

Pengaruh Media Promosi Tiktok, Peran *Influencer Marketing*, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan Kylafood

Dhea Latifah¹, Budi Istiyanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

¹Email: dhealatifah14@gmail.com

²Email: budisties@gmail.com

Abstrak

Tema penelitian ini adalah Pengaruh Media Promosi TikTok, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan Kyla Food dibuat untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner berupa google form. Penelitian ini digunakan 14 indikator untuk mendapatkan jumlah responden, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan Kyla Food. Teknik dalam analisa data yang dipakai untuk mengolah data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis serta dihitung dengan SPSS 22. Dari variabel media promosi TikTok, *influencer marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh sebesar 39.6% sedangkan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media promosi Tiktok, *influencer marketing*, *online customer review*, minat beli

Abstract

The theme of this study is the influence of TikTok promotional Media, Influencer Marketing and Online Customer Review on buying interest in food products Kyla food was made to determine the influence of partial and simultaneous types of quantitative research. The method of data collwction by distributing questionnaires in the form of google fom. This study used 14 indicators to get the number of respondents, the number of samples ad many as 100 respondens. The sample in this study is TikTok application users who have made purchases on Kyla Food food products. Techniques in data analysis used to process data using research instrument test, classical assumption test, model accuary test, multiple linear regressionanalysis and hypothesis test and calculated by SPSS 22. Of the TikTok promotional media variables, influencer marketing and online customer review had an influence of 39.6% while the remaining 61.1% were influenced bt other variables that were not discussed in this study.

Keywords : TikTok promotion media, influencer marketing, online customer review, buying interest

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK, PERAN *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAKANAN KYLAFOOD

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah paradigma dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri makanan. Kini, para produsen makanan harus mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna menarik perhatian konsumen yang semakin kritis dan selektif. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah media promosi.

Dalam era digital saat ini, media promosi tidak hanya terbatas pada iklan televisi, radio, atau cetak. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dan salah satu yang populer adalah TikTok. Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan Chia ByteDance yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengkomunikasikan pembuatan konten (PRNewswire, 2017). Menurut *Head of User and Content Operation* TikTok Indonesia, Angga Nugraha Putra, menyebutkan bahwa terdapat lima konten yang paling populer diantaranya *comedy*, *fashion and beauty*, *vlog*, dan *food* (Praisra, 2019). Selain lima konten tersebut ada juga konten *sport* dan *pet* tetapi masih kalah populer. TikTok telah menciptakan fenomena baru dengan format video pendek yang kreatif dan viral. Banyak pengguna TikTok yang aktif secara rutin, baik untuk menghibur diri maupun mencari konten inspiratif, termasuk promosi produk makanan.

Salah satu konten populer yang diangkat pada penelitian ini adalah produk makanan Kylafood yang diunggah melalui akun TikTok @kylafood. Kyla food sendiri mengawali usahanya pada tahun 2017 di area kosong dalam garasi rumah pemiliknya. Pemilik dari Kyla food sendiri adalah sepasang suami istri dengan hobi yang sama, yaitu mencoba beragam kuliner pinggir jalan yang selalu diunggah ke media sosial mereka. Kisah tersebut menjadi awal terbentuknya ide mendirikan Kyla food dengan tujuan untuk mengenalkan jajanan tradisional khas Jawa Barat yang dikemas secara instan agar dapat dibeli masyarakat dimana saja. Dengan perkembangan tren khususnya dalam penjualan jajanan tradisional instan, persaingan semakin ketat. Dimulai dari kuliner khas Bandung, saat ini Kyla food mengeluarkan berbagai rangkaian produk kuliner tradisional antara lain seblak, cireng bumbu rujak, batagor, baso aci dan masih banyak lagi. Dengan menjaga kualitas juga semangat usaha yang dimiliki oleh Galih Ruslan, Kyla food hingga saat ini masih menjadi *market leader* dalam kategori jajanan tradisional instan. Konsumen Kyla food sendiri sebenarnya beragam mengingat produk ini sangat mudah didapatkan, salah satu konsumen Kylafood pada aplikasi TikTok di dominasi oleh anak muda atau rentan usia 17 – 24 tahun. Konsumen dengan mudah

mendapatkan informasi mengenai produk Kylafood pada profil akun TikTok @kylafood. Dengan isi konten yang beragam konsumen yang di dominasi oleh anak muda ini

Selain media promosi TikTok, peran *influencer marketing* juga memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Influencer marketing* sangat diperlukan dalam memulai sebuah strategi penjualan. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama di antara pengikut mereka. Mereka memiliki basis pengikut yang loyal dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi yang dibuat. Dalam konteks produk makanan KylaFood, memanfaatkan *influencer marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam mencapai target audiens yang relevan dan meningkatkan minat beli konsumen. Fungsi *influencer marketing* bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terutama bagi kawula muda agar tertarik untuk membeli produk mereka melalui konten *review* produk yang diciptakan oleh *influencer* yang diunggah ke akun media sosial TikTok.

Selain media promosi dan *influencer marketing*, *online customer review* juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rating dari pelanggan lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Amalia & Nurlinda, 2022) *online customer review* adalah satu-satunya metode paling efektif untuk membangkitkan minat pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dan rating tinggi dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen potensial, sementara ulasan negatif atau rating rendah dapat mengurangi minat beli mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti KylaFood untuk memantau dan merespons ulasan dan rating pelanggan secara online guna meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Dalam konteks tersebut, penelitian tentang pengaruh media sosial sebelumnya banyak dilakukan salah satunya yang dilakukan oleh (Yu Han, 2020) di China pemasar dan vlogger dapat meraup keuntungan melalui iklan TikTok sekitar 30% dari semua pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan tetapi masyarakat tidak membenci iklan di TikTok dan malah termotivasi untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian terdapat lima elemen yaitu motivasi hiburan, membangun pelanggan, keandalan dan keaslian, serta interaksi antar pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi TikTok, peran *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli pada produk makanan KylaFood. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada segmen pasar yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan informasi berharga bagi KylaFood, serta kontribusi pada penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

B. LANDASAN TEORI

1. Media Promosi

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan tujuan untuk dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk perusahaan sehingga dapat menarik minat orang untuk tetap tertarik pada produk atau pelayanan yang disediakan (Tjiptono, 2011)

Sementara sampai hari ini promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Promosi melalui jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ini didukung oleh pengembangan teknologi saat ini yang semakin maju, sehingga promosinya bukan lagi artikel mahal yang membutuhkan banyak uang (Pamungkas, 2006)

Menurut ((Samsinar et al., 2020)) indikator media promosi adalah :

- a) Menarik perhatian
- b) Menarik minat
- c) Menarik hasrat
- d) Menarik tindakan

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah proses pengidentifikasi dan mengaktifkan orang-orang yang mempengaruhi audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk guna meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017)

Influencer bukan hanya sekedar mempromosikan produknya saja, tetapi seorang *influencer* dapat menjelaskan informasi terkait dengan produk yang akan dipromosikan maka *influencer* dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Berikut beberapa dimensi *influencer marketing* menurut (Imawan, 2021):

- a) Kredibilitas

Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi yang terkait dengan keterampilan dan objektivitas, keterampilan ini dapat dikaitkan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang dipromosikan.

- b) Daya Tarik

Daya tarik berpengaruh memiliki dua karakteristik: prioritas pertama (atraksi), yang berarti aspek fisik dari visi yang berpengaruh, dan analogi kedua (analogi), yang merupakan citra emosional iklan.

- c) Kekuatan

Yaitu kekuatan sejauh mana efek yang diberikan *influencer* dan sejauh mana efek meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diusulkan *influencer*.

3. Online Customer Review

Online customer review adalah sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen meliputi berbagai informasi mengenai produk tersebut. Dengan adanya ulasan tersebut, calon konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai faktor dari konsumen sebelumnya, sehingga memudahkan calon konsumen membeli produk tersebut. Menurut MO & Fan (2015) ; (Mulyati & Gesitera, 2020). Dengan peningkatan konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas pada saat mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dengan perkembangan popularitas di media *online*, *online customer review*, kini menjadi alat yang sangat penting digunakan oleh pemasar untuk menentukan kualitas suatu produk. Menurut Zhu (2010) ; (Mulyati & Gesitera, 2020). *Review* adalah bagian dari *electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pendapat langsung tentang suatu produk, bukan iklan. *Customer review* dikatakan bermakna jika seseorang melakukannya secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli suatu produk. (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut (Elwalda et al., 2016) mengemukakan tiga indikator *online customer review* :

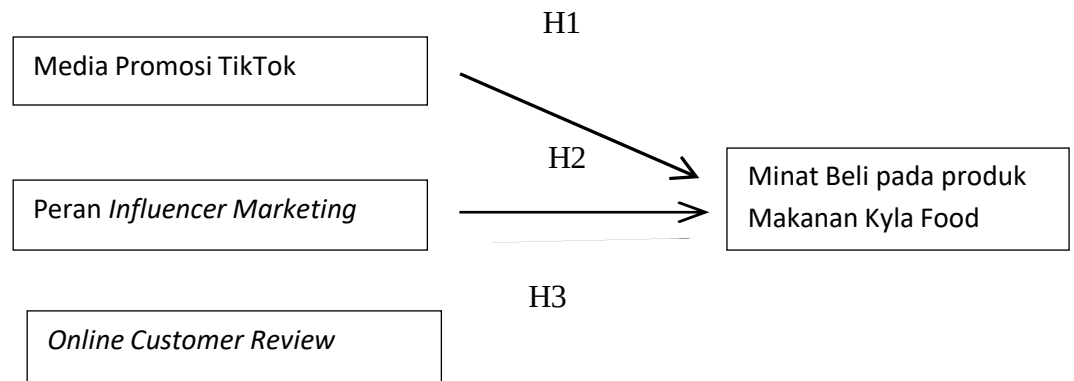
- a) *Perceived Usefulness*, mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa online customer review berguna dan merasakan manfaatnya.
- b) *Perceived Enjoyment*, yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam konsumen ketika mencari informasi melalui online customer review
- c) *Perceived Control*, mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

4. Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Pemasar harus memiliki pengetahuan khusus tentang niat pembelian konsumen untuk produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat dimasa depan (Halim & Iskandar, 2019). Menurut (Freddy, 2012) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini :

- a) Minat transaksional, dimana adanya minat atau dorongan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- b) Minat refrensial, yakni suatu kecenderungan seseorang dalam merujuk produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, ialah gambaran seseorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk.
- d) Minat eksploratif, merupakan pencarian informasi kaitannya dengan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

5. Kerangka Pikiran



Gambar 1. Kerangka Pikiran

dimana :

X1 (Variabel independen 1) = Media Promosi TikTok

X2 (Variabel independen 2) = Peran *Influencer Marketing*

X3 (Variabel independen 3) = *Online Customer Review*

Y (Variabel dependen) = Minat Beli pada Produk Makanan Kyla Food

6. Hipotesis

a. Media Promosi TikTok Terhadap Minat Beli.

Pada dasarnya keputusan pembelian tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebelum terciptanya suatu pengambilan keputusan konsumen akan terpengaruh oleh keadaan-keadaan seperti masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi. serta bagaimana orang lain bersikap dan situasi yang tidak bisa diantisipasi berdampak pada munculnya minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik kekinian yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video tersebut juga dibuat oleh pelaku usaha yang sedang mempromosikan produknya supaya bisa lebih dikenal masyarakat luas. (Hasiholan et al., 2020).

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tang, 2019) yang menyatakan aplikasi TikTok memainkan peran aktif di pasar iklan video pendek, kemudahan ditonton dan disebarluaskan menjadi bagian penting bauran perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi

TikTok sebagai media promosi mempengaruhi minat beli seseorang. Dan hasil penelitian tentang adanya aplikasi TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh (Dewa & Safitri, 2021) dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa dengan penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan pendapatan pada pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H1 : Media promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food.

b. Peran *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli.

Menurut Nick Hayes (2014) ; Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, (2021) seorang *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap orang-orang yang mencari dan dapat menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, terlibat diskusi diforum dengan mereka, menghadiri presentasi mereka di acara media sosial, dan lain sebagainya.

Dari terori tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* melalui aktifitas yang dilakukan sebagai *influencer* dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian karena didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fathurrahman et al., 2021) ; (Uyuun & Dwijayanti, 2022) yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aryudi, 2021) menyebutkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian aplikasi video game. Penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa dalam *influecer marketing* untuk mempromosikan suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian pada aplikasi Instagram.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food.

c. *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli.

Online customer review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. (Farhan Hasrul et al, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan et al., 2018) yang menunjukkan

bahwa *online customer review* berpengaruh dengan jumlah yang cukup besar terhadap minat beli.

H3 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode dengan pedoman pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah sebab telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, rasional, sistematis, objektif, serta terukur (Sugiyono, 2013).

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh follower dari akun TikTok Kyla Food sejumlah 69.000 *follower*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yakni :

- a) Wanita
- b) Berusia minimal 17 tahun
- c) Pengguna aplikasi TikTok
- d) Pernah melakukan pembelian produk makanan Kyla Food

Perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah popuasi

e = kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10 persen

$$n = \frac{69000}{(1 + 69000 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 99,85$$

Dengan demikian, besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 99.85 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden. Selanjutnya kuisioner disebarakan kepada 100 *follower* dari akun TikTok Kyla Food secara acak.

3. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *survey online* yang dibagikan kepada responden. Pengguna instrumen penelitian kali ini bertujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Data yang didapatkan ialah data kuantitatif sehingga setiap jawaban diberi skor, agar menghasilkan data yang akurat peneliti menggunakan skala *Likert*.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Dibawah ini adalah definisi indikator untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Media Promosi	Menarik Perhatian	MP 1	(Samnisar, Pasda, Hasan, Ahmad, & Dinar, 2020)
	Menarik Minat	MP 2	
	Menarik Hasrat	MP 3	
	Menarik Tindakan	MP4	
<i>Influencer</i>	Kredibilitas	IM 1	(Imawan, 2021)
<i>Marketing</i>	Daya Tarik	IM 2	
	Kekuatan	IM 3	

<i>Online Customer Review</i>	Perceived Usefulness	OCR 1	(Abdjul et al.,2022)
	Perceived Enjoyment	OCR 2	
	Perceived Control	OCR 3	
Minat Beli	Minat Transaksional	MB 1	(Saputra & Dkk, 2015) Dilasari, Yosita and Sanjaya (2022)
	Minat Referensial	MB 2	
	Minat Preferensial	MB 3	
	Minat Eksploratif	MB 4	

5. Alat Analisis Data

a. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menyatakan atau menyatakan data yang terkumpul apa adanya, tanpa tujuan membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku umum. Statistik deskriptif meliputi tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, modus, median, mean, perhitungan persentil, perhitungan distribusi data melalui perhitungan mean dan standar deviasi, dan tampilan data melalui perhitungan presentase (Sugiyono, 2013)

b. Uji Instrument Penelitian

Studi yang menggunakan alat survei untuk mengukur kuisioner harus menguji kualitas data yang diperoleh, dan kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan alat penelitian dapat dinilai dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. hal ini dilakuka untuk mengetahui kebenaran kosistensi data.

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang dapat mengukur pertanyaan yang ditulis dengan benar dalam kusioner dan mengukur apa yang diukurnya. Uji validitas dapat dihitung dengan mengetahui r bilangan dan r tabel (n-2) (Ghozali, 2018)

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator apakah suatu alat ukur dapat diandalkan atau tidak. Jika meter digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dapat diandalkan. Alat untuk mengukur

reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* (Ghozali L. , 2018) Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasilnya $> 0,60$ = reliabel dan hasil $< 0,60$ = tidak reliabel. Uji reliabilitas mengklaim sejauh mana pengukuran menggunakan subjek yang sama menghasilkan data yang identik (Sugiyono, 2017).

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diturunkan dari metode kuadrat terkecil biasanya menggunakan model regresi yang memberikan estimator linier terbaik. Kondisi ini terjadi jika beberapa hipotesis, yang dikenal dengan hipotesis asli (Algifari, 2000), terpenuhi dalam penelitian ini. pengujian menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah variabel bingung atau residu berdistribusi normal atau sebaliknya (Ghozali L. , 2018). Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal berdasarkan signifikansinya. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian memberikan kontribusi dukungan normal.

2) Uji Multikolonearitas

Multikolonearitas merupakan hubungan linier sempurna (100%) atau absolut antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. tujuannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi, maka dapat dikatakan variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang korelasi antar variabel bebasnya adalah nol (0) (Ghozali L. , 2011) multikolonearitas dalam model regresi dapat ditentukan sebagai berikut:

- a) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b) Mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 10

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat varian yang tidak sama pada model regresi dari sisa pengamatan. Jika nilai residual dan variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai residual dan variannya sama, itu disebut homoskedastisitas. Jadi dilakukan dengan menguji gletser yaitu dengan meregresi nilai absolut dari sisa ke variabel bebas. Jika variabel bebas signifikan maka secara statistik akan

mempengaruhi nilai Absolut Ut (AbsUt) variabel statistik. hal ini kemudian menunjukkan adanya perbedaan) (Ghozali L. , 2013).

e. Uji Ketepatan Model

Uji ini digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel saat melakukan pengukuran aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan pengukuran nilai koefisien koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F (Ghozali L. , 2013).

1) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) umumnya mengukur kemampuan model untuk menggambarkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien penugasan (Tergantung) adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas untuk menggambarkan variasi dalam variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam variabel terikat. Memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali L. , 2018), secara umum Koefisien determinasi data diameter/bagian relatif rendah karena penyimpangan yang besar selama pengamatan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali L. , 2018) atas dasar pengambilan keputusan yaitu melalui sejumlah probabilitas signifikan, yaitu :

- a) Jika profitabilitas signifikan $>0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika profitabilitas signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p\text{-value} = 0$, hipotesis ditolak dan tidak signifikan. Penentuan nilai pada nilai F menggunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas *degree of freedom*, $df = (n-k)$ dan $(k-1)$. dimana n adalah jumlah responden yang dihasilkan oleh observasi. Kriteria pengambilan keputusan untuk Uji F adalah :

- a) H_0 diperbolehkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. artinya, jumlah tabel secara statistik dapat membuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a hitung diterima, artinya secara simultan kita dapat membuktikan bahwa variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen).

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali L. , 2018). Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk memprediksi nilai variabel terikat. Minat beli (Y) memperhitungkan variabel independen yang meliputi media promosi (X1), *influencer marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) dengan bantuan software SPSS. Persamaan model regresi pertama yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Media Promosi

X2 = *Influencer Marketing*

X3 = *Online Customer Review*

e = Kesalahan regresi (regression error)

g. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel indeoenden secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali L. , 2018). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,005 < (\alpha=5\%)$ dan koefisien regresi dihipotesiskan. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukan uji T.

1) *Quick look*. ika $df = 20$ atau lebih besar dan kepercayaan 5%, keadaan H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ dapat ditolak jika nilai t lebih besar dari 2 (secara absolut).

2) Perbandingan nilai titik dan t statistik menurut tabel. Jika nilai statistik aritmatika t_{hitung} lebih besar dari nilai pada t_{tabel} , maka hipotesis alternatif (H_a) diterima bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Namun jika nilai statistik t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Statistik Deskriptif

a) Deskriptif Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, diperoleh data umur responden sebagai berikut:

Tabel 3. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24	70	70,0	70,0	70,0
	24-30	21	21,0	21,0	91,0
	30>	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 3 dapat diketahui bahwa usia responden yang mengikuti penelitian ini adalah 70% responden berusia 17-24 tahun. 21% responden berusia 24-30 tahun, dan sisanya 9% berusia diatas 30 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-24 tahun.

2. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Media Promosi TikTok (X1)	MP 1	0,682	0,1654	Valid
	MP 2	0,840		
	MP 3	0,772		
	MP 4	0,652		
Influencer Marketing (X2)	IM 1	0,728	0,1654	Valid
	IM 2	0,758		
	IM 3	0,853		
Online Customer Review (X3)	OCR 1	0,898	0,1654	Valid
	OCR 2	0,721		
	OCR 3	0,885		
Minat Beli (Y)	MB 1	0,808	0,1654	Valid
	MB 2	0,678		
	MB 3	0,838		
	MB 4	0,616		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 4 dapat dilihat bahwa uji yang telah dilakukan menunjukan seluruh pertanyaan pada variabel independen dan dependen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Standar Reliabel	Keterangan
Media Promosi TikTok	0,794	0.6	Reliabel
Influencer Marketing	0,817	0.6	Reliabel
Online Customer Review	0,842	0.6	Reliabel
Minat Beli	0,794	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 5 dapat dilihat bahwa uji reabilitas menunjukkan masing-masing variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan kuisioner penelitian ini reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89859411
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,047
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi pada tabel One sample *kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,096. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed) p-value* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan secara normal atau dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variablel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Promosi TikTok	0.995	1,005	Non Multikolinieritas
Influencer Marketing	0.817	1,224	Non Multikolinieritas
Online Customer Review	0.821	1,218	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 7 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,176	,002
	Media Promosi	-,160	,873
	Influencer Marketing	-1,422	,158
	Online Customer Review	-1,228	,222

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 8 dapat dilihat semua nilai signifikansi untuk variabel independen menunjukkan nilai diatas 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,396	1,610
a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, MEDIA PROMOSI TIKTOK, INFLUENCER MARKETING				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 9, besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.643^2) \times 100\% \\ &= 39.6\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 39.6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0.396 atau 39.6% hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 39.6%. dengan kata lain variabel media promosi TikTok, *influencer marketing*, dan *online customer review* memberikan pengaruh secara bersamaan sebesar 39.6% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum Squares	ofdf	Mean Square F	Sig.
1	Regression	175,817	3	58,606	22,600
	Residual	248,943	96	2,593	,000 ^b
	Total	424,760	99		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, MEDIA PROMOSI TIKTOK, INFLUENCER MARKETING

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 10 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 20,748 adapun nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df1) sebesar $k = 4$, sementara $df2 = n - (k-1) = 100 - (4-1) = 97$. Bila pengajuan dilakukan menggunakan $\alpha = 5\%$ maka nilai F_{tabel} dapat diketahui sebesar 2.70. Jadi, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,600 > 2.70$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sementara nilai sig. $0,000 < 0,05$ (Alpha) sehingga dapat dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan dari uji F bahwa variabel independen Media Promosi (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh pada Minat Beli (Y) pada produk makanan Kyla Food.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,711	1,720		2,740	,007
	MEDIA PROMOSI TIKTOK	,026	,068	,030	,385	,701
	INFLUENCER MARKETING	,277	,104	,213	2,668	,009
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,599	,085	,564	7,066	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan analisa regresi melalui SPSS 22 maka didapat persamaannya seperti dibawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,711 + 0.26X_1 + 0.277X_2 + 0.599X_3 + e$$

dimana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,711 artinya jika media promosi TikTok (X_1), *Influencer marketing* (X_2), dan *Online customer review* (X_3) sama dengan 0 atau tetap, maka nilai minat beli sebesar 4,711 . Hasil ini bisa dimaknai bila X_1 , X_2 dan X_3 tidak dilakukan maka minat beli terhadap produk makanan Kyla Food akan mengalami penurunan minat atau konsumen akan beralih ke produk lain.
- Nilai koefisien media promosi TikTok (X_1) memiliki nilai sebesar 0.26. Berarti apabila media promosi TikTok ditingkatkan satu satuan maka variabel minat beli (Y) menurun sebesar 0.26. Hasil ini bisa dimaknai bila tidak melakukan promosi melalui aplikasi TikTok maka minat beli produk makanan Kyla Food akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya.
- Nilai koefisien *influencer marketing* (X_2) sebesar 0.277. Apabila *influencer marketing* ditingkatkan satu satuan maka variabel minat beli (Y) meningkat sebesar 0.277. Hasil ini bisa dimaknai bila *influencer marketing* semakin ramai pengikutnya atau tinggi diminati maka minat beli terhadap produk makanan Kyla Food akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya.
- Nilai koefisien *online customer review* (X_3) sebesar 0.600. Berarti apabila *online customer review* ditingkatkan satu satuan maka variabel minat beli (Y) meningkat sebesar 0.600. Hasil ini bisa dimaknai semakin sering konsumen membaca *online customer review* maka minat beli pada produk makanan Kyla Food akan semakin meningkat,

begitu pula sebaliknya.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 12. Uji t

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
MEDIA PROMOSI (X1)	,385	1,660	,701	Tidak Berpengaruh Signifikan
INFLUENCER MARKETING (X2)	2,668	1,660	,009	Berpengaruh Signifikan
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	7,066	1,660	,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan di Tabel 12, dapat dilakukan hipotesis penelitian berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel media promosi TikTok (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan nilai dari t_{hitung} variabel media promosi TikTok (X1) sebesar 0.385 dengan nilai signifikansi 0.701 dan nilai t_{tabel} 1,660. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.385 < 1.660$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *influencer marketing* (X2) sebesar 2,668 dengan nilai signifikansi 0.009 dan nilai t_{tabel} 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,668 > 1,660$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Pengujian variabel *online customer review* (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *online customer review* (X3) sebesar 7,066 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai t_{tabel} 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,066 > 1,660$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

8. PEMBAHASAN

Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Minat Beli

Pengujian uji regresi secara parsial menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food, hal ini tidak sejalan dengan penelitian tentang adanya aplikasi TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh (Dewa & Safitri, 2021) dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa dengan penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan pendapatan pada pelaku usaha.

Peran media promosi TikTok sebagai sarana pemasaran tidak selalu memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen memperhatikan isi dari promosi lewat media social TikTok, namun konsumen cenderung membeli produk berdasarkan keinginannya sendiri atau factor lain. Jadi walaupun produk sudah di promosikan lewat social media, tidak lantas membuat konsumen membeli produk tersebut melainkan konsumen memiliki keinginan tersendiri untuk memiliki produk tersebut. Tidak terjadinya pengaruh secara signifikan dalam penelitian ini bukan berarti tidak ada pengaruh sama sekali antar variabel, hanya saja hasil penelitian ini berlaku untuk sampel dan tidak bisa digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Pengujian uji regresi secara parsial menghasilkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food menyebutkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathurrahman et al., 2021) *Influencer marketing* berpengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian dan didukung oleh (Aryudi, 2021) menyebutkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Pengujian uji regresi secara parsial menghasilkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food menyebutkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Triana & Fachrury (2019) ; ((Ngadimen & Widyastuti, 2021)) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh dengan jumlah yang cukup besar terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan penelitian ini dapat diartikan ketika *online customer review* meningkat, maka minat beli konsumen cenderung meningkat.

9. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh tidak signifikan pada variabel media promosi TikTok (X1) terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food (Y), adanya pengaruh signifikan pada variabel *influencer marketing* (X2) terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food (Y), adanya pengaruh signifikan pada variabel *online customer review* (X3) terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food (Y), dan adanya pengaruh secara simultan media promosi TikTok (X1), *influencer marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap minat beli pada produk makanan Kyla Food (Y).

Dalam hal penelitian praktis ini, penelitian ini menemukan tanggapan berikut. Pertama, penting bagi para perintis usaha untuk memahami bahwa ada peluang dalam media sosial sebagai media promosi. Kedua, *influencer* sangat memberi peluang untuk menaikkan penjualan, karena kemampuan *influencer* yang menarik bisa mempengaruhi konsumen agar produk bisa lebih dikenal. Ketiga, minat beli konsumen akan meningkat seiring dengan banyaknya *online customer review* yang positif dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Ghozali, I. (2018). *Book_2018_Ghozali.pdf* (p. 30).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto, D. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh influencer online marketing raffinagita terhadap purchase intention produk ms glow men dengan behavior control sebagai variabel moderating di Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11945>
- 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>

- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19896>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2nd International Workshop and Advance in Social Scienses (IWASS 2019), December 2018*, 1557–1560. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Yu Han. (2020). The Frontiers of Society. *Science and Technology*, 2(11), 81–92. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>