

## Pengaruh *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Tiktok

### The Influence Of Tiktok *Affiliate* Content Marketing And Online Customer Reviews On Tiktok *E-Commerce* Users' Purchase Intention

Aldi Alfarizi <sup>1)</sup>; Ermy Wijaya <sup>2)</sup>; Muhammad Rahman Febliasa <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> *Universitas Dehasen Bengkulu*  
Email: <sup>1)</sup> [aldi.alfarizi.0112@gmail.com](mailto:aldi.alfarizi.0112@gmail.com)

#### How to Cite :

Alfarizi, A., Wijaya, E., Febliasa, M, R. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1).

#### ARTICLE HISTORY

Received 28 September 2025]  
Revised [30 Oktober 2025]  
Accepted [31 Oktober 2025]

#### KEYWORDS

*Content Marketing, Tik Tok Affiliate, Online Customer Review, Purchase Intention.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Tik Tok *Affiliate* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pengguna *E-commerce* Tik Tok pada mahasiswa di Kota Bengkulu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji  $t$  dengan nilai  $t$  hitung  $X_1$  sebesar 6,109 dan  $t$  hitung  $X_2$  sebesar 9,103 >  $t$  tabel 1,976, serta uji  $F$  sebesar 222,368 >  $F$  tabel 3,91 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,752 menggambarkan bahwa 75,2% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini menginformasikan bahwa semakin menarik konten pemasaran dan semakin baik ulasan pelanggan online, semakin meningkat pula minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipasarkan melalui Tik Tok Shop.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Tik Tok Affiliate Content Marketing and Online Customer Reviews on purchase intention among students in Bengkulu who use Tik Tok E-commerce. This associative quantitative study involves 150 respondents selected through purposive sampling. Data was collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression via SPSS version 25. The findings show that both Content Marketing ( $X_1$ ) and Online Customer Reviews ( $X_2$ ) significantly affect Purchase Intention ( $Y$ ) both partially and simultaneously. This is indicated by  $t$ -values of 6.109 and 9.103 respectively, exceeding the  $t$ -table value of 1.976, and an  $F$ -value of 222.368 > 3.91 at a significance level of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.752, meaning 75.2% of purchase intention variation is explained by these two variables. This suggests that stronger content marketing and positive online reviews significantly enhance consumers' purchase intentions on Tik Tok Shop.*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja. Aktivitas jual beli yang dulunya hanya dapat dilakukan secara tatap muka, kini telah berevolusi menjadi transaksi daring (*online*) melalui berbagai platform digital. Fenomena ini dikenal dengan istilah *E-commerce*. Tik Tok, sebagai salah satu platform media sosial populer dengan 157,6 juta pengguna di Indonesia (Datareportal, 2024), kini Tik tok bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media pemasaran dan penjualan yang efektif melalui fitur

TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video kreatif konten kreator atau influencer, sebuah strategi yang dikenal sebagai TikTok *Affiliate*.

Menurut Bubphapant & Brandão (2024), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan konten berkualitas dan bernilai untuk menarik perhatian audiens tertentu serta meningkatkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks TikTok *Affiliate*, strategi ini diwujudkan melalui video singkat yang menampilkan ulasan produk secara kreatif, disertai tautan (keranjang kuning) yang terhubung langsung ke TikTok Shop. Strategi ini dinilai efektif karena siapa pun dapat menjadi afiliasi dengan mempromosikan produk berdasarkan pengalaman pribadi atau *endorsement*, yang terbukti meningkatkan penjualan produk (Tukidi & Adhani, 2024). Menurut Tadelis dalam Komariyah (2022), *online customer review* atau ulasan pelanggan daring memiliki peran penting dalam membangun reputasi penjual *E-commerce* serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pembeli karena bersifat objektif. Komariyah (2022) menambahkan bahwa ulasan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai bagian dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, ulasan pelanggan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menjadi faktor pembentuk keyakinan pembeli (Aulia & Rizal Riva'i, 2024). Menurut Komariyah (2022), minat beli merupakan respon konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

## LANDASAN TEORI

*Content marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang difokuskan pada penyajian konten bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Strategi ini dapat berupa gambar, teks, video, hingga podcast yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital (Bubphapant & Brandão, 2024). Pada platform TikTok, *content marketing* dalam bentuk video singkat yang berisi ulasan produk dipadukan dengan fitur belanja langsung seperti TikTok Shop terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen muda (Yazgan & Hassan, 2020; Amalia, 2020).

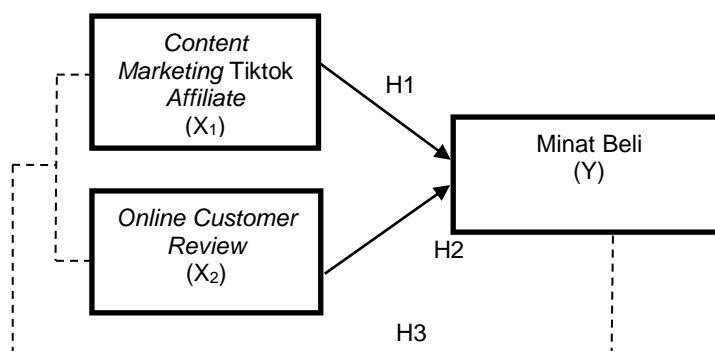
*Online customer review* adalah ulasan atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, dan menjadi bentuk *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang sering dijadikan rujukan sebelum membeli secara daring (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Online review* yang ditampilkan dalam format teks, gambar, atau video tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga mempermudah konsumen dalam membandingkan produk serupa (Pratama, 2023).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, pengalaman pribadi, dan ulasan dari pengguna lain (Putra dkk., 2020; Pratiwi & Mahfudz, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online*. Loveli (2024) menemukan bahwa *content marketing* dan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian Prisia (2023) juga menunjukkan pengaruh signifikan *content marketing* TikTok *Affiliate* terhadap minat beli mahasiswa UIN Suska Riau. Selain itu, Aulya (2023) dan Agustin (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring mampu meningkatkan minat beli calon konsumen dalam platform *E-commerce* berbasis media sosial.

Berdasarkan pada landasan teori diatas, dapat dilihat kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Analisis



Keterangan :

- ▶ = Arah pengaruh secara parsial
- - - - -▶ = Arah pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel *Content Marketing* Tiktok Affiliate ( $X_1$ ), dan *Online Customer review* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Pada Mahasiswa di Kota Bengkulu.

Dari uraian diatas adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga adanya pengaruh signifikansi *content marketing* Tiktok Affiliate ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) pada mahasiswa di kota Bengkulu.
2. H2: Diduga adanya pengaruh signifikansi *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) pada mahasiswa di kota Bengkulu.
3. H3: Diduga adanya pengaruh signifikansi *content marketing* Tiktok Affiliate ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) minat beli pada mahasiswa di kota Bengkulu.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan pengolahan statistik. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *Content Marketing* Tik Tok Affiliate ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli ( $Y$ ).

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan yang diukur. Menurut (Sugiyono, 2022:193) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

**Tabel 1 Uji validitas**

No	Item Pernyataan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
<i>Content Marketing ( X1)</i>				
1	X1.1	0.1603	0,717	Valid
2	X1.2	0.1603	0,484	Valid
3	X1.3	0.1603	0,655	Valid
4	X1.4	0.1603	0,744	Valid
5	X1.5	0.1603	0,718	Valid
6	X1.6	0.1603	0,659	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>				
1	X2.1	0.1603	0,687	Valid
2	X2.2	0.1603	0,697	Valid
3	X2.3	0.1603	0,729	Valid
4	X2.4	0.1603	0,696	Valid

Minat Beli (Y)				
1	Y1	0.1603	0,739	Valid
2	Y2	0.1603	0,471	Valid
3	Y3	0.1603	0,703	Valid
4	Y4	0.1603	0,695	Valid
5	Y5	0.1603	0,790	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing, Online Customer Review, dan Minat Beli memiliki nilai  $r$ -hitung >  $r$ -tabel (0,1603), sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2022:135) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. reliabilitas yang baik atau dengan kata lain pernyataan reliable.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang buruk atau dengan kata lain pernyataan tersebut tidak reliable

**Tabel 2**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Reabilitas	Keterangan
1	Content Marketing Tiktok Affiliate	0,749	0,60	Realibel
2	Online Customer Review	0,655	0,60	Realibel
3	Minat Beli	0,713	0,60	Realibel

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 3 Hasil uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.920	0,898		3.252	.001
CONTENT_MARKETING TIKTOK AFFILIATE	0,303	0,050	0,372	6.109	.000
ONLINE_CUTOMER_REVIEW	0,639	0,070	0,555	9.103	.000

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,920 + 0,303 X_1 + 0,639 X_2 + 0,898$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Nilai konstanta 2,920 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel *content marketing* Tiktok Affiliate ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) dianggap sama dengan nol (0) atau Dianggap tidak ada pengaruh, maka variabel minat beli (Y) akan tetap sebesar 2,920. Hal ini berarti, tanpa adanya kontribusi dari

kedua variabel independen, konsumen masih memiliki tingkat kepuasan dasar. Namun, angka tersebut relatif kecil jika dibandingkan dengan kondisi ketika kedua variabel independen berperan aktif. Dengan kata lain, ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) Nilai koefisien *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,303 dengan asumsi apabila ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,303.
3. Pengaruh *Online Customer Review* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)
4. Nilai koefisien *Online Customer Review* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,639 dengan asumsi apabila ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Minat Beli Pengguna *E-commerce* TikTok (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,639.

**Tabel 4 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.752	.748	1.30327

**Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,920	0,898		3.252	.001
CONTENT_MARKETING_TIKTOK_AFFILIATE	0,303	0,050	0,372	6.109	.000
ONLINE_CUTOMER_REVIEW	0,639	0,070	0,555	9.103	.000

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* ( $X_1$ )  
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,109 dan t tabel sebesar 1,97623 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna *E-commerce* TikTok pada Mahasiswa di Kota Bengkulu.
2. Variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ )  
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 9.103 dan t tabel sebesar 1,97623 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna *E-commerce* TikTok pada Mahasiswa di Kota Bengkulu.

**Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	755.391	2	377.696	222.368	.000 <sup>b</sup>
Residual	249.682	147	1.699		
Total	1005.073	149			

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $222.368 > 3,91$  maka variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Mahasiswa di Kota Bengkulu. Berdasarkan tabel out SPSS 25,00 diatas maka sebagaimana mengambil dasar pengambilan keputusan dalam F hitung yaitu disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel *Content Marketing* Tiktok Affiliate (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) berpengaruh simultan dengan Minat Beli (Y).

## Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti, yakni *Content Marketing TikTok Affiliate* dan *Online Customer Review* terhadap *Minat Beli* pengguna e-commerce TikTok pada mahasiswa di Kota Bengkulu. Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil analisis statistik dan didukung oleh teori serta temuan penelitian sebelumnya.

### Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing TikTok Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* pengguna e-commerce TikTok. Nilai *t*-hitung sebesar 6,109 lebih besar dari *t*-tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan melalui TikTok Affiliate, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Riska Prisilia (2023) yang menemukan bahwa *Content Marketing TikTok Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi UIN Suska Riau. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Dewi Wanda Aulya (2023) yang membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand Jiniso di aplikasi TikTok. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *Content Marketing* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui platform digital.

### Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil pengujian variabel *Online Customer Review* juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* pengguna e-commerce TikTok. Berdasarkan hasil uji t, nilai *t*-hitung sebesar 22,368 lebih besar dari *t*-tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan pelanggan yang terdapat pada platform TikTok Shop, semakin tinggi pula minat beli pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Vivi Wulandari (2024) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di e-commerce. Penelitian Nur Afifa Agustin (2023) juga mendukung hasil tersebut, di mana ulasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan merupakan sumber informasi penting yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk.

### Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate dan Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Content Marketing TikTok Affiliate* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* pengguna e-commerce TikTok. Nilai *F*-hitung sebesar 222,368 lebih besar dari *F*-tabel 3,91 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *Minat Beli* sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang efektif, dipadukan dengan ulasan pelanggan yang positif, mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara komunikasi pemasaran yang menarik dan pengalaman konsumen sebelumnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing TikTok Affiliate* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* pengguna e-commerce TikTok pada mahasiswa di Kota Bengkulu.

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing TikTok Affiliate* memiliki nilai *t*-hitung sebesar 6,109 lebih besar dari *t*-tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran berbasis konten TikTok Affiliate berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.
2. *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t*-hitung sebesar 9,103 lebih besar dari *t*-tabel 1,976 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Artinya, semakin positif ulasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:  $Y = 2,920 + 0,303 X_1 + 0,639 X_2 + 0,898$
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing TikTok Affiliate* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Minat Beli* sebesar 75,2%, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Uji simultan juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *F*-hitung sebesar 222,368 lebih besar dari *F*-tabel 3,91 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop.

### Saran

1. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, penting untuk meningkatkan kualitas *Content Marketing* dengan menghadirkan konten yang relevan, menarik, konsisten, dan mudah dipahami oleh target audiens, khususnya mahasiswa. Konten yang menarik secara visual, menggunakan gaya bahasa sederhana, serta konsisten dalam jadwal unggahan akan memperkuat identitas merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen.
2. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan fitur *Online Customer Review*. Penjual perlu mendorong pelanggan untuk menulis ulasan setelah pembelian, menanggapi setiap review dengan cepat dan profesional, serta menjadikan umpan balik pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Ulasan pelanggan yang positif dapat ditampilkan dalam konten promosi guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa pengguna e-commerce TikTok, disarankan untuk lebih selektif dalam menyikapi konten promosi dan ulasan pelanggan. Konsumen perlu memastikan keaslian konten yang ditampilkan, membandingkan beberapa ulasan sebelum membeli, serta menilai kredibilitas penjual melalui reputasi dan respons terhadap pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* menjelaskan minat beli sebesar 75,2%, sehingga masih terdapat ruang bagi faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, promosi, atau *influencer marketing* untuk memperkaya analisis. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif), serta memperbarui data agar relevan dengan perkembangan pesat media sosial dan e-commerce saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2020). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2): 45–52.
- Aulya, D. W. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Brand Jiniso di Aplikasi TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(1): 33–41.
- Aulia, L., & Rizal Riva'i, R. (2024). Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 9(1): 77–85.
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2): 112–121.
- Bubphapant, K., & Brandão, A. (2024). Content Marketing Strategy and Consumer Engagement in Short-Video Platforms. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3): 201–215.
- Hariyanto, F., & Trisunarno, L. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3): 142–153.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Komariyah, N. (2022). Peran Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2): 87–95.
- Loveli, V. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran Digital*, 3(1): 56–68.
- Pratama, A. (2023). Analisis Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(2): 98–107.
- Pratiwi, D., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(1): 13–24.
- Prisilia, D. R. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate terhadap Minat Beli Mahasiswi UIN Suska Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Online*, 2(2): 75–84.
- Putra, Y., Rahman, S., & Lestari, M. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Online. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(2): 51–59.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tukidi, & Adhani, A. (2024). Strategi TikTok Affiliate sebagai Inovasi Pemasaran Produk Online di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Kreatif*, 2(3): 101–109.
- Yazgan, A., & Hassan, R. (2020). Short-Form Video Content Marketing and Its Impact on Young Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Social Media Studies*, 6(4): 223–239.