biasa, sedangkan PGC lebih kuat dalam hal kualitas penyajian dan kontrol pesan (Li & Tu, 2024). PUGC berada di antara keduanya, yaitu memadukan kesan personal dengan kualitas produksi yang lebih baik. Oleh sebab itu, strategi eWOM yang efektif tidak cukup hanya memilih platform yang populer, tetapi juga harus mempertimbangkan kecocokan antara bentuk konten, tipe sumber, dan tujuan komunikasi pemasaran.

Secara keseluruhan, sintesis dari temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam eWOM sangat dipengaruhi oleh platform dan format konten yang digunakan. Autentisitas, hiburan, dan personalisasi muncul sebagai tiga pengungkit utama yang menentukan apakah suatu pesan eWOM akan menarik perhatian, dipercaya, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut tidak dapat dipandang secara seragam karena dipengaruhi pula oleh konteks budaya, segmentasi usia, isu keberlanjutan, serta kesesuaian antara sumber dan konten. Dengan demikian, strategi *word of mouth marketing* yang ditujukan kepada Generasi Z perlu dirancang secara adaptif, berbasis platform, dan sensitif terhadap keragaman karakteristik audiens agar mampu menghasilkan dampak pemasaran yang optimal (Filieri et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM), khususnya *electronic word of mouth* (eWOM), memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan keputusan pembelian Generasi Z. Perkembangan tren eWOM pada generasi ini sangat dipengaruhi oleh transformasi media digital, terutama melalui dominasi platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, visual, interaktif, dan luas. Generasi Z tidak hanya memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi produk, tetapi juga untuk memvalidasi pilihan konsumsi melalui ulasan, pengalaman pengguna lain, rekomendasi *influencer*, serta konten video singkat yang dianggap lebih autentik dan mudah dipahami.

Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa efektivitas eWOM pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten. Konten yang bersifat menghibur, inspiratif, edukatif, personal, dan autentik cenderung lebih mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, video pendek menjadi format yang sangat efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, narasi, emosi, dan interaktivitas dalam waktu singkat. Selain itu, kemunculan *virtual influencers* menandai perkembangan baru dalam praktik pemasaran digital, meskipun *human influencers* masih cenderung lebih kuat dalam menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya karena dianggap lebih relevan dengan pengalaman nyata konsumen.

Di sisi lain, tren WOM pada Generasi Z tidak dapat dipahami secara homogen. Faktor budaya, segmentasi usia, dan orientasi nilai turut membentuk bagaimana Generasi Z menerima dan merespons eWOM. Perbedaan antara budaya individualistik dan kolektivistik, variasi perilaku antara Gen Z usia muda dan usia lebih dewasa, serta adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku terkait isu keberlanjutan menunjukkan bahwa strategi eWOM perlu dirancang secara kontekstual. Dengan demikian, keberhasilan WOM marketing pada Generasi Z sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam

mengintegrasikan pemilihan platform, kesesuaian format konten, kredibilitas sumber pesan, serta sensitivitas terhadap karakteristik sosial dan budaya audiens sasaran.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi pelaku usaha dan pemasar, strategi pemasaran yang menyasar Generasi Z perlu lebih berfokus pada penguatan eWOM melalui platform digital yang paling relevan, terutama TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten yang disusun sebaiknya tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, personal, dan autentik agar sesuai dengan preferensi konsumsi media Generasi Z. Penggunaan *influencer*, baik manusia maupun virtual, perlu disesuaikan dengan karakter produk, tujuan komunikasi, dan segmentasi audiens agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan bahwa Generasi Z bukanlah kelompok yang seragam. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran sebaiknya disusun secara lebih spesifik dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, rentang usia, serta nilai-nilai yang dianut oleh audiens sasaran, termasuk isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Pesan pemasaran yang berkaitan dengan keberlanjutan juga perlu dikemas secara kreatif dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z agar dapat mengurangi kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh eWOM terhadap perilaku pembelian Generasi Z dengan menggunakan desain penelitian yang lebih kuat, seperti studi longitudinal, eksperimen, atau pendekatan campuran (*mixed methods*). Penelitian di masa depan juga dapat memperluas konteks kajian pada sektor industri tertentu, seperti agribisnis, fesyen, kecantikan, pariwisata, atau produk ramah lingkungan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai pola eWOM pada masing-masing bidang. Selain itu, kajian tentang efektivitas *virtual influencers*, kecocokan antara jenis konten dan sumber pesan, serta dinamika eWOM lintas budaya masih sangat terbuka untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, R. K., Alsaker, G., Haimi, N. A. B. R., & Mohammed, A. (2022). How electronic word of mouth (eWOM) and trust affect customers' intention. Dalam *Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling: Marketing and Consumer Research Applications* (hlm. 165–178). Springer.
- Boateng, S. L. (2021). Electronic word of mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(2), 17-35.
- D'acunto, D., Filieri, R., & Okumus, F. (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 129, 104194.
- Dang, A., & Nandakumar, G. S. (2017). Cultural values and their impact on electronic word-of-mouth (eWOM) behavior. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 1281-1282). Cham: Springer International Publishing.
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility

- model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 94.
- Filieri, R., Christodoulides, G., & Nicolau, J. L. (2025). Emerging sources, formats, channels, devices, and audiences in modern eWOM communications. *Psychology & Marketing*, 42(9), 2430-2443.
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691-712.
- Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2025). Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 104-118.
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM), perceived enjoyment, dan subjective norm terhadap purchase intention jasa subscription video on demand (SVOD) Netflix dengan variabel perceived usefulness sebagai variabel mediasi (Survei pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 3(1).
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660-677.
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62.
- Lu, Y., Ding, X., & Lin, Y. (2026). How TikTok Influences Gen Z's Consumer Decisions: A Systematic Review. *International Journal of Consumer Studies*, 50(3), e70206.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874.
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, 11(2), 387-399.
- Osorio-Andrade, C., asher Rospigliosi, P., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3), 100293.
- Pompurová, K., Filieri, R., & Medeková, K. (2025). Why, where, and how generations from Baby Boomers to GenZ share eWOM: fresh insights from generational cohort theory. *Tourism Recreation Research*, 1-25.
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12), 384-399.

- Tammu, R. G., & Palimbong, S. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui Shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 433–434.
- Wijaya, I. G., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix (Studi pada Generasi Z Kabupaten Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5839–5853.