

## Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop

Nissy Maretha Endriyani<sup>1</sup>, Lia Julacha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Gunadarma

### Article History

Received : November 2025  
Revised : November 2025  
Accepted : Desember 2025  
Published : Desember 2025

### Corresponding author\*:

Lia Julacha

### Contact:

[liajulacha@staff.gunadarma.ac.id](mailto:liajulacha@staff.gunadarma.ac.id)

### Cite This Article:

Endriyani, N. M., & Lia Julacha.  
(2026). Pengaruh Content  
Marketing, Celebrity Endorsement  
Dan Online Customer Review  
Terhadap Minat Beli Online Di  
Tiktok Shop. Jurnal Akuntansi Dan  
Manajemen Bisnis, 5(3), 58–65.

### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2580>

**Abstract:** *The era of increasingly sophisticated technological developments provides opportunities for business actors to plan marketing strategies by selling and promoting products through social media. TikTok Shop is one of the social media chosen by business actors through new innovations, namely videos as a promotional tool. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of content marketing, celebrity endorsements and online customer reviews on online purchasing interest in TikTok Shop. The analysis method of this study uses primary data through distributing questionnaires, research sampling using non-probability sampling with a purposive sampling technique totaling 100 respondents, through the criteria of people domiciled in Jabodetabek and have made online purchases more than twice at TikTok Shop. The data analysis technique in this study uses Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Determination Coefficient Test as well as the analysis tool used SPSS Statistics 26. The results of the study indicate that the variables Content Marketing and Celebrity Endorsement do not have a partial effect on Purchase Interest, but the variable Online Customer Review has a partial effect on Purchase Interest. In addition, the variables Content Marketing, Celebrity Endorsement, and Online Customer Review have a simultaneous influence on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Content Marketing, Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Purchase Interest.*

**Abstrak:** Era perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk merencanakan strategi marketing dengan menjual dan mempromosikan produk melalui media sosial. TikTok Shop menjadi salah satu media sosial yang dipilih pelaku bisnis melalui inovasi baru yaitu video sebagai alat promosi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari content marketing, celebrity endorsement dan online customer review terhadap minat beli online di TikTok Shop. Metode analisis dari penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner, pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang berjumlah 100 responden, melalui kriteria masyarakat yang berdomisili Jabodetabek dan pernah melakukan belanja online lebih dari dua kali di TikTok Shop. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi serta alat analisis yang digunakan SPSS Statistic 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Celebrity Endorsement tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, namun pada variabel Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Selain itu, pada variabel Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Minat Beli.*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pasar e-commerce terbesar ketiga di dunia. Salah satu alasan utamanya adalah perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dapat dijangkau ke daerah Indonesia lainnya. Mengingat zaman sekarang sudah melakukan sesuatu hal dengan teknologi termasuk melakukan pembelian suatu produk, hal ini memberikan peluang bagi pengusaha atau pebisnis untuk merencanakan strategi marketing dan inovasi dengan menjual atau mempromosikan produk melalui teknologi seperti media sosial sebagai e-commerce. Keuntungan media sosial dalam pengembangan bisnis adalah sebagai alat promosi penjualan, mengidentifikasi selera pasar, memberikan lebih banyak pengalaman kepada pelanggan, mengidentifikasi pesaing dan menetapkan penjualan yang jelas (Antika & Lulu, 2013). Beberapa media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2022 adalah Whatsapp, Instagram, facebook, TikTok, Telegram, Twitter, FB Messenger, Snackvidio, dan Pinterest (Amalia & Aryanto, 2023). Media sosial saat ini berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, karena melalui media sosial masyarakat

dapat memperoleh informasi dari orang lain seperti berita, pengetahuan, bertukar pesan, bertransaksi dan melakukan pembelian secara online.

Menurut statista PDSI Kementerian Perdagangan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Diperkirakan jumlah pengguna e-commerce akan terus meningkat antara tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. TikTok Shop adalah salah satu media sosial e-commerce yang akhir ini banyak digunakan oleh para pelaku pengusaha yang melakukan bisnis di e-commerce. Pada awalnya TikTok merupakan sebuah aplikasi yang penggunaannya untuk membuat video singkat, foto, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Pada tahun 2021 Tiktok mengalami perkembangan yang sangat baik, sehingga TikTok mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok Shop yang menjadi media sosial e-commerce, dimaksudkan untuk memberikan peluang bagi pengusaha atau pembisnis untuk memasarkan produknya dengan video singkat berupa informasi produk secara kreatifitas untuk menarik minat beli konsumen. Dengan adanya video singkat, konsumen akan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi yang mendeskripsikan suatu produk atau layanan (Fauziah, 2021). Tiktok Shop menyediakan berbagai macam barang kebutuhan seperti fashion, skincare, make up, alat rumah tangga, makanan dan lainnya dengan harga terjangkau, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk dan melakukan pembelian di Tiktok Shop melalui rumah.

Tiktok Shop memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media dalam satu aplikasi, inovasi ini yang membedakan Tiktok Shop dengan e-commerce lainnya. Penggunaan Tiktok shop saat ini populer terutama dikalangan anak muda, Oleh sebab itu, video pendek atau konten yang diunggah ke Tiktok salah satu strategi marketing untuk menarik perhatian. Tiktok Shop menawarkan pendekatan yang unik dengan pelaku usaha dengan memberikan informasi secara tidak langsung untuk mengajak konsumen, sehingga konsumen merasakan minat untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dilihat bahwa melakukan penjualan di Tiktok Shop dapat memberikan peluang yang besar dan efisiensi untuk menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan dengan kreatifitas di zaman sekarang.

Content marketing adalah metode atau strategi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan suatu konten yang bersifat mengajak dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen. Pemasaran dengan konten digital marketing merupakan seni berinteraksi dengan calon pembeli (Fauziah, 2023). Content marketing dapat disebar melalui berbagai media sosial seperti dengan memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi.

Online customer review adalah pendapat atau review yang ditulis oleh pelanggan setelah produk tersebut diterima yang berisi informasi mengenai berbagai aspek dari produk tersebut (Stefanus, 2021). Berkembang pesatnya suatu e-commerce membuat online customer review menjadi salah satu tolak ukur konsumen untuk melihat review konsumen lain terhadap kualitas suatu produk, sehingga konsumen dapat membangun kepercayaan bahwa produk tersebut berkualitas ketika melihat banyak review positif.

Menurut (Sakinatun & Soepatini, 2024), celebrity endorsement adalah seseorang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk biasanya dari antara figur- figur konsumen yang memiliki kepribadian. Celebrity endorsement biasanya menggunakan jasa artis, influencer dan blogger yang di mana diketahui oleh banyak orang, sehingga digunakan untuk mempromosikan suatu produk dari perusahaan yang menggunakan jasa celebrity endorsement.

Alasan penulis memilih TikTok Shop sebagai objek yang di teliti dikarenakan TikTok Shop sebagai e-commerce pendatang memiliki inovasi berbeda dengan e-commerce lain, dimana menggabungkan aspek hiburan berupa video singkat agar konsumen dapat membeli produk yang mereka lihat di sebuah video. Selain itu, TikTok Shop memberikan peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan platform sebagai saluran penjualan dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di TikTok agar dapat menarik minat beli konsumen.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop lebih dari dua kali. Data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya membentuk sumber data penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan tanggapan responden terhadap survei yang digunakan dalam penelitian ini dengan sampel

yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis penelitian penjelasan yang digunakan sesuai dengan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Online di TikTok Shop.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	1	0,658	0,196	Valid
	2	0,610	0,196	Valid
	3	0,539	0,196	Valid
	4	0,559	0,196	Valid
	5	0,615	0,196	Valid
	6	0,570	0,196	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	1	0,741	0,196	Valid
	2	0,668	0,196	Valid
	3	0,505	0,196	Valid
	4	0,683	0,196	Valid
	5	0,708	0,196	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	1	0,737	0,196	Valid
	2	0,792	0,196	Valid
	3	0,623	0,196	Valid
	4	0,690	0,196	Valid
	5	0,477	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,532	0,196	Valid
	2	0,602	0,196	Valid
	3	0,603	0,196	Valid
	4	0,701	0,196	Valid
	5	0,794	0,196	Valid

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel-variabel penelitian memiliki nilai  $> 0,196$  dari r tabel sehingga syarat dari uji validitas terpenuhi atau dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,627	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement (X2)</i>	0,684	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,691	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,650	0,6	Reliabel

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka dari hasil berikut seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79220856
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.043
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari (>) 0,05 yaitu sebesar 0,200 berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-smirnov, maka data pada tabel di atas dinyatakan terdistribusi normal.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.987	2.944		2.713	.008		
	Content Marketing	.096	.083	.108	1.148	.254	.877	1.140
	Celebrity Endorsement	.028	.077	.034	.362	.718	.863	1.158
	Online Customer Review	.464	.084	.494	5.546	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka, data pada tabel di atas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi penelitian ini layak digunakan.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, dari gambar di atas menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.987	2.944		2.713	.008
	Content Marketing	.096	.083	.108	1.148	.254
	Celebrity Endorsement	.028	.077	.034	.362	.718
	Online Customer Review	.464	.084	.494	5.546	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,987 + 0,096X_1 + 0,028X_2 + 0,464X_3 + e$$

Dari persamaan di atas analisis regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 7,987 artinya bahwa variabel independen, yaitu *Content Marketing* ( $X_1$ ), *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ) dianggap konstan atau bernilai nol (0). Maka, hasil dari Minat Beli di TikTok Shop sebesar 7,987.
2. Nilai Koefisien regresi variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,096 yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif (+) terhadap Minat Beli. Maka, dapat diartikan bahwa jika variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) meningkat maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,096.
3. Nilai Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ) sebesar 0,028 yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif (+) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa pada setiap variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,028.
4. Nilai Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif (+) terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap variabel *Online Customer Review* (X3) mengalami kenaikan maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,464.

### Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.987	2.944		2.713	.008
	Content Marketing	.096	.083	.108	1.148	.254
	Celebrity Endorsement	.028	.077	.034	.362	.718
	Online Customer Review	.464	.084	.494	5.546	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa hasil dari variabel *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y), sedangkan hasil dari variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Berikut penjelasan mengenai hasil dari masing-masing variabel.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Content Marketing* (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)  
Hasil dari perhitungan uji t (Parsial) diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikan variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 1,148 dan 0,254. Maka nilai t hitung kurang dari t tabel ( $1,148 < 1,984$ ) dan nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $0,254 > 0,05$ ). Dengan ini dapat dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa *content* yang dihasilkan tidak cukup menarik atau relevan bagi sebagian besar konsumen.
2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)  
Hasil dari perhitungan uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikan variabel *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar 0,362 dan 0,718. Maka nilai t hitung kurang dari t tabel ( $0,362 < 1,984$ ) dan nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $0,718 > 0,05$ ). Dengan ini dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa kehadiran *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Online Customer Review* (X3) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)  
Hasil dari perhitungan uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikan variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 5,546 dan 0,000. Maka nilai t hitung lebih dari t tabel ( $5,546 > 1,984$ ) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan ini dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di TikTok Shop. Hal ini dapat diartikan, dengan adanya *online customer review* baik positif maupun negatif yang terdapat di setiap produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

## Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.651	3	36.884	11.135	.000 <sup>b</sup>
	Residual	317.989	96	3.312		
	Total	428.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Celebrity Endorsement

Berdasarkan hasil dari uji f (simultan) diperoleh f hitung dan nilai signifikansi sebesar 11.135 dan 0.000. Maka, nilai dari f hitung lebih besar dari 2,70 ( $11.135 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (<sup>1</sup>)

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.235	1.820

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Celebrity Endorsement

Berdasarkan hasil dari gambar 4.12 di atas hasil uji koefisiensi determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* yang menjadi nilai pengukuran. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,235 atau 23,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) menjadi penyebab peningkatan terhadap variabel Minat Beli (Y) di TikTok Shop sebesar 23,5%. Sisa dari nilai R sebesar 76,5% disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini seperti diskon, kemudahan, citra merek dan sebagainya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diolah dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan antara lain:

1. Variabel Content Marketing dan Celebrity Endorsement tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli online di TikTok Shop. Sedangkan hasil dari penelitian variabel Online Customer Review dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli online di TikTok Shop.
2. Content Marketing, Celebrity Endorsement dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Online di TikTok Shop.
3. Online Customer Review merupakan variabel paling dominan terhadap Minat Beli.

## Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan upaya meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop. Dari pihak TikTok Shop dapat mempertimbangkan strategi dari Content Marketing dan Celebrity Endorsement. Tiktok Shop dapat mengevaluasi Content yang lebih relevan dengan audiens target. Content yang lebih autentik dan berbasis pengalaman nyata dapat berpotensi meningkatkan minat



beli konsumen di TikTok Shop. Hal lainnya, pihak TikTok Shop dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer yang lebih spesifik, memiliki citra dan kedekatan yang positif terhadap audiens. Lalu, terdapat faktor yang dapat diperhatikan pihak TikTok Shop yaitu peran Online Customer Review dalam meningkatkan minat beli konsumen. Mengingat review pelanggan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, TikTok Shop dapat mengoptimalkan sistem ulasan dengan memberikan insentif bagi pembeli untuk berbagi pengalaman berbelanja di TikTok Shop.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan fokus mengeksplorasi lebih dalam variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli di TikTok Shop, seperti Diskon, Citra Merek, Kemudahan, Keputusan Pembelian dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Aziz, R. A. 2020. E-Book Digital Marketing Content. E-Book Digital Marketing.
- [3] Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang:
- [4] Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hermawan, I., & Pd, M. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Italy: Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. A Framework for Marketing Management (p.352) Boston. Ma: Person.
- [8] Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulinggam G. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Penerbit NEM.
- [9] Siregar dan Sofyan. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [10] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta. Tjiptono,
- [11] F., & Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [12] Unaradjan, D. D. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- [13] Wiranto, A. 2024. E-commerce. Eureka Media Aksara. 567891
- [14] Amalia, P., Didiek, A., & Aryanto, V. 2023. Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). Journal of Social Science Research, 3(2). 1119-1120.
- [15] Antika, A., & Maknunah, L. 2023. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019). Jurnal Publikasi, Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial, 4(5) 11-22.
- [16] Ayumi, R. S., & Komariah, N. S. 2021. Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi z. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2). 181.
- [17] Dasopang, N. 2024. E-commerce Bisnis dan Internet. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah. 3(1). 8-14.
- [18] Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. 2023. Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Di TikTok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. 7(1).
- [19] Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. 2023. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). Prosidang FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), (6). 620-630.
- [20] Kerin, S. M., & Musadad, A. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 8(17). 498-510.



- [21] Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Branding Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 7(3).
- [22] Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. 2023. Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (CoD) dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(40). 1169- 1178.
- [23] Putri, D. I. S., Fadila, I. L., & Yusuf, A. 2024. Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Marketplace TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3). 13999-14010.
- [24] Putri, L., & Wandebori, H. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess*, 1. 255–26.
- [25] Rasuli, A., Wahono, B., & Rizal, M. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Price dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- [26] Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. 2022. Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1). 77.
- [27] Sakinatun A. F., & Soepatini. 2023. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2). 242-254.
- [28] Sadewo, B., Nugraha, F. A., Ghifari, I., Siregar, J. A., Sibarani, M. M., & Khairunnisha, Z. 2024. Strategi Perencanaan Konten Marketing Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Pemasaran UKM Pariwisata: Studi Kasus Kelompok UKM Pekan Sarapan Karya Anak Muda di Desa Denai Lama Kadela. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2). 18220-18230.
- [29] Saputra, F., & Mahaputra, M. R. 2022. Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2). 71-80.
- [30] Stefanus, T. A. 2021. Pengaruh Selebgram Endorser, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote), 6(6). 600-605.
- [31] Wijayanti, T., Savitri, C., & Fadila, S. P. 2024. Pengaruh Content Marketing Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1). 103-114.