



DEKAT

Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat

Volume 2 Nomor 1, Mei 2023, Halaman 17 - 34

e - ISSN 2829-3177

Open Access at: <https://ejournal.uksw.edu/dekat>

DOI: <https://10.24246/dekat.v2i1.13314>

Penerbit: **C E M S E D** (*Centre for Micro and Small Enterprise Dynamics*)
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

PENGARUH CONTENT MARKETING, PROMOSI, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS PADA PLATFORM TIKTOK

Desy Marcella¹, Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana^{1,2}

1212020055@student.uksw.edu, albert.kriestian@uksw.edu

Keywords: content marketing, promotions, customer reviews, purchase interest.

Kata Kunci: content marketing, promosi, customer review, minat beli.

ABSTRACT

Competition in marketing activities makes e-commerce services face a big challenge in attracting consumers to buy products. This study aimed to determine how content marketing, promotions, and customer reviews affect purchase intentions. The method in this study uses a quantitative approach with online survey data collection techniques by distributing questionnaires using Google Forms. The total number of respondents was 85. Hypothesis testing is done using multiple linear regression tests which show that: (i) content marketing affects purchase intention; (ii) promotion affects purchase intention; (iii) customer reviews have no effect on purchase intention.

ABSTRAK

Persaingan dalam aktivitas pemasaran membuat layanan *e-commerce* menghadapi tantangan yang besar untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran konten, promo, dan ulasan pelanggan mempengaruhi minat beli produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data survei secara *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google form*. Jumlah responden sebanyak 85. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa: (i) *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli; (ii) promosi berpengaruh terhadap minat beli; (iii) customer review tidak berpengaruh terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet membuat dunia bisnis ikut berkembang dan membuka peluang yang besar bagi pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produknya. CNBC (2023), mengatakan bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan mencapai angka USD 5,6 miliar yang diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai angka USD 56,7 miliar di tahun 2028 dengan estimasi pertumbuhan sebesar 55 persen per tahun. Berdasarkan survey yang diadakan Databoks tahun 2022, mayoritas konsumen membeli produk kosmetik melalui *e-commerce* (Pahlevi, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetika di Indonesia hingga 20.6% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis kosmetik termasuk peningkatan transaksi penjualan kosmetik via *e-commerce* di Indonesia yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis kosmetik untuk mengembangkan usahanya.

Pasar kosmetik yang berkembang di Indonesia menarik minat perusahaan kosmetik untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. *Barenbliss* adalah salah perusahaan kosmetik asal Korea Selatan yang mendapat respon positif konsumen kosmetik di Indonesia meskipun secara resmi baru hadir di Indonesia di tahun 2021 (Larasati, 2021). *Barenbliss* yang mengusung konsep *Korean look* sempat viral di Tiktok, Instagram sampai Shopee dan terjual hingga ratusan ribu *item* (Kompas, 2022). Fenomena viral produk *Barenbliss* menarik perhatian untuk mencari tahu faktor-faktor penting yang mendorong minat beli produk secara *online*.

Barenbliss memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana pemasaran. TikTok adalah platform *social commerce* yang mengkombinasikan kekuatan media sosial dan *e-commerce*. TikTok akan menjadi media pemasaran produk yang semakin dipertimbangkan di masa depan. Hal ini didukung oleh proyeksi pertumbuhan transaksi belanja secara daring melalui *social commerce* diperkirakan akan mencapai 22% di tahun 2028 (Harjadi, 2024). Beberapa kelebihan TikTok adalah memiliki akses ke jutaan pengguna aktif, *platform* interaktif dan kreatif, potensi viral, dukungan fitur belanja langsung (*live shopping*), dan kolaborasi dengan *influencer* dan kolaborator potensial (Simamora, 2023).

Dengan memperhatikan beberapa kelebihan TikTok sebagai *social commerce*, maka peubah yang akan digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan *content marketing*, promosi, dan *customer review*. *Content marketing* identik dengan *social commerce* sehubungan dengan adanya interaksi antara *content creator* dan audiens terhadap konten produk yang ditawarkan. Chandra dan Sari (2021) mengatakan bahwa *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran bisnis yang mendistribusikan dan menciptakan sebuah konten yang relevan untuk dapat menarik, memperoleh atau melibatkan *audience* dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan.

Tindakan yang menguntungkan bagi pemasar adalah meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen. Salah satu komponen penting lain adalah kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas pada sebuah aliran distribusi tertentu dengan cara melakukan komunikasi untuk bertujuan memperlancar arus servis, ide, atau produk (Irawan, 2020). Menurut Hastuti dan Anasrulloh (2020), promosi adalah bentuk komunikasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran pemasaran. Salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan program atau strategi dalam pemasaran untuk membujuk dan menyakinkan seseorang melalui komunikasi yang persuasif dan bersifat mengajak merupakan promosi (Solihin, 2020). *Social commerce* memfasilitasi kekuatan interaksi yang kuat dengan audiens sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, *social commerce* memfasilitasi *customer review* sebagai salah satu sumber informasi ketika audiens sedang membutuhkan bahan untuk mengevaluasi produk. *Customer review* berisi pendapat atau *review* seseorang terhadap pengalaman menggunakan produk dan berisi informasi terkait aspek-aspek terkait produk (Amalia *et al.*, 2023). Disampaikan oleh Hafizhoh *et al.* (2023) bahwa bentuk penilaian terhadap segala macam aspek pada produk yang diberikan oleh konsumen untuk dapat memaparkan kualitas produk yang dibeli dan digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kontribusi pengaruh *content marketing*, promosi dan *customer review* produk pada *platform* TikTok terhadap minat beli konsumen produk kosmetik *Barenbliss* asal Korea Selatan yang notabene terkenal sebagai produsen produk budaya yang terkenal di seluruh dunia. Sehingga kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian alat-alat pemasaran yang relevan di dalam kegiatan pemasaran melalui *social commerce* untuk produk *Barenbliss*. Oleh karena itu, rumusan persolan penelitian dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: 1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *Barenbliss* pada *platform* TikTok?; 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk *Barenbliss* pada *platform* TikTok?; 3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *Barenbliss* pada platform TikTok?

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat Beli

Niat perilaku merupakan komponen inti *Theory of Reasoned Action* yang dipopulerkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Prediktor dari niat perilaku adalah sikap (faktor internal) dan norma subyektif (faktor eksternal) yang dapat memengaruhi niat perilaku. Sikap berkaitan evaluasi konsumen terhadap perilaku yang dievaluasi dan norma subyektif berkenaan dengan sejauh mana pengaruh informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal dianggap relevan bagi proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli dapat dimasukkan dalam domain niat perilaku.

Minat beli adalah suatu persepsi yang diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran. Minat beli juga akan menciptakan suatu motivasi yang dapat terekam dalam benak seseorang secara terus menerus sehingga dapat menjadi suatu keinginan yang kuat untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak seseorang tersebut, kemudian mampu membuatnya harus memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk tersebut (Irawan, 2020). Menurut Hartawan *et al.* (2021), perilaku konsumen yang timbul karena terdapat keinginan atau hasrat untuk memiliki produk berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah membeli produk tersebut disebut dengan minat beli. Menurut Rosdiana *et al.* (2018) minat beli adalah suatu sikap mengkonsumsi, yaitu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam bertindak sebelum melakukan sebuah keputusan yang benar-benar dilaksanakan oleh responden.

Disampaikan oleh Japariato dan Adelia (2020), minat beli dapat timbul ketika adanya proses evaluasi alternatif yang di dalamnya seseorang akan membuat suatu urutan preferensi mengenai produk atas dasar merek maupun minat yang akan dipilih dan dibeli. Anwar dan Adidarma (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan proses awal yang dimiliki oleh seseorang untuk mempertimbangkan beberapa hal, antara lain banyaknya komponen produk yang diperlukan pada kurun waktu atau masa tertentu dan tingkah laku konsumen untuk memakai produk tersebut. Adapun 5 indikator yang dapat mengukur minat beli menurut Purbohasuti dan Hidayah (2020) yang meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Content Marketing

Content Marketing adalah suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan dengan suatu keuntungan tertentu untuk menciptakan atau mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga sehingga dapat menarik maupun memperoleh *audience* yang jelas (Prasetya *et al.*, 2021). Menurut Mukarromah *et al.* (2022) konten pemasaran adalah rencana dalam pemasaran, dimana penjual akan melakukan perencanaan atau membuat bahkan melakukan pendistribusian sebuah konten yang dapat menarik minat pembeli kemudian kesempatan tersebut dapat dimaksimalkan oleh penjual. Disampaikan oleh Jalantina dan Minarsih (2021) *content marketing* merupakan sebuah metode yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menelaah atau memuaskan apa yang diinginkan konsumen supaya mendapatkan keuntungan maksimal dengan cara memanfaatkan konten digital yang dapat disebarkan melalui media digital.

Huda *et al.* (2021) menyatakan bahwa yang memisahkan antara konten pemasaran dengan iklan tradisional, yaitu apabila iklan hanya merupakan iklan promosi, namun konten pemasaran yang digunakan adalah untuk mempromosikan suatu merek dengan mendistribusikan konten yang relevan untuk konsumen. *Content marketing* memiliki manfaat untuk dapat mempengaruhi konsumen dan mengoptimalkan keterlibatan konsumen dengan mengedarkan dan membentuk informasi melalui konten yang sesuai, bermanfaat dan penting

sehingga mampu membuat konsumen menjadi percaya (Jalantina dan Minarsih, 2021). Terdapat beberapa indikator yang harus dimiliki untuk mengukur *content marketing* yaitu: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten (Amalia, 2020).

Promosi

Menurut Hartawan *et al* (2021) promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dengan memberikan banyak tawaran harga yang menarik dan insentif pemasar, agar mampu memotivasi minat beli konsumen. Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu mekanisme pemasaran dengan menargetkan pelanggan untuk memfasilitasi suatu produk atau pengiriman antara konsumen dan perusahaan secara persuasif yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran. Irawan (2020) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi memberikan penjelasan yang dapat menyakinkan para calon konsumen terhadap barang dan jasanya dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan atau menyakinkan para calon konsumen tersebut adalah bentuk promosi. Suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli sebagai kegiatan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan mengarahkan serta menyadarkan pihak untuk berbuat yang lebih menguntungkan di bidang pemasaran disebut sebagai promosi (Nainggolan, 2018). Beberapa contoh kegiatan promosi yang disampaikan oleh Farisi dan Siregar (2020) meliputi: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Customer Review

Customer review adalah ulasan terkait produk yang diberikan oleh konsumen melalui informasi atas evaluasi terhadap produk dari berbagai aspek. Menurut Riyanjaya dan Andarini (2022), *customer review* adalah bentuk penilaian terhadap produk atau jasa dari konsumen atau pelanggan yang telah membeli produk tersebut dalam berbagai aspek penilaian sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah mengetahui berbagai macam aspek kualitas produk. Informasi tentang produk dalam bentuk komentar atau review dari konsumen lain membuat konsumen mengetahui kualitas produk yang sedang dicari (Mulyati dan Gesitera, 2020). Menurut Salsabilla dan Handayani (2023) *customer review* dapat berupa ulasan-ulasan yang positif maupun negatif, yang dibuat oleh seseorang karena sudah pernah membeli barang atau jasa tersebut. Dengan semakin populernya internet, *customer review* menjadi sumber yang penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui kualitas produk (Mulyati dan Gesitera, 2020). Terdapat 3 indikator menurut Rohmatulloh dan Sari (2021) untuk dapat mengukur *customer review* yang meliputi: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived enjoyment* (kepuasan yang dirasakan) dan *perceived control* (kontrol yang dirasakan).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Salah satu tahap dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi untuk mencari penawaran terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Content marketing* memfasilitasi pemberian informasi melalui konten yang memaparkan spesifikasi dan manfaat produk bagi konsumen untuk bahan pertimbangan, termasuk kemungkinan risiko yang melekat dari produk tersebut. Adelia dan Cahya (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Mukarromah *et al.* (2022) menyatakan konten marketing yang ditawarkan dengan menggunakan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Terlebih jika konten relevan dan menarik sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk yang membuat konsumen lebih memahami dan tertarik kemudian memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Huda *et al.* (2021) menemukan bahwa semakin positif *content marketing* yang diberikan melalui media sosial akan menciptakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adelia dan Cahya (2023) menyampaikan bahwa *content marketing* dianggap sebagai variabel yang efektif untuk membangun kedekatan antara audiens sehingga membuat pemasar lebih mudah dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Mukarromah *et al.* (2022) menyatakan bahwa konten marketing dapat digunakan sebagai promosi media online yang memengaruhi minat beli. Untuk dapat membuat konsumen mudah tertarik dan percaya saat melihat suatu konten dalam pembelian sebuah produk pada konten tersebut, isi konten yang dibuat dan disampaikan harus dapat mempengaruhi konsumen secara positif melalui unsur konten yang informatif, inovatif, dan kreatif. Sehingga, dapat diartikan semakin baik konten yang diberikan kepada konsumen, maka minat beli akan meningkat. Berdasarkan argumentasi di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis H1 sebagai berikut:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Barenbliss* pada platform TikTok.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Kegiatan promosi dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk berminat dan selanjutnya memutuskan untuk membeli produk, yaitu dengan cara meningkatkan persepsi *value* produk yang ditawarkan. Meningkatkan *value* dari penawaran produk dilakukan dengan meningkatkan persepsi manfaat (fungsional dan emosional) dan/atau menurunkan persepsi biaya (finansial dan non-finansial) yang ditanggung oleh konsumen. Irawan (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Solihin (2020) dengan melakukan promosi akan dapat mempengaruhi dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau bahkan membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sanjaya (2015) bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dijelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli maka promosi

termasuk dalam pertimbangan yang paling utama karena promosi berfungsi untuk memberikan sarana informasi terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Farisi dan Siregar (2020) yang menyampaikan bahwa promosi merupakan alat yang utama dalam memasarkan sebuah produk atau jasa.

Penelitian Solihin (2020) mengungkapkan bahwa semakin tinggi aktivitas promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan adanya *reward* atau hadiah, seperti poin atau kupon potongan harga terhadap pelanggan juga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Hartawan *et al.*, 2021). Dengan demikian, dari penelitian yang ada sebelumnya dapat dikatakan bahwa, promosi sangat penting pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan argumentasi di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis H2 sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Barenbliss* pada *platform* TikTok.

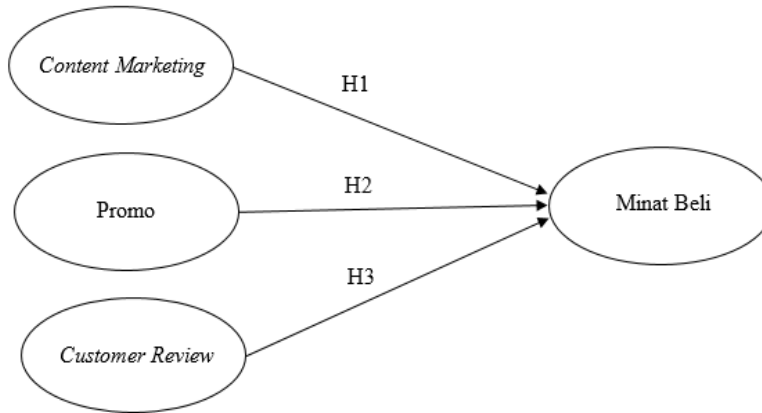
Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang reliabel dan terpercaya. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan adalah *customer review* alih-alih bergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui kegiatan periklanan (Qader *et al.*, 2022). *Customer review* dapat berisi informasi terkait hal-hal yang negatif maupun positif terkait produk atau pun terkait suatu perusahaan atau penjual yang dibuat oleh konsumen melalui internet serta menggambarkan karakteristiknya terkait keuntungan dan kerugian dari suatu produk tersebut. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin positif *review* terhadap suatu produk dari pelanggan, maka minat beli juga akan meningkat. Ganyang dan Ritonga (2021) menyatakan bahwa variabel independen *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli suatu produk. Salsabilla dan Handayani (2023), Harli *et al.*, (2021), Rohmatulloh dan Sari (2021) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diperkuat oleh penelitian Damayanti (2019), *customer review* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Mulyati dan Gesitera (2020) menunjukkan bahwa sugesti yang diberikan oleh para konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut melalui pemberian informasi dapat menjadi salah satu evaluasi yang bernilai dalam membentuk minat beli. Berdasarkan argumentasi di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis H3 sebagai berikut:

H3: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Barenbliss* pada *platform* TikTok.

Kerangka Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang disusun berdasarkan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui suatu hubungan dua variabel atau lebih untuk menjelaskan suatu gejala atau fenomena yang ada. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini, menggunakan data primer, yang dapat diperoleh pada saat pengumpulan data secara langsung melalui survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penjangkauan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti mengumpulkan data secara *online* dengan menggunakan *Google forms* yang disebarikan melalui sosial media TikTok yang dapat diakses oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mencari informasi tentang produk *Barenbliss* yang disampaikan pada *platform* TikTok. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah (1) Mempunyai akun TikTok dan menggunakannya; (2) Pernah mengetahui produk *Barenbliss* di aplikasi TikTok.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini memperhatikan jumlah indikator variabel dalam model. Menurut Kurniawan (2013), pengambilan sampel ditentukan dengan menyesuaikan jumlah indikator dari setiap variabel pertanyaan yang digunakan yaitu dikali 5 sampai 10. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 85 orang (17x5).

Instrumen Penelitian

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu disusun indikator empiris tiap variabel yang mengacu pada instrumen penelitian yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian. Secara berturut-turut, pemasaran konten diukur dengan enam indikator yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Amalia, 2020); empat indikator untuk variabel promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan (Farisi dan Siregar, 2020); tiga indikator untuk variabel customer review: manfaat terpersepsi, kepuasan terpersepsi, dan kontrol terpersepsi (Rohmatulloh dan Sari, 2021); dan empat indikator untuk variabel minat beli: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Purbohastuti dan Hidayah, 2020).

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen. Beberapa tahapan analisis regresi linier terdiri dari: 1. uji validitas; 2. uji reliabilitas; 3. uji asumsi klasik; 4. analisis regresi berganda; 5. koefisien determinasi dan koefisien determinasi parsial. Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen (Y), serta *content marketing*, promosi dan *customer review* sebagai variabel independen (X).

ANALISIS

Profil responden dipaparkan dengan menggunakan statistik deskriptif yang dipaparkan dalam Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, proporsi paling besar ada pada responden perempuan (91,8%), sedangkan pada karakteristik usia responden, terbanyak ada di kategori usia 21 - 25 tahun (63,5%). Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden terbanyak ada pada kategori mahasiswa (57,6%).

Tabel 1. Profil Responden.

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	8,2%
	Parempuan	78	91,8%
Usia	15 – 20	23	27,1%

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
	21 – 25	54	63,5%
	26 – 30	6	7,1%
	31 – 35	2	2,4%
Pekerjaan	Pelajar	6	7,1%
	Mahasiswa	49	57,6%
	Karyawan	28	32,9%
	Wiraswasta	2	2,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini membutuhkan instrumen pengukuran kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, prosedur uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson moment correlation* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach α test*. Hasil uji validitas di Tabel 2 menunjukkan semua item adalah valid dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	R-hitung	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	CM1	0,873	Valid
	CM2	0,869	Valid
	CM3	0,693	Valid
	CM4	0,860	Valid
	CM5	0,844	Valid
	CM6	0,830	Valid
Promosi (X2)	P1	0,865	Valid
	P2	0,808	Valid
	P3	0,721	Valid
	P4	0,843	Valid
<i>Customer Review (X3)</i>	CR1	0,856	Valid
	CR2	0,796	Valid
	CR3	0,815	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,873	Valid
	MB2	0,851	Valid
	MB3	0,845	Valid
	MB4	0,828	Valid
	MB5	0,769	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran data yang telah diperoleh. Pada tahap ini metode *Cronbach α* digunakan untuk menguji kualitas data penelitian. Berikut hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,908	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,821	0,6	Reliabel
<i>Customer Review</i> (X3)	0,754	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,890	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Indikator dalam sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach alpha* > 0,6, namun jika nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan < 0,6 maka data tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil pengolahan data pada Tabel 3 menunjukkan seluruh item atau indikator tiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai yang *Cronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tahapan sebelum melakukan uji regresi berganda adalah adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan salah satu syarat dalam menguji data sebelum dapat melanjutkan uji ke tahap selanjutnya. Uji asumsi klasik terdiri dari 3 bagian yang meliputi, uji normalitas, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Berikut merupakan hasil pengujian data ketiga uji asumsi klasik:

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *one-sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat diketahui dengan membandingkan *p-value* dengan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan *p-value* residual sebesar 0.135 yang nilainya lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kolerasi antar variabel bebas atau ada tidaknya kemiripan antar variabel. Jika hasil uji memberikan hasil adanya kolerasi maka model tersebut terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel bebas. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *VIF*nya. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* di atas 10 menunjukkan indikasi terjadi masalah multikolinearitas. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh

variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0.1 dan VIF di bawah 10 yang berarti seluruh variabel independen tidak terindikasi mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,404	2.475	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,296	3.381	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Customer Review (X3)	0,372	2.685	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dependen Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah di peroleh dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau mengalami ada tidaknya perbedaan residual. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan uji Glejser dengan cut-off nilai signifikansi sebesar 0,05. Tabel 5 menunjukkan hasil uji Glejser yaitu nilai *p-value* seluruh variabel independen lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan seluruh variabel independent tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Varibel	<i>p-value</i>
Content Marketing (X1)	0,217
Promosi (X2)	0,264
Customer Review (X3)	0,081

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan ketiga tahapan dalam uji asumsi klasik, uji yang berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil pada pengolahan data uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan promosi berpengaruh signifikan pada minat beli dengan *p-value* kurang dari 0.05 sedangkan *customer review* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (*p-value* di atas 0.05). Secara keseluruhan hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh

signifikan pada minat beli (p -value <0,001) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.753 Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini maka Hipotesis H1 dan H2 diterima dan Hipotesis H3 ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (β)	p -value	α	F -value	p -value	R^2	Adj. R^2
<i>Intercept</i>	1,302						
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,192	0,023	0,05	82,133	<0,001	0,753	0,743
Promosi (X2)	0,923	0,000	0,05				
<i>Customer Review (X3)</i>	0,074	0,611	0,05				

Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Barenbliss*

Dapat dilihat pada hasil pengujian regresi berganda didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Barenbliss*. Konsumen menggunakan *content marketing* dari suatu produk untuk memperoleh informasi tentang produk sebelum menentukan konsumen membeli produk yang akan dibelinya. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Adhitya (2022) dan Adelia dan Cahya (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian produk hijab *Ribbani*.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk *Barenbliss*

Hasil uji regresi berganda menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap. Pada *platform* TikTok *Barenbliss* beberapa kali melakukan promosi untuk produknya dengan melakukan *live streaming* dengan cara menunjukkan produknya secara langsung, kemudian melakukan tanya jawab secara langsung kepada konsumen melalui kolom *chat*, atau dengan promo *buy 1 get 1* untuk produk *liptint*-nya, juga dengan melakukan potongan harga. Promosi yang dilakukan juga harus konsisten atau sesuai dengan harga yang diberikan saat di iklankan dengan harga yang ada pada *official account Barenbliss* sendiri. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nainggolan (2018) mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Kota Batam. Hartawan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan pada media sosial Instagram

dalam bentuk iklan maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Irawan (2020) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan satria nusantara jaya.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Barenbliss*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Penyebab variabel *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli diduga karena responden memberikan bobot yang terhadap *customer review* sebagai sumber informasi yang dipertimbangkan ketika mengevaluasi penawaran produk. Hal ini mungkin dapat terjadi ketika konten *customer review* berisi kalimat pernyataan yang tidak terlalu detil menggambarkan pengalaman menggunakan produk sehingga informasi yang dapat digali relatif terbatas. Temuan tersebut ternyata sependapat dengan (Dwijayanti, 2022), yang mengatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena *review* dari konsumen tidak dapat dibaca secara terperinci terhadap produk tersebut dan dengan hanya melihat sekilas ulasan-ulasan yang ada kurang dapat mendukung minat beli produk.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Barenbliss*. *Content marketing* yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Pada kondisi tersebut, produk kecantikan *Barenbliss* berasal dari Korea kemudian dapat masuk dan dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui konten TikTok yang pada saat itu aplikasi TikTok ini sedang naik daun sehingga *Barenbliss* memperkenalkan produknya melalui TikTok terlebih dahulu. Dari situasi tersebut produk *Barenbliss* memiliki konten *marketing* yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli produk. *Barenbliss* dapat terus meningkatkan kualitas *content marketing* dalam penjualannya supaya dapat semakin dikenal oleh masyarakat dengan lebih baik lagi untuk meningkatkan minat beli produk *Barenbliss* pada platform TikTok.

Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli produk *Barenbliss*. Berdasarkan temuan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin meningkatnya kegiatan promosi, maka minat beli konsumen terhadap produk *Barenbliss* pada platform TikTok juga ikut meningkat. Berbagai variasi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan ternyata dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Barenbliss*. Oleh karena itu, *Barenbliss* dapat melakukan promosi yang konsisten dengan pesan yang jelas dan memberikan pelayanan purna jual dengan baik agar konsumen merasa puas memilih produk *Barenbliss* pada platform TikTok.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Barenbliss* khususnya pada *platform* TikTok. Hal ini dapat disebabkan karena keterbatasan *customer review* dalam memberikan gambaran pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk. Umumnya, kalimat *review* yang pendek tidak dapat memenuhi kebutuhan informasi detil yang dibutuhkan konsumen yang sedang menjalani proses evaluasi produk. *Barenbliss* dapat memberikan insentif bagi konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk melalui *platform* TikTok untuk memberikan *review* yang cukup detil agar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap bagi konsumen yang akan membeli produk dari platform TikTok.

Terdapat beberapa keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini. Pertama, meskipun jumlah sampel cukup memadai, namun masih dapat ditingkatkan variasi latar belakang responden dari segi pekerjaan dan gender. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yang tentu masih ada opsi pengembangan variabel independen yang dapat dimasukkan ke dalam model penelitian. Perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel lain dalam penelitian lanjutan. Misal, penelitian yang membandingkan perilaku konsumen *e-commerce* dan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7, 1–11.
- Amalia, P., Didiek, V., Aryanto, W., Ekonomi, F., & Dian, U. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1716>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer

- Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- CNBC. (2023). *Social Commerce Kian Populer, Gimana Nasib e-Commerce 2023?* CNBC Indonesia.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee. *Journal Of Business and Economics*, 685–693.
- Dwijayanti, S. K. N. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Harjadi, C. N. (2024). *Tren Social Commerce Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial*. GoodStats.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA*

- (*Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*), 4(3), 112–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kompas. (2022). *Setahun Hadir di Indonesia, Ini 3 Produk Terfavorit dari Barenbliss*. Kompas.Com.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Larasati, G. A. (2021). *Tren Makeup Korea di Indonesia Masih Berlanjut, Barenbliss Ikut Meluncur*. Liputan6.Com.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. Databoks.
- Prasetya, A. Y., Dwi Astono, A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 255–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8–21.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3), 58–66.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business.*, 2(3), 169–175. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>
- Simamora, N. S. (2023). *Simak Keuntungan Berjualan Lewat TikTok Shop*. Bisnis.Com.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>