

**PENGARUH CONTENT MARKETING, KREDIBILITAS INFLUENCER,
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI PRODUK
LOZY HIJAB DI APLIKASI TIKTOK SHOP**

Alia Cahya Amala
Universitas Pradita
alia.cahya@student.pradita.ac.id

William Widjaja
Universitas Pradita
william.widjaja@pradita.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the impact of research variables such as content marketing, influencer credibility, and online customer reviews on consumers' purchase intention of the Lozy hijab brand within the TikTok Shop ecosystem. This research was initiated due to the phenomenon of uneven fluctuations in purchase intentions across various dimensions, which calls for a more consistent digital marketing strategy. By adopting a quantitative methodology, this study applies a non-probability sampling technique using purposive sampling. The sample size determination refers to the theory of Hair et al., (2019) using a 5:1 ratio against 36 research indicators, resulting in a total of 180 participants. Data collection was done by distributing questionnaires to TikTok users who meet the specific research criteria. The empirical findings confirm that all independent variables contribute positively and significantly to triggering the dependent variable, which is purchase intention. Further analysis highlights that influencer credibility is the strongest determinant affecting the purchase intention of Lozy hijab products. Visual appeal and competence in message articulation have proven to be effective tools to convert audience attention into purchase intention. Based on these conclusions, this study is expected to serve as a strategic reference for Lozy hijab management to optimize future promotions. The company is recommended to curate collaborations with influencers who can authentically represent aspirational values, to ensure alignment between the lifestyle portrayed and market preferences.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Credibility, Online Customer Review, Purchase Intention, TikTok Shop*

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh dampak variabel penelitian *content marketing*, kredibilitas *influencer*, dan *online customer review*

terhadap niat beli konsumen pada *brand Lozy* hijab di ekosistem *TikTok Shop*. Riset ini diinisiasi oleh fenomena fluktuasi niat beli yang belum merata pada berbagai dimensinya, sehingga menuntut adanya formulasi taktik pemasaran digital yang lebih konsisten. Dengan mengadopsi metodologi kuantitatif, penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Penentuan ukuran sampel merujuk pada teori milik Hair *et al.*, (2019) dengan menggunakan rasio 5:1 terhadap 36 indikator penelitian, sehingga diperoleh total 180 partisipan. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna *TikTok* yang memenuhi kriteria spesifik riset. Temuan empiris mengonfirmasikan bahwa seluruh variabel independen memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memicu variabel dependen yaitu niat beli. Hasil analisis lebih lanjut menyoroti bahwa kredibilitas *influencer* merupakan determinan utama yang paling kuat pengaruhnya terhadap niat beli produk *Lozy* hijab. Daya tarik visual serta kompetensi dalam artikulasi pesan terbukti menjadi instrumen efektif untuk mengonversi atensi audiens dalam melakukan niat beli. Berdasarkan simpulan tersebut, studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi manajemen *Lozy* hijab dalam mengoptimalkan promosi di masa depan. Pihak perusahaan direkomendasikan untuk mengurasi kolaborasi dengan *influencer* yang mampu merepresentasikan nilai aspirasional secara autentik, guna memastikan keselarasan antara gaya hidup yang ditampilkan dengan preferensi pasar.

Kata Kunci: *Content Marketing, Kredibilitas Influencer, Online Customer Review, Niat Beli, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan transaksi secara daring. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *TikTok*, yang awalnya berfokus sebagai media hiburan berbasis video pendek. Seiring perkembangannya, *TikTok* bertransformasi menjadi platform multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi media untuk memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas perdagangan digital (Gultom dan Khoiri 2023). Transformasi ini semakin diperkuat dengan hadirnya fitur *TikTok Shop* sebagai bentuk social commerce yang mengintegrasikan konten video, live streaming, serta fitur berbelanja dalam satu platform. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat konten, berinteraksi dengan kreator atau *influencer*, membaca ulasan, serta melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Pengalaman berbelanja yang interaktif, personal, dan berbasis algoritma turut mendorong kemudahan konsumen dalam menemukan produk sesuai preferensi mereka (Afkar dan Yusmaneli, 2023).

Fenomena tersebut mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam memasarkan produk. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri fashion, yang memiliki tingkat peminatan tinggi di Indonesia (Putri dan Hendratmi, 2022). Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya jumlah penduduk muslim setiap tahunnya. Menurut dataindonesia.id 2025, pada kuartal pertama tahun 2025 penduduk muslim di Indonesia mencapai 286,69 juta jiwa, angka tersebut bertambah sekitar 1,75 juta jiwa atau 0,61% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya tahun 2024. Selain karena adanya peningkatan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat terhadap gaya berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai religius juga terus mengalami perkembangan. Fashion muslim tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Pergeseran ini banyak dipicu juga oleh masifnya tren fashion di media sosial, di mana konten-konten bertema busana harian seperti #OOTD terbukti mampu mengarahkan cara berpakaian sekaligus membentuk perilaku konsumtif anak muda sesuai dengan lifestyle yang mereka gemari (Nugroho dan Rummyeni 2024). Dalam ekosistem social commerce, peran *influencer* semakin menggantikan fungsi iklan konvensional sebagai penyampai pesan pemasaran. Sejumlah kajian akademik mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas dan kepercayaan *influencer* berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. *Influencer* yang dinilai memiliki kredibilitas tinggi serta kesesuaian dengan kategori produk, seperti industri fashion, cenderung lebih efektif dalam memengaruhi pengikutnya (Sandi Prasetio *et al.*, 2023). Selain aspek kredibilitas, nilai dan sikap yang ditampilkan oleh *brand* maupun *influencer* juga menjadi perhatian konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Perilaku konsumen generasi muda menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap *brand* yang memiliki nilai dan sikap moral yang jelas. Meskipun fenomena *cancel culture* di Indonesia belum sekuat di negara-negara Barat, survei YouGov (2025) menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi muda di Amerika saat ini lebih menyukai *brand* yang menyampaikan nilai dan pesan moral yang sejalan dengan pandangan pribadi mereka. Pada oktober 2025, muncul fenomena kontroversi di

Indonesia yang melibatkan kolaborasi antara *influencer TikTok* dan beberapa *brand* fashion wanita salah satunya merek *Lozy* hijab, yang memicu respons negatif berupa kritik di media sosial, adanya penurunan kepercayaan, hingga ancaman pemberian ulasan buruk dan pembelian terhadap *brand* yang tetap mempertahankan kerja sama tersebut. Kondisi ini mendorong beberapa *brand* termasuk *brand Lozy* hijab yang bekerja sama dengan *influencer* tersebut harus melakukan klarifikasi publik bahkan memutus kontrak kerja sama demi menjaga citra merek.

Gambar 1 Klarifikasi Dan Ulasan Konsumen

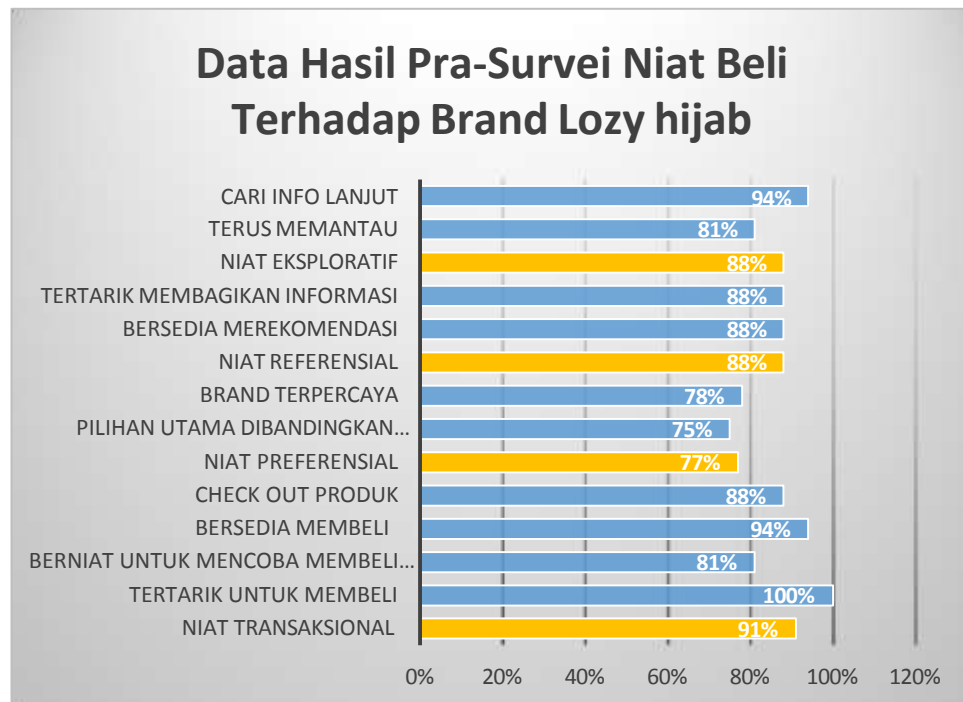




Sumber: Akun *official TikTok* dan *Instagram Lozy hijab*

Temuan diatas mengindikasikan bahwa generasi muda di Indonesia mulai percaya diri untuk menerapkan *cancel culture*, fenomena ini menunjukkan adanya potensi perubahan niat beli konsumen, baik dalam bentuk pembatalan pembelian maupun kecenderungan untuk kembali membeli setelah adanya klarifikasi *brand*. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat konsumen yang masih kurang percaya terhadap *brand* tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan katalog produk yang masih melibatkan beberapa *influencer* yang bermasalah dan kurang sesuai dengan persona *brand lozy hijab* walaupun kolaborasi tersebut sudah berakhir. Padahal, kesesuaian nilai antara *brand*, *influencer*, dan konsumen berperan penting dalam membentuk sikap serta niat beli di era *social commerce*. Oleh karena itu, efektivitas *content marketing*, kredibilitas *influencer*, dan *online customer review* menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh *brand* dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada industri fashion yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Untuk melihat bagaimana dinamika tersebut tercermin dalam konteks empiris yang lebih spesifik, peneliti melakukan pra-survei terhadap 32 orang responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen terkait niat beli pada *brand Lozy hijab* di aplikasi *TikTok Shop*. Pengumpulan data pra-survei ini dilakukan dalam kurun waktu 4 hari, yaitu 13 februari hingga 16 februari 2026

Gambar 2 Pra Survei Responden Terhadap Niat Beli *Brand Lozy Hijab*



Sumber: Dianalisis Peneliti Dari Survei Primer

Berdasarkan perolehan data awal yang melibatkan 32 orang responden, pra-survei ini disusun untuk memetakan kecenderungan niat beli konsumen terhadap *brand Lozy hijab* di aplikasi *TikTok Shop* sebagai saluran social commerce. Pengukuran niat beli dalam pra-survei ini dipahami sebagai kecenderungan perilaku yang dianalisis melalui empat dimensi niat beli menurut Ferdinand dalam Tabriza dan Rohman (2024), yaitu niat transaksional (niat melakukan pembelian), niat referensial (niat merekomendasikan), niat preferensial (menjadikan *brand* sebagai pilihan utama), dan niat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk *Lozy hijab*. Hal ini terlihat dari tingginya rata-rata presentase pada indikator niat transaksional sebesar 91%, niat referensial 88%, dan niat eksploratif 88% yang di mana dari rata-rata angka presentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli, mencari informasi, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun demikian, terdapat kesenjangan (gap) pada indikator niat

preferensial dengan rata-rata jawaban hanya sebesar 77% responden yang menjadikan *brand Lozy* hijab sebagai pilihan utama dan *brand* terpercaya dibandingkan dengan *brand* fashion sejenis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk *Lozy* hijab, belum seluruhnya menjadikan *brand* tersebut sebagai preferensi utama ketika mempertimbangkan niat untuk membeli produk. Dari kesenjangan masalah diatas, penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam ekosistem sosial *commerce*. Penggunaan variabel *content marketing* dan kredibilitas *influencer* didukung oleh temuan Wei (2025) dan Dwi Septian (2025) menunjukkan bahwa platform *TikTok*, konten yang kreatif dan sosok yang dipercaya merupakan pendorong utama niat beli. Secara spesifik pada industri hijab, Putri dan Hendratmi (2022) menegaskan bahwa *fashion influencer* dan pemasaran konten memiliki pengaruh besar terhadap *purchases intention* konsumen muslimah di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh Tabriza dan Rohman (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas pemberi informasi akan menciptakan ulasan (*online review*) yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, pengintegrasian ketiga variabel ini menjadi solusi strategis untuk meningkatkan niat beli produk *Lozy* hijab. Secara keseluruhan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap merek *Lozy* hijab melalui *TikTok Shop* telah terbentuk, namun belum menunjukkan tingkat kekuatan yang merata pada setiap dimensi niat beli. Perbedaan intensitas antar indikator tersebut mengindikasikan bahwa niat beli konsumen masih bersifat dinamis dan berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam peran *content marketing*, kredibilitas *influencer*, dan *online customer review* dalam memperkuat niat beli konsumen secara lebih konsisten dan berkelanjutan. Melalui studi ini, diharapkan lahir pemikiran baru yang memperkaya kajian digital marketing di lingkungan akademik. Tidak hanya itu, hasil evaluasi dalam riset ini juga menyajikan rekomendasi praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku industri untuk menciptakan taktik pemasaran yang lebih efisien di platform social commerce. Mengacu pada uraian latar belakang masalah

yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen saat ini tidak hanya melihat fungsi produk, tetapi juga mencari nilai emosional yang disampaikan melalui konten dan sosok *influencer*, sehingga keselarasan nilai antara *brand* dan konsumen menjadi penentu dalam pembentukan preferensi. Terdapat kesenjangan antara tingkat kepercayaan konsumen dan preferensi pembelian, di mana kepercayaan terhadap *brand Lozy* hijab belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan dengan *brand* hijab lain. Peran *content marketing*, kredibilitas *influencer*, dan *online customer review* dalam memperkuat niat beli konsumen masih belum diketahui secara jelas, khususnya terkait kontribusi masing-masing faktor dalam membentuk preferensi konsumen terhadap *brand Lozy* hijab di platform *TikTok Shop*. Penelitian ini memiliki lingkup yang berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap *brand Lozy* hijab melalui platform *TikTok Shop*. Subjek penelitian ini adalah konsumen generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk hijab serta pernah melihat, mengakses, atau berinteraksi dengan konten promosi *Lozy* hijab di *TikTok Shop*. Area penelitian dibatasi pada lingkungan digital *TikTok Shop*, khususnya pada aktivitas *content marketing*, promosi melalui *influencer*, dan *online customer review*.

TELAAH LITERATUR

Niat Beli

Proses munculnya keinginan untuk memilih sebuah produk sering kali tidak terjadi secara spontan. Sebelum melakukan tindakan checkout, konsumen cenderung menimbang berbagai perspektif secara matang, mulai dari urgensi kebutuhan, kesesuaian harga, hingga nilai estetika yang ditawarkan. Ketika seluruh pertimbangan rasional dan emosional tersebut memberikan sinyal positif, maka terbentuklah sebuah komitmen internal untuk memiliki produk tersebut (Wardhana, 2024). Dalam penelitiannya, Putri *et al.*, (2022) membagi niat beli ke dalam empat dimensi indikator sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, menunjukkan adanya kecenderungan atau rencana nyata dari konsumen untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi.

2. Niat Referensial, mempresentasikan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membagikan pengalaman positif mengenai produk kepada orang lain dalam jejaring sosialnya.
3. Niat Preferensial, menggambarkan perilaku konsumen yang telah menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama (preferensi) di atas merk pesaing lainnya.
4. Niat Eksploratif, mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam atau mengeksplorasi varian produk lain yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

Content Marketing

Menurut Gultom dan Khoiri (2023), *content marketing* diartikan sebagai strategi khusus dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi materi yang tidak hanya memiliki nilai dan relevansi, tetapi juga menjaga kesinambungan dalam penyajiannya, dengan tujuan untuk menarik perhatian serta mempertahankan minat audiens. Selain itu, *content marketing* juga dipahami sebagai strategi penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk membangun keterlibatan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Setianingsih dan Dema, 2025). Dari pemaparan diatas, *content marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyajian konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong terbentuknya niat pembelian. Menurut peneliti Gultom dan Khoiri (2023), indikator *content marketing* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Relevansi, mengacu pada sejauh mana konten yang disajikan selaras dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan yang dihadapi oleh audiens target. Konten yang diunggah harus sesuai dengan preferensi sehingga audiens merasa konten tersebut bermanfaat bagi mereka.
2. Akurasi, menekankan pada integritas informasi yang disajikan, mencakup ketetapan deskripsi produk, detail material, hingga kecocokan harga yang ditawarkan. Dalam transaksi digital, tingkat akurasi yang tinggi berfungsi sebagai pengganti interaksi fisik informasi yang benar dan objektif membantu

mengurangi ketidakpastian serta meminimalisir risiko kesalahan persepsi dari pihak calon pembeli.

3. Bernilai, Konten yang bernilai didefinisikan sebagai materi yang tidak hanya bersifat persuasif untuk menjual, tetapi juga mengandung manfaat intrinsik bagi penggunanya, baik secara informatif maupun emosional. Nilai ini tercipta ketika sebuah konten mampu memberikan pengetahuan baru atau solusi bagi konsumen, sehingga keberadaan konten tersebut dianggap sebagai aset oleh pengikut media sosial, bukan sekadar gangguan iklan
4. Mudah dipahami, Aspek ini menitikberatkan pada efektivitas komunikasi visual dan tekstual agar pesan utama dapat diserap dengan cepat tanpa menimbulkan ambiguitas. Penggunaan bahasa yang lugas, kualitas gambar yang jernih, serta penyampaian informasi yang sistematis memastikan bahwa calon pelanggan dapat memahami keunggulan produk secara menyeluruh, yang pada akhirnya memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih efisien.
5. Mudah ditemukan, Indikator ini berkaitan dengan aksesibilitas konten di berbagai platform digital dan media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Kemudahan akses memastikan bahwa saat calon konsumen melakukan pencarian informasi mengenai fashion muslim, konten dari merek tersebut hadir sebagai referensi utama, sehingga memperbesar peluang terjadinya interaksi awal yang berujung pada niat beli.
6. Konsisten, Konsistensi merujuk pada ketetapan perusahaan dalam menjaga ritme distribusi konten serta keselarasan identitas merek di setiap unggahan. Praktik yang konsisten membangun kesan profesionalisme dan komitmen jangka panjang, yang sangat krusial untuk mempertahankan perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital serta memperkuat ingatan merek (*brand recall*) dalam benak audiens.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas seorang *influencer* memegang peranan vital dalam menjembatani pesan merek kepada calon konsumen melalui penyajian konten promosi yang persuasif dan menarik. Fenomena ini memungkinkan terjadinya perubahan sikap

serta stimulasi niat beli pada audiens secara organik tanpa adanya tekanan langsung, karena konsumen cenderung menghargai rekomendasi dari sosok yang mereka sukai (Putri dan Hendratmi, 2022). Kepercayaan ini kemudian diperkuat oleh daya tarik visual yang mampu menciptakan kedekatan emosional melalui interaksi parasosial, yang pada akhirnya secara signifikan memicu niat beli terhadap produk yang dipromosikan (Isra *et al.*, 2025). Putri Kalita *et al.*, (2024), menyebutkan bahwa indikator dalam kredibilitas *influencer* antara lain meliputi :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), secara fundamental ditentukan oleh dimensi kepercayaan yang tercermin melalui integritas pribadi, objektivitas, serta tanggung jawab sosial yang tulus dan jujur dalam menyampaikan informasi.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*), berperan sebagai elemen penunjang yang tidak hanya mencakup representasi visual secara fisik, tetapi juga kemampuan sumber dalam membangun identifikasi psikologis dengan audiensnya.
3. Keahlian (*Expertise*), sumber dinilai kompeten apabila memiliki penguasaan materi yang mendalam, kecerdasan, serta pengalaman dan otoritas pada bidang tertentu.

Online Customer Review

Secara fundamental didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *word-of-mouth* (e-WOM) berbasis *platform* digital yang berisi ulasan atau testimoni dari konsumen mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks belanja daring, ulasan ini berperan sebagai sumber informasi interpersonal yang sangat krusial, di mana konsumen saling berbagi pandangan objektif, saran, hingga kritik terhadap atribut produk secara spesifik (Riyanjaya dan Andarini, 2022). Keberadaan ulasan ini menjadi referensi utama bagi calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk di tengah keterbatasan interaksi fisik dengan barang yang akan dibeli. Untuk mengukur efektivitas dan pengaruh dari ulasan tersebut terhadap perilaku konsumen, Tonda *et al.*, (2024) dalam penelitiannya memiliki beberapa indikator utama yang menjadi tolak ukur, antara lain :

1. Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*), merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan informasi dalam ulasan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan efisien.
2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), berkaitan dengan tingkat kepercayaan penerima informasi terhadap keahlian dan kejujuran individu yang memberikan ulasan, sehingga informasi tersebut dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*), mengukur seberapa kuat daya persuasi dan kelengkapan informasi yang terkandung dalam pesan ulasan dalam memengaruhi persepsi audiens.
4. Valensi (*Valance*), merujuk pada kecenderungan sentimen ulasan, apakah bersifat positif atau negatif, yang akan membentuk citra awal produk di mata calon konsumen.
5. Volume Ulasan (*Volume of Review*), merupakan kuantitas atau jumlah total ulasan yang tersedia, yang sering kali digunakan konsumen sebagai bukti sosial (*social proof*) atas popularitas dan keandalan suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Rangkaian penelitian ini dilaksanakan dengan mengikuti linimasa yang terstruktur, dimulai dari tahap pra-survei untuk menentukan validitas instrumen hingga tahap finalisasi laporan. Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan target perolehan sampel yang representatif di lapangan digital (*online*), dengan fokus utama pada efektivitas durasi pengumpulan ulasan pelanggan dan interaksi konten pemasaran yang menjadi objek studi. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial, khususnya konsumen maupun calon konsumen *Lozy* hijab yang memenuhi kriteria tertentu sesuai konteks variabel penelitian. Pengumpulan data dalam studi ini mengimplementasikan dua kategori sumber, yakni data primer dan data sekunder. Peneliti menghimpun data primer secara langsung dari sumber pertama dengan memanfaatkan kuesioner digital (*online survey*) melalui *google form*. Angket tersebut didistribusikan kepada pelanggan maupun prospek konsumen yang menaruh niat atau pernah bertransaksi di *brand Lozy* hijab. Langkah ini diambil agar peneliti dapat mengontrol validitas

jawaban sekaligus menyelaraskan butir pertanyaan dengan indikator amatan, seperti *content marketing*, kredibilitas *influencer*, *online customer review*, dan niat beli. Di sisi lain, data sekunder digunakan sebagai informasi pendukung yang dihimpun dari tangan kedua atau dokumentasi yang sudah dipublikasikan. Data pendukung ini dikumpulkan lewat penelusuran pustaka yang kontekstual, termasuk artikel jurnal akademik, situs web kredibel, serta catatan dokumentasi yang selaras dengan fenomena yang sedang diteliti. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, peneliti menerapkan skala likert sebagai alat ukur utama. Merujuk pada teori Santoso dan Madiistriyatno (2021), skala Likert berfungsi untuk menilai kecenderungan sikap atau pandangan individu lewat rentang persetujuan, dari gradasi sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sampel merupakan komponen anggota dari suatu populasi yang dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik dari keseluruhan populasi. Metode *sampling* yang digunakan dalam studi ini adalah non-probability sampling. Prosedur ini dipilih karena tidak setiap anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang identik untuk dijadikan sebagai responden riset. Metode ini mencakup berbagai teknik, seperti sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, serta teknik *snowball* (Sugiyono, 2013). Strategi pemilihan partisipan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang artinya penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan fokus utama penelitian. Dalam menetapkan kuantitas responden, peneliti mengadopsi panduan dari Hair *et al.*, (2019). Teori tersebut menyarankan bahwa besaran sampel yang cukup untuk permodelan regresi maupun SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah berkisar 5-10 kali jumlah observasi per indikator variabel yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan rasio 5:1 dalam menentukan jumlah sampel. Penggunaan rasio tersebut dipakai untuk memperoleh keseimbangan antara kekuatan analisis statistik dan efisiensi penelitian. Selain itu, rasio tersebut juga telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan, sehingga diharapkan mampu menghasilkan estimasi yang stabil serta meminimalkan potensi terjadinya *overfitting* pada model penelitian. Mengingat penelitian ini melibatkan sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, maka penggunaan rasio ini dinilai tepat untuk mendukung kenadalan hasil analisis. Berdasarkan jumlah

indikator sebanyak 36, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden (36 x5). Dengan kriteria sampel meliputi :

1. Konsumen atau calon konsumen wanita yang mengenal *brand Lozy* hijab.
2. Berada pada rentang usia Generasi Z dan Milenial (17-40 tahun)
3. Pernah mengetahui dan melihat minimal sebanyak 3 kali konten *Lozy* hijab di aplikasi *TikTok*
4. Memiliki niat untuk membeli produk *Lozy* hijab melalui platform *TikTok Shop*

Kriteria sampel diatas diambil didasarkan karena produk yang diteliti merupakan produk fashion muslim yang secara umum ditujukan kepada konsumen perempuan, dipilihnya usia 17-40 tahun karena kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi dalam terpapar *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review*, sampel juga dipilih pernah melihat konten *brand lozy* minimal sebanyak 3 kali agar responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup terhadap konten yang diteliti dan memiliki niat pembelian, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang relevan, akurat, dan spesifik. Regresi linier berganda digambarkan sebagai perluasan dari regresi sederhana, yaitu model prediksi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen (prediktor) untuk memperkirakan nilai dari satu variabel dependen (kriteria). Dengan kata lain, model ini memungkinkan kita untuk menggabungkan beberapa prediktor agar prediksi menjadi lebih akurat (Santoso dan Madiistriyatno, 2021). Pada penelitian ini *content marketing*, kredibilitas *influencer*, *online customer review* terhadap niat beli produk *Lozy* hijab di aplikasi *tiktok shop* menggunakan analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi yang didapati sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Niat Beli.

X1 = *Content Marketing*.

X2 = Kredibilitas *Influencer*.

X3 = *Online Customer Review*.

- α = Konstanta.
- β_1 = Slope *Content Marketing*.
- β_2 = Slope Kredibilitas *Influencer*.
- β_3 = Slope *Online Customer Review*
- e = *Error*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Berganda

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	<i>t-statistic</i>	Sig. (<i>p</i>)	Keterangan
(<i>Constanta</i>)	32.956	0.201	163.553	<0.001	-
<i>Content Marketing</i>	0.261	0.041	6.340	<0.001	Signifikan
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0.483	0.098	4.914	<0.001	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	0.118	0.043	2.783	0.006	Signifikan

Sumber: Dianalisis Peneliti Dari Survei Primer

Berdasarkan hasil estimasi parameter melalui analisis regresi linear berganda pada tabel sebelumnya, model matematis yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 32.956 + 0.261X_1 + 0.483X_2 + 0.118X_3 + e$$

Adapun uraian lebih mendalam mengenai angka-angka dalam persamaan tersebut adalah bahwa konstanta (α) sebesar 32.956 angka ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari *content marketing*, kredibilitas *influencer*, dan *online customer review* bernilai tetap atau nol, maka nilai rata-rata variabel Niat Beli adalah 32.956. Berdasarkan Skala Likert 1-5 yang digunakan, nilai positif pada konstanta ini mencerminkan bahwa secara alamiah responden sudah memiliki kecenderungan niat beli yang tinggi pada produk *Lozy hijab*. Koefisien Regresi *Content Marketing* Variabel ini memiliki koefisien bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara *content marketing* dengan niat beli. Secara matematis, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada kualitas *content marketing*, maka nilai niat beli diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0.261 satuan

dengan asumsi variabel independen lainnya dalam kondisi konstan. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik pada *TikTok Shop* terbukti efektif dalam meningkatkan keinginan beli konsumen. Koefisien Regresi Kredibilitas *Influencer* Variabel ini memberikan kontribusi positif terhadap niat beli responden. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada tingkat kredibilitas *influencer*, maka niat beli akan meningkat secara signifikan sebesar 0.483 satuan. Angka ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan profesionalitas *influencer* yang mempromosikan produk, maka akan semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien Regresi *Online Customer Review* Koefisien regresi pada variabel ini juga menunjukkan arah yang positif. Setiap peningkatan satu satuan pada aspek *online customer review*, maka niat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.118 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Temuan ini memperkuat bukti bahwa ulasan positif dari pembeli lain tetap menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam membentuk niat belinya. Berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi di atas, terlihat bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan kedua variabel lainnya, yakni sebesar 0.483. hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan reputasi pemberi pesan (*influencer*) merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam niat beli produk *Lozy* hijab, melampaui pengaruh strategi konten marketing maupun ulasan pelanggan yang tersedia di *TikTok Shop*.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R.S</i> <i>quare</i>	<i>Adjusted R.Square</i>
1	0.725	0.5 25	0.517

Sumber: Dianalisis Peneliti Dari Survei Primer

Merujuk pada hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.517. Angka ini memberikan gambaran bahwa kontribusi variabel independen secara bersama-sama mampu

menjelaskan variansi pada variabel dependen adalah sebesar 51.7%. Sementara itu, sisa presentase sebesar 48.3% merupakan representasi dari variabel atau aspek-aspek lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi variabel terkait namun tidak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Koefisien Regresi (β)</i>	<i>t-hitung</i>	<i>Sig. (p)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Content Marketing</i>	0.261	6.340	< 0.001	Signifikan
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0.483	4.914	< 0.001	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	0.118	2.783	0.006	Signifikan

Sumber: Dianalisis Peneliti Dari Survei Primer

Tabel diatas memaparkan hasil pengujian koefisien regresi secara individu bagi masing-masing prediktor. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai ttabel pada penelitian ini sebesar 1.973 yang diperoleh dari derjata bebas (df) = n – k – 1 atau 180 – 3 – 1 = 176 dengan tingkat signifikansi 0.05) yang dimana hasil pengujian menunjukkan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dengan nilai signifikansi dibawah ambang batas 0.05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial X1, X2, dan X3 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel independen memiliki peranan penting secara mandiri dalam meningkatkan Niat Beli produk *Lozy hijab*.

Pengujian H1: *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, ditemukan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli pada *brand Lozy* hijab. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka Niat Beli akan cenderung mengalami peningkatan. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hendratmi (2022) yang menunjukkan bahwa konten yang berkualitas tinggi, informatif, mudah dipahami, dan konten yang berbeda mengikuti trend menarik perhatian serta kepercayaan sehingga menimbulkan niat pembelian. Senada dengan hal tersebut, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al.*, (2023) yang mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem digital, *Content Marketing* memegang peranan krusial secara parsial untuk meningkatkan niat beli konsumen dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli. Konsistensi hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Dwi Septian *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana aktivitas seperti content creation dan content sharing menjadi faktor kunci dalam mendorong intensi konsumen. Dalam konteks *Lozy* hijab, alasan utama konsumen merespons positif *content marketing* sehingga memunculkan niat beli adalah karena informasi yang disajikan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Temuan ini didukung oleh data deskriptif di mana kedua indikator tersebut meraih rata-rata nilai tertinggi dengan mayoritas responden menyatakan “Sangat Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Lozy* hijab sangat menghargai konten yang jujur dan sesuai dengan realitas produk (akurat), serta kemudahan dalam mengakses informasi tersebut di tengah padatnya arus informasi di media sosial. Akurasi informasi ini membangun kepercayaan awal, yang kemudian berinteraksi dengan kemudahan akses konten untuk mempercepat transisi dari sekedar melihat menjadi adanya keinginan untuk memiliki produk.

Pengujian H2: Kredibilitas *Influencer* Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kredibilitas *Influencer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *brand Lozy* hijab. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tabriza dan Rohman (2024) yang menyatakan bahwa Kredibilitas *Influencer* merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untk

lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan, sehingga memicu niat beli yang lebih tinggi, esensi temuannya tetap memperkuat hasil penelitian ini bahwa sosok *influencer* yang dianggap kredibel akan mendorong terciptanya persepsi positif di mata konsumen. Lebih lanjut, hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan indikator *attractiveness* dan *expertise* memiliki nilai rata-rata yang paling besar dengan interval “Sangat Setuju”. Hal ini didukung oleh temuan Dinnur *et al.*, (2025) yang mengonfirmasi bahwa aspek daya tarik (*attractiveness*) memiliki dampak signifikan dalam menarik niat beli, terutama pada platform berbasis visual seperti *TikTok*. Dengan demikian, ketika seorang *influencer* mampu menampilkan keahlian, memiliki reputasi yang baik sekaligus daya tarik yang tinggi, hal tersebut akan secara efektif memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang di promosikan. Hal ini juga diperkuat oleh Lumbantoruan dan Marwansyah (2023) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata publik memiliki peluang besar dalam mendorong niat beli terhadap suatu produk secara signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas yang dibangun melalui daya tarik visual, tingkat kepercayaan, dan keahlian penyampaian pesan merupakan strategi yang sangat efektif dalam mengonversi perhatian audiens menjadi niat beli yang nyata.

Pengujian H3: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan sebuah temuan yang signifikan, di mana variabel *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan pengaruh signifikan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya dan Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk evaluasi dari konsumen sebelumnya yang sangat membantu calon pembeli mengetahui kualitas nyata dari suatu produk. Dalam konteks belanja daring, ulasan yang menyertakan foto atau video produk memberikan gambaran fisik yang lebih jelas bagi calon konsumen sehingga mengurangi rasa skeptis saat akan melakukan transaksi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hafizhoh *et al.*, (2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, khususnya di platform *TikTok Shop*, ulasan pelanggan yang positif menjadi mekanisme dasar

yang mendorong ketertarikan seseorang untuk mengonsumsi atau membeli produk dalam jumlah tertentu. Hal ini tercermin dari hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini yang menunjukkan indikator manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) yang memiliki nilai rata-rata jawaban “Sangat Setuju”, sejalan dengan tinjauan literatur dari Tonda *et al.*, (2024). Dalam studinya, dinyatakan bahwa informasi atau testimoni yang dibagikan melalui *platform online* memiliki pengaruh besar dalam membangun niat beli konsumen karena memberikan wawasan berharga mengenai kualitas dan kinerja produk. Hal ini membuktikan bahwa stimulus informasi secara digital, baik melalui promosi maupun ulasan, secara konsisten mampu mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menengaskan bahwa *online customer review* bukan sekedar kolom komentar, melainkan instrumen krusial dalam strategi pemasaran digital yang secara efektif mampu membangun keyakinan konsumen dan memicu niat beli di tengah pesatnya persaingan *e-commerce* saat ini.

SIMPULAN

Setelah melakukan proses penggarapan data dan interpretasi pada bagian sebelumnya mengenai dampak *content marketing*, kredibilitas *influencer*, dan *online customer review* terhadap niat beli produk *Lozy* hijab di *TikTok Shop*, maka peneliti merangkum sejumlah temuan kunci bahwa pengaruh *Strategis Content Marketing*, strategi pemasaran konten terbukti memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen *Lozy* hijab. Dominasi *Kredibilitas Influencer*, kredibilitas *influencer* terbukti secara empiris memberikan dampak positif dan signifikan, sekaligus menjadi faktor dominan yang memicu peningkatan niat beli dibandingkan variabel lainnya. Efektivitas *Online Customer Review*, ulasan pelanggan daring secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Merujuk pada temuan penelitian di atas, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *brand Lozy* hijab maupun bagi pengembangan penelitian selanjutnya untuk merek *Lozy* hijab) perlunya meningkatkan *Loyalitas dan Preferensi Konsumen*, dengan membangun

brand positioning yang lebih kuat agar menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor, misalnya dengan menonjolkan *unique selling point* (USP) yang tidak dimiliki kompetitor (seperti kenyamanan bahan khusus atau desain yang eksklusif). Dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang mendorong rasa penasaran, sehingga konsumen lebih aktif mencari tahu koleksi terbaru tanpa harus menunggu muncul di beranda mereka. Optimalisasi Relevansi dan Konsistensi Konten, melakukan riset mendalam terhadap minat dan kebutuhan audiens *TikTok* saat ini agar konten yang disajikan terasa lebih personal dan *relate* dengan kehidupan sehari-hari mereka, serta membuat jadwal unggahan konten (*content schedule*) yang lebih disiplin dan konsisten guna menjaga *top of mind* konsumen serta meningkatkan algoritma di *TikTok Shop*. Penajaman Daya Tarik *Influencer*, lebih selektif dalam memilih *influencer* tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga pada kesesuaian kepribadian dan gaya hidup *influencer* dengan citra merk *Lozy* hijab dan bekerja sama dengan *influencer* yang mampu menampilkan sisi aspirasional namun terlihat tulus, sehingga gaya hidup yang ditampilkan benar-benar diinginkan oleh target pasar. Penguatan Kredibilitas dan Kualitas Ulasan, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih jujur, lengkap, dan informatif (seperti mencantumkan foto atau video asli produk) melalui pemberian insentif berupa koin atau voucher belanja serta memastikan manajemen pihak *brand Lozy* hijab merespons ulasan konsumen secara profesional untuk membangun kepercayaan bahwa pemberi ulasan adalah sosok yang jujur dan dapat diandalkan oleh calon pembeli lain. Bagi Peneliti Selanjutnya di mana perlu adanya perluasan Variabel Penelitian, dikarenakan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51.7% terdapat 48.3% faktor lain yang belum terungkap. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti *brand image*, persepsi harga, atau efektivitas fitur *live streaming* yang spesifik pada ekosistem *TikTok Shop*. Diversifikasi Karakteristik Responden, mengingat penelitian ini didominasi oleh audiens generasi muda dengan tingkat intensi yang bervariasi, disarankan untuk memperluas jangkauan geografis responden guna mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis Tiktok Shop Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Digital Di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using Augmented Reality To Reduce Cognitive Dissonance And Increase Purchase Intention. *Computers in Human Behavior*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence Of Social Media And Sustainability Advocacy On The Purchase Intention Of Filipino Consumers In Fast Fashion. *Sustainability*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Dwi Septian, N., & Nurtjahjani, P. F. (2025). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Inspired di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 1–8. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4402>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di TikTok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia Vol 23 No.2*
- 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/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Isra Dinnur, F., Suprpto, H., Sari, N. A., Handayani, P. R., & Ningsih, K. E. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Social Media Tiktok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.37476/massaro.v7i1.5071>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power Of Social Media Influencers In Brand Credibility And Purchase Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, D. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Mark, C. (2025, November 17). What America’s Gen Z really wants from brands: Values, ethics & authenticity. YouGov. Di akses pada <https://yougov.com/en-us/articles/53409-gen-z-wants-from-brands-values-ethics-authenticity>
- Nugroho, P. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Communications*, 6(1), 45–62. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3>
- Perdana, R. K. (2025, September 1). Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Pada Semester I/2025. di akses pada <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-semester-i2025>
- Prasetyo, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, 5(3), 7903–7912.

<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1580>

- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada TikTok Shop. *JIMP:Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1).
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., & Trulline, P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers TikTok @raniaayamin. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 125–133. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925>
- Riyanjaya, A. N., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Shopee. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(5):909-926 <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content Marketing And E-WOM As Drivers Of Purchase Intention: Evidence From Erigo On TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 108–121. <https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1452>
- Tabriz, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 945–959. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.10>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital Vol 2 No.3* <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Wei, Y. (2025). The Impact Of Content Marketing On Consumer Purchase Intention On Tiktok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage Learning.
- Zhang, P., Chao, C. W., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects Of In-Store Live Stream On Consumers' Offline Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>