PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING*, DAN *MICRO INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SAMBEL BANG JAYA DI KOTA DEPOK

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Disusun Oleh:

Nama : Tiffani Galis
NIM : 092022090144

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING*, DAN *MICRO INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SAMBEL BANG JAYA DI KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

Nama : Tiffani Galis
NIM : 092022090144

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

Depok, 29 Juni 2026

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
	
Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc.	**Febria Anjara, S.S.T.,MIT.**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai sumber ilmiah, seluruh ide, permasalahan, serta pembahasan yang terdapat dalam naskah skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun, serta tidak ada karya atau pendapat orang lain yang digunakan tanpa mencantumkan sumbernya secara jelas dalam kutipan maupun daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa naskah skripsi ini mengandung unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan diproses sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Depok, 29 Juni 2026

Mahasiswa,



Tiffani Galis

092022090144

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Tiffani Galis

NIM : 092022090144

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing,* Dan *Micro Influencer Tiktok* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc. ()

Pembimbing 2 : Febria Anjara, S.S.T.,MIT. ()

Ditetapkan di :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Tiffani Galis

NIM : 092022090144

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing,* Dan *Micro Influencer Tiktok* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. ( )

Penguji 2 : Revita Desti Hertin, BGD, M.IT ( )

Penguji 3 : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.IT ( )

Ditetapkan di :

Tanggal :

HALAMAN REVISI PENGUJI I

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TIFFANI GALIS

NIM : 092022090144

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Micro Influencer Tiktok, Content Marketing, Dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Alfi maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Sesuaikan abstrak	Sudah diperbaiki dan penulisan bab 2 sudah sesuai	
2.	Cek penulisan bab 2 (Teori, Penelitian terdahulu, Kerangka konseptual)	Sudah diperbaiki	
3.	Cek pembahasan Bab 4.	Sudah diperbaiki bab 4 dan kesimpulan	
4.	Perbaiki Kesimpulan	Sudah disesuaikan daftar pustaka APA style	
5.	Daftar pustaka sesuaikan dgn APA Style.		

Depok, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah)

NIP

HALAMAN REVISI PENGUJI II

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TIFFANI GALIS

NIM : 092022090144

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Micro Influencer Tiktok, Content Marketing, Dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Revita Desi Hertin, BGD., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Perbanyak Analisis Deskripsi pada Dan IV Berdasarkan Situasi dan Kondisi, Tidak hanya berdasarkan Data	Sudah direvisi	[signature]
2.	Abstrak Tidak dijelaskan Latar belakang & Kumusan masalah.	Sudah diperbaiki	[signature]
3.	Cek penulisan Berdasarkan format dan Template JGU	sudah disesuaikan format template JGU	[signature]
4.	Jelaskan Proses pemilihan data pada Respondent, Proses pengecualian	Sudah diperbaiki	[signature]
5.	Masukan evidence Proses Pengumpulan data.	Sudah direvisi	[signature]

Depok, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah)

NIP.

Grand Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia

www.jgu.ac.id Phone: +62 21 8461 155 / +62 878 8000 1472

HALAMAN REVISI PENGUJI III

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TIFFANI GALIS

NIM : 092022090144

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Micro Influencer Tiktok, Content Marketing, Dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok**

Dosen Penguji III : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.			
1.	BAB 1 : - Penjelasan terbalik (tidak runtun) - Pembahasan ttg objek kurang kuat - Permasalahan kurang sesuai dgn variabel teliti	Sudah diperbaiki	[signature]
2.	BAB 1 : - Kompetitor kurang dijelaskan - Data objek kurang dibahas scr lebih detail	sudah ditambahkan	[signature]
3.	BAB 2 : - Penulisan teori kurang runtun - Penulisan Bahasa Aring	sudah diperbaiki	[signature]
4.	BAB 3 : - Profile objek kurang dibahas - Populasi dan sampel kurang sesuai	sudah diperbaiki	[signature]
5.	BAB 4 : - Hasil kurang di-highlight - Analisis hasil masih terlalu teoritis	Sudah diperbaiki	[signature]

Depok, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfiriyas)

NIP. 509201909007

Grand Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia

www.jgu.ac.id Phone: +62 21 8461 155 / +62 878 8000 1472

HALAMAN BIMBINGAN I

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Tiffani Galis

NIM : 092022090144

Judul : Pengaruh *Micro Influencer Tiktok, Content Marketing,* Dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	21/5 2026	Revisi pernyataan kuesioner dan review bab 1-3	
2	5/6 2026	Review pernyataan kuesioner dan outline bab 4, serta agar mudah sebar kuesioner	
3	11/6 2026	Konsultasi terkait analis data bagian uji asumsi klasik.	
4	22/6 2026	Revisi bab 4, revisi penulisan outline hipotesis serta outline bab 5	
5	25/6 2026	Revisi bab 4-5, revisi pembahasan hipotesis X3 dan saran	
6	29/6 2026	Revisi bab 1-5, tabel dan implikasi manejarial	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)

NIK. S092019090807

HALAMAN BIMBINGAN II

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Tiffani Galis

NIM : 092022090144

Judul : Pengaruh *Micro Influencer Tiktok, Content Marketing,* Dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Febria Anjara, S.S.T.,MIT.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	23/5 2026	Revisi bab 1-3 dan pernyataan kuesioner dan outline bab 4	
2	2/6 2026	Konsultasi uji instrumen sudah valid melanjut kan responden	
3	17/6 2026	outline interpretasi analisis data X1, X2, X3 dan Y dan outline bab 5	
4	22/6 2026	Revisi bab 4, cara pembuatan abstrak, hipotesis serta bab 5	
5	25/6 2026	Revisi bab 4-5	
6	29/6 2026	Review bab 4-5, serta persiapan sidang (materi & PPT)	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc)

NIK. S092019090807

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilladzi bini'matihi tatimmush shalihat. Puji Syukur atas ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penelitian skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing,* Dan *Micro Influencer Tiktok* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akademik pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

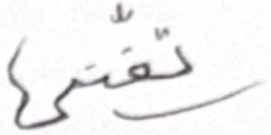
Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
2. Miss Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
3. Miss Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
4. Miss Febria Anjara, S.S.T.,MIT. selaku dosen pembimbing kedua, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan wawasan, manfaat, dan kontribusi positif bagi penulis maupun para pembaca.

Depok, 29 Juni 2026

Penulis,



Tiffani Galis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilladzi bini'matihi tatimmush shalihat, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat, karunia, kesehatan, dan pertolongan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, terutama mama yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap perjuangan yang telah dilakukan demi masa depan penulis. Segala pencapaian yang diraih hingga saat ini tidak terlepas dari cinta, kepercayaan, dan dukungan yang selalu menyertai setiap langkah penulis.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Karya ini juga penulis persembahkan kepada seluruh dosen, staf pengajar, dan civitas akademika *Jakarta Global University* yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diperoleh dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi penulis di masa mendatang.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta semangat selama perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian telah memberikan banyak pelajaran, pengalaman, dan kenangan yang berharga. Terakhir, skripsi ini penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah berusaha, bertahan, dan terus melangkah menghadapi berbagai tantangan, keraguan, serta proses panjang yang tidak selalu mudah. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan dan keberhasilan yang lebih baik di masa yang akan datang.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiffani Galis
NIM : 092022090144
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh *Micro Influencer Tiktok*, *Content Marketing*, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sambel Bang Jaya Di Kota Depok"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 29 Juni 2026

Yang menyatakan,



Tiffani Galis

NIM : 092022090144

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Micro Influencer TikTok* terhadap Minat Beli konsumen Sambel Bang Jaya di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat *online customer review* Sambel Bang Jaya pada Google Maps dan TikTok, serta konten *content marketing* dan *micro influencer TikTok* mengenai Sambel Bang Jaya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 140 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Malhotra dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 1,415 dan signifikansi sebesar 0,159. *Content Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 6,027 dan signifikansi sebesar < 0,001). Sementara itu, *Micro Influencer TikTok* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 3,614 dan signifikansi sebesar < 0,001. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F sebesar 99,404 dan signifikansi < 0,001. Di antara ketiga variabel tersebut, Micro Influencer TikTok memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,680 menunjukkan bahwa 68% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Content Marketing*, *Micro Influencer Tiktok*, Minat Beli, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Content Marketing, and TikTok Micro Influencers on consumers' Purchase Intention toward Sambel Bang Jaya in Depok City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative research approach by collecting data through questionnaires distributed to consumers who had viewed Sambel Bang Jaya's online customer reviews on Google Maps and TikTok, as well as content marketing and TikTok micro influencer content related to Sambel Bang Jaya. The study involved 140 respondents selected using the Malhotra formula with a purposive sampling technique. The research instrument was developed using a Likert scale to measure respondents' perceptions of the variables, while the data were analyzed using SPSS version 31. The results showed that, partially, Online Customer Reviews had no significant effect on Purchase Intention ($t = 1.415$; $p = 0.159$). In contrast, Content Marketing had a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 6.027$; $p < 0.001$), while TikTok Micro Influencers also had a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 3.614$; $p < 0.001$). Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on Purchase Intention ($F = 99.404$; $p < 0.001$). Among the three variables, TikTok Micro Influencers had the most dominant influence on Purchase Intention. The Adjusted R Square value of 0.680 indicates that 68% of the variance in Purchase Intention can be explained by Online Customer Reviews, Content Marketing, and TikTok Micro Influencers, while the remaining 32% is explained by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Online Customer Review*, *Content Marketing*, *TikTok Micro Influencer*, *Purchase Intention*, *Digital Marketing*, *Culinary MSMEs.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PEMBIMBING ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **xiii**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
DAFTAR ISI ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR TABEL ..... **xxi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 21
1.3 Tujuan Penelitian 22
1.4 Batasan Masalah 22
1.5 Manfaat Penelitian 23
1.5.1 Manfaat Teoritis 23
1.5.2 Manfaat Praktis 23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **24**
2.1 Landasan Teori 24
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 24
2.1.2 *Word Of Mouth (WOM)* 25
2.1.3 Pemasaran 27
2.1.3.1 Pemasaran Digital 28
2.1.4 Media Sosial 30
2.1.4.1 Tiktok 32
2.1.4.2 Fitur-Fitur Tiktok 32
2.1.5 Minat Beli Konsumen 34
2.1.5.1 Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen 35
2.1.5.2 Indikator Minat Beli Konsumen 36
2.1.6 *Online Customer Review* 37
2.1.6.1 Indikator *Online Customer Review* 38
2.1.7 *Content Marketing* 39
2.1.7.1 Indikator *Content Marketing* 40
2.1.8 *Influencer Marketing* 41
2.1.8.1 *Micro Influencer* 43
2.2 Penelitian Terdahulu 45
2.3 Kerangka Konseptual 49
2.4 Hubungan Antar Variabel 50

2.4.1 Hubungan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen....50
2.4.2 Hubungan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen….....51
2.4.3 Hubungan *Micro Influencer* Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen....51
2.4.4 Hubungan *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Micro Influencer* Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen.....52

BAB III METODE PENELITIAN 54
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan....54
3.1.1 Pendekatan Penelitian....54
3.1.2 Jenis Penelitian 54
3.1.3 Alur Penelitian....54
3.2 Sumber Data Penelitian....57
3.2.1 Data Primer....57
3.2.2 Data Sekunder 58
3.3 Fokus Penelitian 58
3.4 Lokasi Penelitian 58
3.5 Waktu Penelitian 58
3.6 Variabel Penelitian 59
3.6.1 Variabel Independen....59
3.6.2 Variabel Dependen 60
3.7 Definisi Operasional....60
3.8 Populasi dan Sampel 62
3.8.1 Populasi 62
3.8.2 Sampel 62
3.8.3 Teknik Pengambilan Sampel....63
3.9 Teknik Pengumpulan Data 63
3.9.1 Studi Literatur....64
3.9.2 Kuesioner 64
3.10 Instrumen Penelitian....67
3.11 Teknik Analisis 67
3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif....67
3.11.2 Uji Instrumen....68
3.11.2.1 Uji Validitas 68
3.11.2.2 Uji Reliabilitas 68
3.11.3 Uji Asumsi Klasik 69
3.11.3.1 Uji Normalitas....69
3.11.3.2 Uji Multikolineritas....69
3.11.3.3 Uji Heteroskedastisitas 70
3.11.4 Uji Hipotesis....70
3.11.4.1 Uji Parsial (Uji t)....70
3.11.4.2 Uji Simultan (Uji F)....71
3.11.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)....71
3.11.5 Analisis Regresi Linear Berganda....72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 73
4.1 Profil Sambel Bang Jaya 73

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 75
4.2.1 Demografi Responden 76
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 82
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian 91
4.3.1 Uji Validitas 91
4.3.2 Uji Reliabilitas 95
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 96
4.4.1 Uji Normalitas 96
4.4.2 Uji Multikolinearitas 98
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 99
4.5 Hasil Uji Hipotesis 100
4.5.1 Uji Parsial (Uji t) 100
4.5.2 Uji Simultan (Uji F) 101
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 102
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 103
4.7 Pembahasan 106
4.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli 106
4.7.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli 108
4.7.3 Pengaruh *Micro Influencer Tiktok terhadap Minat Beli* 110
4.7.4 Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing,* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli 112

BAB V PENUTUP 114
5.1 Kesimpulan 114
5.2 Saran 114
5.3 Implikasi 116
5.3.1 Implikasi Teoritis 116
5.3.2 Implikasi Manajerial 117

DAFTAR PUSTAKA 119

LAMPIRAN 129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Sektor UMKM 2020-2023 1
Gambar 1.2 Kategori Makanan Yang Dijual 2
Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Kota Depok 3
Gambar 1. 4 Logo Sambel bang Jaya..... 4
Gambar 1.5 Data Penjualan Sambel Bang Jaya 7
Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen pada Google Maps 8
Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen pada Tiktok 8
Gambar 1.8 Media Sosial Yang Terpopuler Di Indonesia 12
Gambar 1. 9 Akun Tiktok Sambel Bang Jaya 14
Gambar 1. 10 Konten Tiktok Sambel Bang Jaya 15
Gambar 1.11 Konten *Micro Influencer* di Tiktok 17
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual……49
Gambar 3. 1 Alur penelitian……...55
Gambar 4. 1 Logo Sambel Bang Jaya……73
Gambar 4. 2 Cabang Ratujaya Sambel Bang Jaya 74
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P *Plot* 97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Transaksi 5
Tabel 1.2 Data Penjualan Sambel Bang Jaya 5
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Ulasan Konsumen pada Google Maps dan Tiktok Sambel Bang Jaya 9
Tabel 1. 4 Ulasan Konsumen Pada UMKM Kuliner di Depok 11
Tabel 1.5 Perbandingan Konten Tiktok Terhadap Rata-rata Penjualan 15
Tabel 1.6 Perbandingan *Micro Influencer* Sambel Bang Jaya dengan Kompetitor 18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 45
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 59
Tabel 3.2 Definisi Operasional 60
Tabel 3.3 Instrumen Kuesioner Penelitian 64
Tabel 3.4 Skala Likert 67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 81
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Online Customer Review 84
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Content Marketing 86
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Micro Influencer Tiktok 88
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Minat Beli 90
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1) 92
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X2) 92
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Micro Influencer Tiktok* (X3) 93
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) 94
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 95
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* 96
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas 98
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas 99
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) 100
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) 102
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 103
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 103

DAFTAR LAMPIRAN

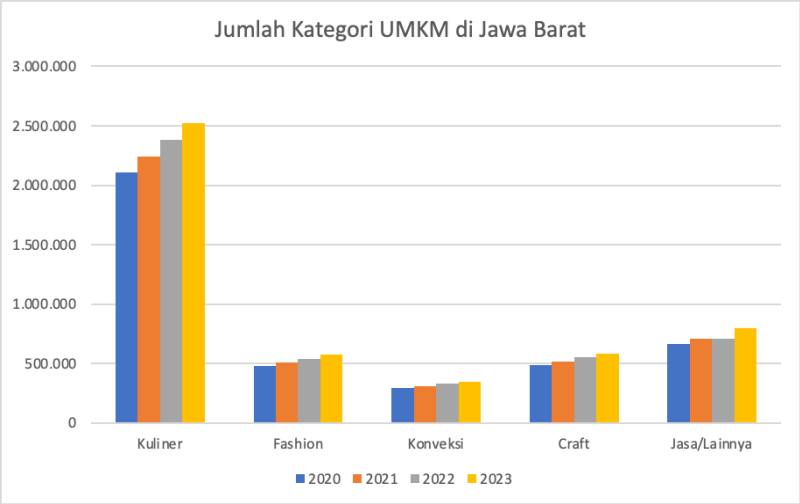
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 129
Lampiran 2 Identitas Responden 130
Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner Penelitian 133
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Penelitian 136
Lampiran 5 Hasil Pengelolahan Data 154
Lampiran 6 R-Tabel 166
Lampiran 7 T-Tabel 167
Lampiran 8 F-Tabel 168
Lampiran 9 Biodata Peneliti 169
Lampiran 10 Lembar Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I 170
Lampiran 11 Lembar Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II 171
Lampiran 12 Lembar Monitoring Revisi Penguji I 172
Lampiran 13 Lembar Monitoring Revisi Penguji II 173
Lampiran 14 Lembar Monitoring Revisi Penguji III 174

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Wijaya dkk., 2024). Hal ini karena UMKM menjadi kelompok usaha dengan jumlah paling banyak dan mampu memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM berfungsi sebagai salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian nasional. Selain itu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia juga mengalami peningkatan dari 64,6 juta unit pada tahun 2021 menjadi 66 juta unit pada tahun 2025. UMKM turut berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap tenaga kerja hingga mencapai 119 juta orang (Aftitah, 2025).

Industri kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat (Setiawan dkk., 2025). UMKM Kuliner merupakan usaha Industri yang bergerak di bidang makanan atau minuman. Jenis usaha ini mencakup satu usaha yang relatif mudah dijalankan dan dapat dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat.

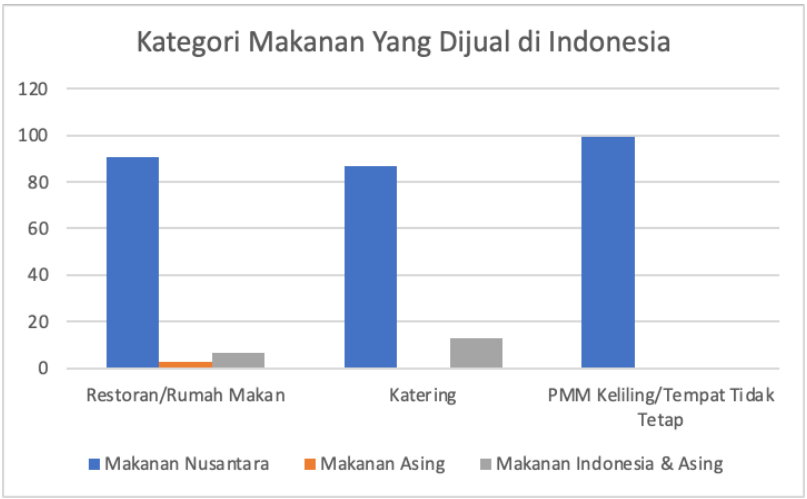


Gambar 1.1 Grafik Jumlah Sektor UMKM 2020-2023

Sumber : Open Data Jabar (2023)

Diakses pada https://opendata.jabarprov.go.id/, 1 Mei 2026

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat berdasarkan kategori usaha menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023. Sektor kuliner menjadi kategori dengan jumlah pelaku usaha tertinggi dan mengalami pertumbuhan paling signifikan dibandingkan sektor lainnya. Tingginya kontribusi industri kuliner menunjukkan bahwa bidang ini memiliki peluang usaha yang sangat besar. Selain karena pilihan produk yang beragam, bisnis makanan dan minuman juga akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat karena termasuk kebutuhan pokok, baik dijalankan oleh perusahaan besar maupun UMKM (Purnama dkk., 2023). Selain itu, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang berkembang dengan cukup pesat, dengan industri makanan dan minuman tercatat menyumbang sekitar 41% terhadap PDB sektor nonmigas di Indonesia (BPS, 2024). Fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga pedagang kaki lima yang tersebar di berbagai wilayah. Kondisi tersebut sejalan dengan tingginya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis makanan serta mencari pengalaman kuliner yang berbeda (Halim, 2023).



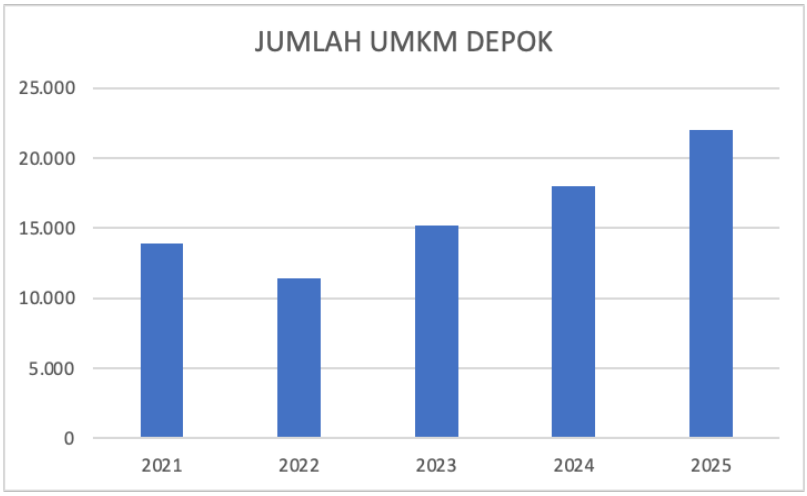
Gambar 1.2 Kategori Makanan Yang Dijual

Sumber : BPS Indonesia (2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun (2025), menunjukkan bahwa makanan Nusantara menjadi kategori yang paling banyak dijual oleh seluruh jenis usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024. PMM keliling/tempat tidak tetap memiliki persentase tertinggi dalam penjualan makanan Nusantara sebesar 99,58%, diikuti restoran/rumah makan sebesar 90,5% dan

katering sebesar 86,91%. Sementara itu, makanan asing memiliki persentase yang sangat kecil pada semua jenis usaha.

Kota Depok merupakan salah satu kota bagian dari Jawa Barat yang menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Di Kota Depok, UMKM menjadi salah satu unsur penting dalam perekonomian daerah dengan tercatat sebanyak 11.429 UMKM telah terdaftar dan memberikan kontribusi besar terhadap aktivitas ekonomi kota (Maghfuriyah dkk., 2024). Selain itu, Depok sebagai salah satu kota urban di Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk yang terus bertambah dan mencapai sekitar 2,16 juta jiwa pada akhir tahun 2025 dengan dominasi penduduk usia produktif (Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2025). Jumlah penduduk yang terus meningkat serta pertumbuhan ekonomi yang tinggi, Kota Depok memiliki potensi yang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Kota Depok

Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat (2025)

Berdasarkan data BPS menyatakan bahwa peningkatan jumlah UMKM di Kota Depok saat ini dari tahun 2021-2025 mengalami kenaikan setiap tahunnya naik setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah UMKM tercatat sekitar 13.916 unit dan terus meningkat pada tahun 2025 menjadi sekitar 22.000 unit (BPS Kota Depok, 2025). Jawara Depok sebagai komunitas jaringan UMKM memiliki sekitar 5.000 anggota dengan sekitar 90% bergerak di bidang kuliner (Sakti dkk., 2023). Selain itu, UMKM binaan DKUM Kota Depok juga berhasil meraih penghargaan sebagai UMKM terbaik kategori kuliner dan minuman tingkat Provinsi Jawa Barat

pada ajang Jabar Rise Expo 2025 (DKUM Kota Depok, 2025). Banyaknya jumlah UMKM tersebut menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, terutama karena sebagian besar pelaku usaha menawarkan produk yang relatif serupa. Regina dkk., (2025) menjelaskan bahwa semakin banyak jumlah UMKM kuliner di suatu daerah maka semakin besar pula kebutuhan pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, UMKM kuliner di Depok perlu memiliki cara promosi yang efektif dan berbeda agar dapat bersaing serta tetap diminati di tengah banyaknya usaha sejenis.

Salah satu UMKM kuliner di Kota Depok yang menghadapi persaingan usaha yaitu, Sambel Bang Jaya. Sambel Bang Jaya adalah rumah makan khas Sunda Betawi yang ada di kota Depok. Berdiri sejak tahun 2016 dan hingga saat ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Depok, yaitu Ratujaya, Beji, Pancoran Mas, Sukmajaya, Gandul, dan Meruyung.



Gambar 1. 4 Logo Sambel bang Jaya

Sumber : Sambel Bang Jaya (2026)

Sambel Bang Jaya hadir dengan visi menyajikan menu beragam makanan sunda betawi bercita rasa khas yang dekat dengan selera masyarakat. Rumah makan ini dikenal dengan sajian sambel dadak yang dibuat segar serta harga menu yang relatif terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Selain itu, Sambel Bang Jaya juga menyediakan konsep lesehan sunda yang menambah kenyamanan bagi konsumen saat makan bersama.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari pihak Sambel Bang Jaya, perusahaan mulai menerapkan sistem pencatatan transaksi dan penjualan yang lebih terstruktur sejak tahun 2023. Penerapan sistem tersebut memungkinkan data transaksi dan penjualan tercatat secara lebih lengkap, dan mudah ditelusuri dibandingkan dengan periode sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data periode 2023–2025 sebagai dasar analisis karena merupakan data yang tersedia secara utuh dan memenuhi kebutuhan analisis perkembangan transaksi dan penjualan. Berikut merupakan total transaksi Sambel Bang Jaya selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Jumlah Transaksi

No	Cabang	Jumlah Transaksi		
		2023	2024	2025
1	Ratujaya	25.811	50.534	47.487
2	Pancoran Mas	16.320	36.971	31.276
3	Sukmajaya	21.519	30.704	24.916
4	Gandul	9.693	20.383	10.268
5	Kalimulya	5.243	TUTUP	TUTUP
6	Condet	7.635	32.243	15.384
7	Meruyung	-	-	2.810

Sumber : Sambel Bang Jaya (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah transaksi pada setiap cabang Sambel Bang Jaya selama periode 2023–2025 mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada masing-masing cabang belum berlangsung secara konsisten dari tahun ke tahun. Fluktuasi transaksi ini mengindikasikan bahwa kinerja usaha masih mengalami perubahan pada setiap periode, sehingga berpotensi memengaruhi pencapaian penjualan Sambel Bang Jaya. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi usaha, peneliti juga menyajikan data penjualan Sambel Bang Jaya selama periode 2023–2025 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sambel Bang Jaya

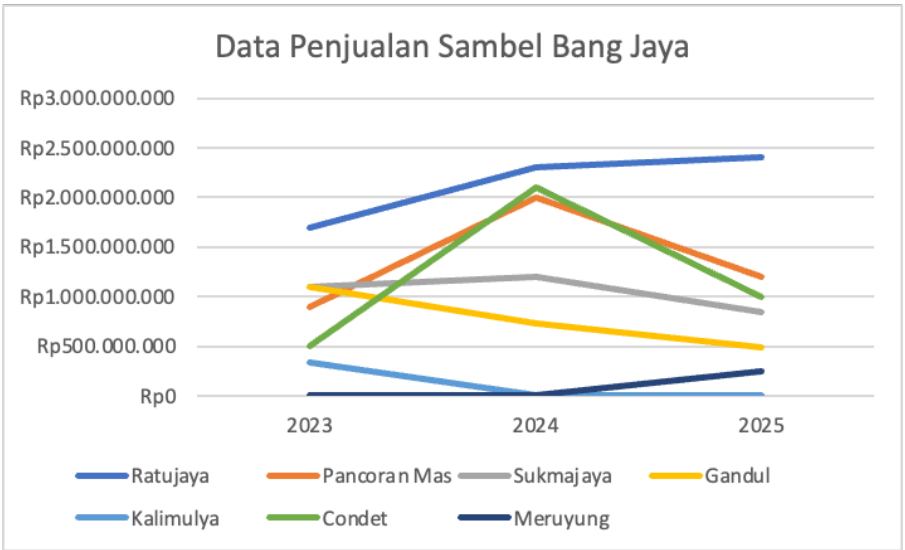
NO	Cabang	Data Penjualan (Dalam Ribuan Rupiah)		
		2023	2024	2025
1	Ratujaya	Rp1.700.000	Rp2.300.000	Rp2.400.000
2	Pancoran Mas	Rp900.000	Rp2.000.000	Rp1.200.000

3	Sukmajaya	Rp1.100.000	Rp1.200.000	Rp850.000
4	Gandul	Rp1.099.000	Rp733.200	Rp486.815
5	Kalimulya	Rp340.800	TUTUP	TUTUP
6	Condet	Rp496.325	Rp2.095.834	Rp1.000.000
7	Meruyung	-	-	Rp250.765

Sumber : Data Penjualan di Pembukuan Sambel Bang Jaya (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, data penjualan Sambel Bang Jaya selama periode 2023–2025 menunjukkan bahwa data penjualan menunjukkan pola yang fluktuatif dan belum stabil, dengan kecenderungan menurun pada akhir periode pengamatan. Cabang Ratujaya tercatat adanya peningkatan penjualan secara konsisten, yaitu dari Rp1.700.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp2.400.000.000 pada tahun 2025. Sementara itu, Cabang Pancoran Mas mengalami kenaikan pada tahun 2024 sebesar Rp2.000.000, kemudian menurun menjadi Rp1.200.000 ribu pada tahun 2025. Cabang Sukmajaya juga mengalami penurunan dari Rp1.100.000.000 menjadi Rp850.000.000 pada tahun 2025. Berbeda dengan cabang tersebut, penjualan Cabang Gandul terus menurun dari Rp1.099.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp733.200.000 pada tahun 2024 dan Rp486.815.000 ribu pada tahun 2025. Sementara itu, Cabang Kalimulya hanya bertahan sampai tahun 2023 dengan penjualan sebesar Rp340.800.000 ribu. Di sisi lain, Cabang Condet mengalami peningkatan penjualan dari Rp496.325.000 pada tahun 2023 menjadi Rp2.095.834 ribu pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi Rp1.000.000.000 pada tahun 2025. Adapun Cabang Meruyung mulai beroperasi pada tahun 2025 dan mencatat penjualan sebesar Rp250.765.000 sehingga belum memiliki data penjualan pada tahun 2023 dan 2024.

Secara keseluruhan, data tersebut diketahui bahwa perkembangan penjualan pada setiap cabang Sambel Bang Jaya belum menunjukkan pola yang konsisten. Hal ini terlihat dari adanya beberapa cabang yang mencatat peningkatan penjualan, sementara cabang lainnya mengalami penurunan, bahkan terdapat cabang yang sudah tidak lagi beroperasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penambahan jumlah cabang belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja penjualan secara merata. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mendorong minat beli konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan pada seluruh cabang Sambel Bang Jaya.

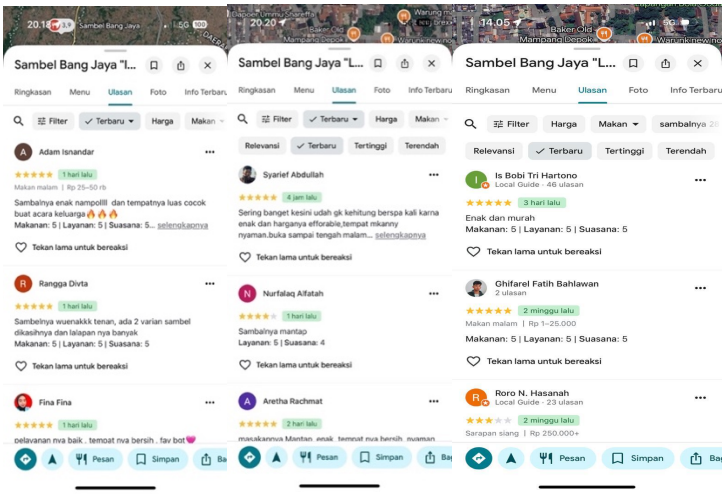


Gambar 1.5 Data Penjualan Sambel Bang Jaya

Sumber : Data dioleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, data penjualan Sambel Bang Jaya selama periode 2023–2025 menunjukkan adanya fluktuasi pada setiap cabang usaha. Cabang Ratujaya mengalami peningkatan penjualan secara konsisten selama periode penelitian. Sementara itu, Cabang Pancoran Mas, Sukmajaya, Gandul, dan Condet mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2024, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2025. Selain itu, Cabang Kalimulya tidak lagi beroperasi sejak tahun 2024, sedangkan Cabang Meruyung mulai beroperasi pada tahun 2025 sehingga mulai memberikan kontribusi terhadap penjualan pada tahun tersebut.

Berdasarkan data transaksi dan penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan Sambel Bang Jaya yang ditandai dengan bertambahnya jumlah cabang usaha belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan transaksi dan penjualan yang stabil. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa Sambel Bang Jaya masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara konsisten. Untuk memahami penyebab kondisi tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap operasional dan aktivitas pemasaran Sambel Bang Jaya.

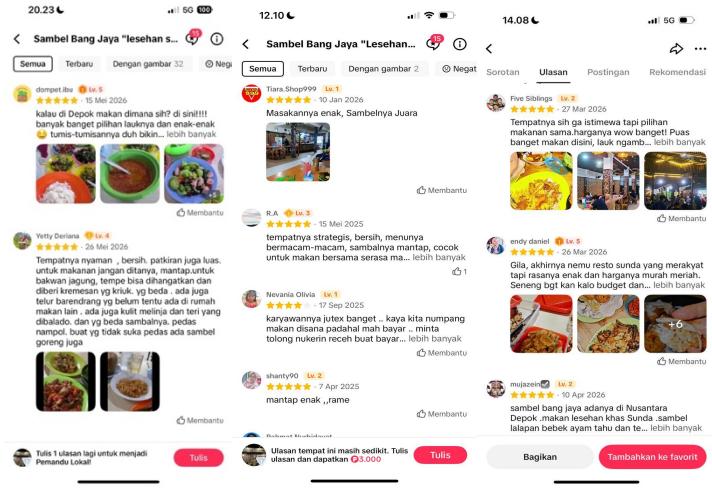


Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen pada Google Maps

Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti (2026)

Diakses dari https://www.google.com/maps, 6 April 2026

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa Sambel Bang Jaya telah memperoleh berbagai ulasan dari konsumen melalui platform Google Maps. Ulasan tersebut umumnya memuat penilaian terhadap kualitas makanan, cita rasa sambel, pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Keberadaan ulasan konsumen pada Google Maps menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung atau melakukan pembelian.



Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen pada Tiktok

Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti (2026)

Diakses dari https://www.Tiktok.com/id-ID/, 7 April 2026

Penjelasan gambar Berdasarkan Gambar 1.7, terlihat bahwa Sambel Bang Jaya juga memperoleh berbagai ulasan dari konsumen melalui TikTok. Ulasan tersebut berisi pengalaman konsumen setelah mengunjungi Sambel Bang Jaya, seperti penilaian terhadap cita rasa makanan, kualitas pelayanan, kebersihan, suasana tempat, harga, hingga rekomendasi kepada pengguna TikTok lainnya. Beberapa konsumen juga melengkapi ulasan dengan foto maupun video sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk dan pengalaman mereka. Keberadaan ulasan konsumen di TikTok memungkinkan informasi mengenai Sambel Bang Jaya tersebar lebih luas serta menjadi salah satu referensi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Ulasan Konsumen pada Google Maps dan Tiktok Sambel Bang Jaya

No.	Nama Pengulas	Ringkasan Ulasan	Aspek yang Disoroti
1	Julya K. Sarie	Makanan bercita rasa seperti masakan rumahan, sambal sesuai selera, serta memberikan penilaian pelayanan yang baik	Kualitas makanan, pelayanan
2	Dewi Agustia Ningsih	Rasa makanan sesuai selera dengan harga yang terjangkau	Kualitas makanan, harga
3	Jayanti Viie	Tempat nyaman, makanan enak, dan harga terjangkau	Kenyamanan, kualitas makanan, harga
4	dompet.ibu	Sambel Bang Jaya memiliki banyak pilihan lauk dengan cita rasa yang enak	Variasi menu, kualitas makanan
5	Yetty Deriana	Tempat bersih dan nyaman, area parkir luas, pilihan lauk beragam, serta sambal menjadi daya tarik	Kebersihan, kenyamanan, variasi menu
6	Syarief Abdullah	Sering berkunjung karena makanan enak, harga terjangkau (*affordable*), tempat nyaman, dan jam operasional hingga malam	Kualitas makanan, harga, kenyamanan
7	Nurfalaq Alfatah	Menyatakan sambal memiliki cita rasa yang mantap serta memberikan penilaian pelayanan 5 dan suasana 4	Kualitas makanan, pelayanan, suasana
8	Aretha Rachmat	Menyampaikan bahwa makanan enak, tempat bersih, dan nyaman	Kualitas makanan, kebersihan, kenyamanan
9	Adam Isnandar	Sambalnya enak dan tempatnya luas, cocok untuk acara keluarga	Kualitas makanan, pelayanan, suasana, kenyamanan tempat
10	Fina	Pelayanannya baik dan tempatnya bersih	Pelayanan, kebersihan

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Diakses dari Google Maps dan Tiktok, 26 Juli 2026

Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pelanggan pada Google Maps dan Tiktok sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3, mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas makanan, pelayanan, harga yang kompetitif, kebersihan, kenyamanan tempat, dan variasi menu. Namun, kondisi tersebut belum mampu mendorong peningkatan transaksi dan penjualan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pelayanan saja belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor lain yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Beragam informasi mengenai produk maupun jasa kini dapat diperoleh dengan mudah melalui platform digital sehingga membantu konsumen dalam membentuk persepsi, menilai berbagai alternatif, dan mengurangi ketidakpastian sebelum menentukan pilihan (Hari, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan perubahan tersebut, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan informasi yang disampaikan melalui media elektronik atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) (Siregar, 2024). Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform digital dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk maupun layanan sebelum mengambil keputusan pembelian (Mutmainah, 2025). Salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang banyak dijumpai pada platform digital adalah *Online Customer Review*, yaitu ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan tersebut biasanya berupa komentar, rating, testimoni, maupun pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial atau platform digital seperti ulasan di Google Maps dan Tiktok. Ulasan yang positif dari pelanggan dapat membantu membangun rasa percaya terhadap suatu produk (Sabrina & Fauzi, 2025). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk. *Online Customer Review* menjadi salah satu bentuk pemasaran paling populer saat ingin membeli suatu produk karena penggunaan dan aksesnya yang mudah sehingga

dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan keinginannya untuk membeli produk (Chandra, 2024).

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, peneliti kemudian membandingkan Sambel Bang Jaya dengan beberapa kompetitor sejenis, yaitu Ayam Cabe Ijo Mas Hendy dan Sari Kuring Sunda. Kedua kompetitor tersebut dipilih karena memiliki kesamaan karakteristik usaha, yaitu bergerak pada UMKM kuliner dengan menu utama makanan Nusantara, menyasar segmen pasar yang serupa, serta beroperasi di wilayah Kota Depok sehingga menjadi pesaing yang relevan.

Tabel 1. 4 Ulasan Konsumen Pada UMKM Kuliner di Depok

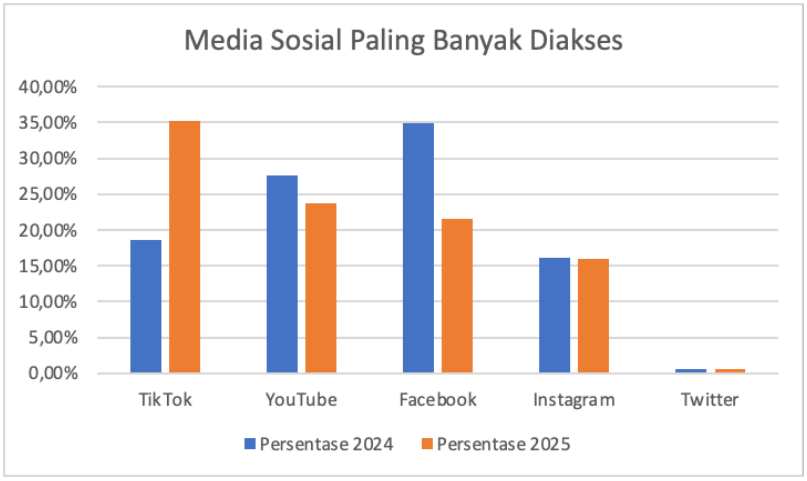
NO	UMKM KULINER DEPOK	RATING	ULASAN
1	Sambel Bang Jaya, Mampang	4.3 / 5.0	314
2	Sari Kuring Sunda, Juanda	4.4 / 5.0	1,3 rb
3	Ayam Goreng Cabe Ijo Mas Hendy	4.7 / 5.0	179

Sumber: Google Maps (2026)

Diakses dari https://www.google.com/maps, 6 April 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, Sambel Bang Jaya, Mampang memiliki rating 4,3 dari 5,0 dengan 314 ulasan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sambel Bang Jaya sudah dinilai cukup baik oleh konsumen, namun rating dan jumlah ulasannya masih tidak terlalu tinggi dibandingkan kompetitor lainnya seperti Sari Kuring Sunda yang memiliki rating 4,4 dengan 1,3 ribu ulasan dan Ayam Goreng Cabe Ijo Mas Hendy dengan rating 4,7. Kondisi ini menunjukkan bahwa *online customer review* Sambel Bang jaya belum optimal. Hal tersebut menjadi masalah karena menurut penelitian Putri & Rezeki (2025) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kuliner karena semakin banyak dan berkualitas ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan tersebut, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, *online customer review* perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok

Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan, penggunaan media sosial menjadi salah satu pendekatan dalam pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di bidang kuliner untuk menarik minat konsumen (Hakim dkk., 2025). Media sosial merupakan bagian dari teknologi digital yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Jashari & Rrustemi dalam (Angela, 2025) menjelaskan bahwa ulasan, foto, dan video yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 61,5% konsumen termotivasi oleh ulasan dari teman, 51% terdorong oleh foto atau video produk, dan 38,5% dipengaruhi oleh komentar dari konsumen lain.



Gambar 1.8 Media Sosial Yang Terpopuler Di Indonesia

Sumber : Survei APJII (2025)

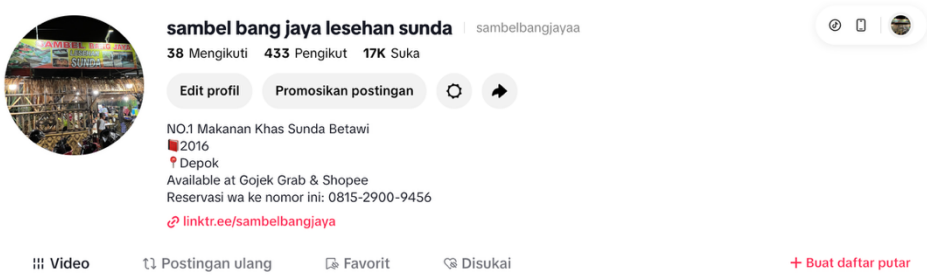
Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025) bahwa salah satu media sosial yang kini sedang sangat ramai digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Tiktok. Platform ini mengalami peningkatan penggunaan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dari sekitar 18,61% pada tahun 2024 menjadi 35,17% pada tahun 2025. Salah satu alasan Tiktok semakin populer adalah karena terletak pada format video pendek, algoritma rekomendasi adaptif, serta karakteristik viralitas konten yang membedakannya dari platform lain seperti Facebook atau Instagram (Bowo, 2024). Perpaduan dari berbagai faktor tersebut mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi digital

(Boeker & Urman, 2022). Perkembangan Tiktok yang semakin pesat saat ini menjadikan platform tersebut sebagai media yang tepat untuk menjalankan strategi komunikasi dalam pemasaran digital. Melalui Tiktok pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas sekaligus berinteraksi secara langsung melalui internet. Menurut Sukoco (2022), komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan yang menarik melalui media online yang dilakukan oleh pelaku usaha atau suatu merek. Internet menjadi sarana yang sangat penting dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran digital.

Menurut Felicia dkk. (2026), minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh berbagai informasi, melihat promosi, maupun mengenal suatu merek melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli muncul sebagai respons konsumen terhadap informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa minat beli sering dijadikan sebagai indikator awal untuk melihat peluang terjadinya keputusan pembelian karena menunjukkan adanya dorongan dari dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun belum tentu berakhir pada pembelian aktual, minat beli mencerminkan adanya dorongan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian serta evaluasi informasi. Oleh karena itu, Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan konten di media sosial salah satunya adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* sehingga dapat mendorong mereka menjadi pelanggan (Kamuri, 2021). Konten yang digunakan dapat berupa video, gambar, postingan, cerita, audio, maupun bentuk lainnya yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*. *Content Marketing* bukan strategi yang dapat memberikan hasil secara instan. Penerapannya membutuhkan proses dan konsistensi karena menjadi bagian dari cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Jika dilakukan dengan baik *Content Marketing* dapat

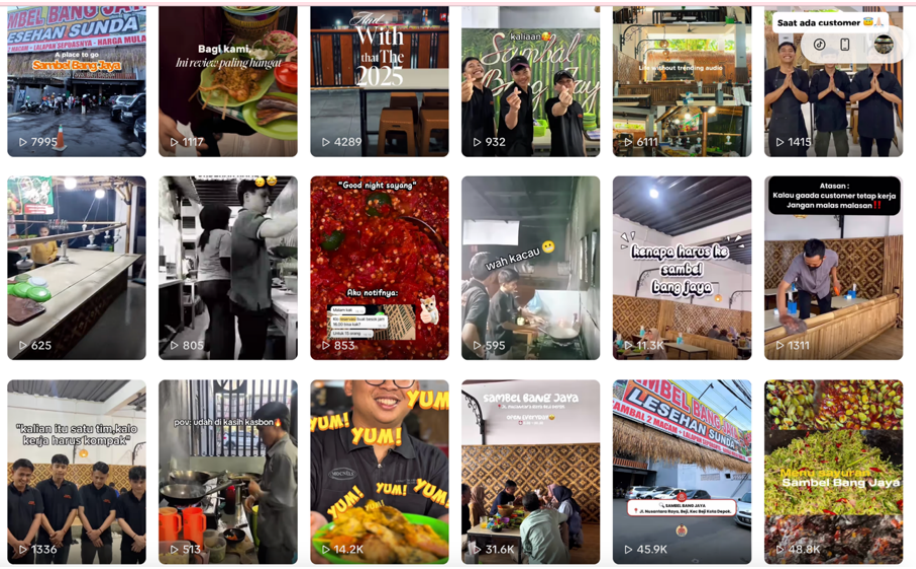
meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Chandradewi & Saefudin, 2024). Bagi UMKM, *Content Marketing* yang efektif dapat menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Di platform Tiktok, konten yang menarik juga lebih mudah dibagikan kembali oleh pengguna lain, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas merek secara organik. Sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen, Sambel Bang Jaya telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital.



Gambar 1. 9 Akun Tiktok Sambel Bang Jaya
Sumber : Tiktok *@sambelbangjaya* (2026)

Diakses dari https://www.tiktok.com/@sambelbangjayaa

Pada Gambar 1.9 terlihat bahwa akun TikTok @sambelbangjayaa dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran digital Sambel Bang Jaya. Akun tersebut memiliki 433 pengikut dan telah memperoleh 17 ribu tanda suka (likes). Pada bagian profil, akun ini juga menyajikan informasi yang cukup lengkap, seperti lokasi, tahun berdiri, nomor WhatsApp untuk reservasi, serta tautan menuju menu digital dan layanan pemesanan online, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penyajian informasi yang lengkap tersebut memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai usaha sekaligus melakukan pemesanan melalui berbagai saluran yang tersedia.



Gambar 1. 10 Konten Tiktok Sambel Bang Jaya
Sumber : Tiktok *@sambelbangjaya* (2026)

Diakses dari https://www.tiktok.com/@sambelbangjayaa

Berdasarkan Gambar 1.10 menunjukkan bahwa akun TikTok @sambelbangjayaa secara aktif membagikan beragam konten mengenai Sambel Bang Jaya. Jenis konten tersebut meliputi, mengenai suasana restoran, proses pembuatan makanan, aktivitas karyawan, serta, informasi menu hingga testimoni pelanggan. Performa konten yang ditunjukkan melalui jumlah penayangan *views* masih berfluktuasi. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar unggahan hanya memperoleh sekitar rata-rata jumlah penayangan *views* sekitar 9,9 ribu *views*. Adapun konten dengan jumlah penayangan tertinggi mencapai 48,8 ribu *views*, sedangkan konten dengan jumlah penayangan terendah hanya memperoleh 513 *views*.

Tabel 1.5 Perbandingan Konten Tiktok Terhadap Rata-rata Penjualan

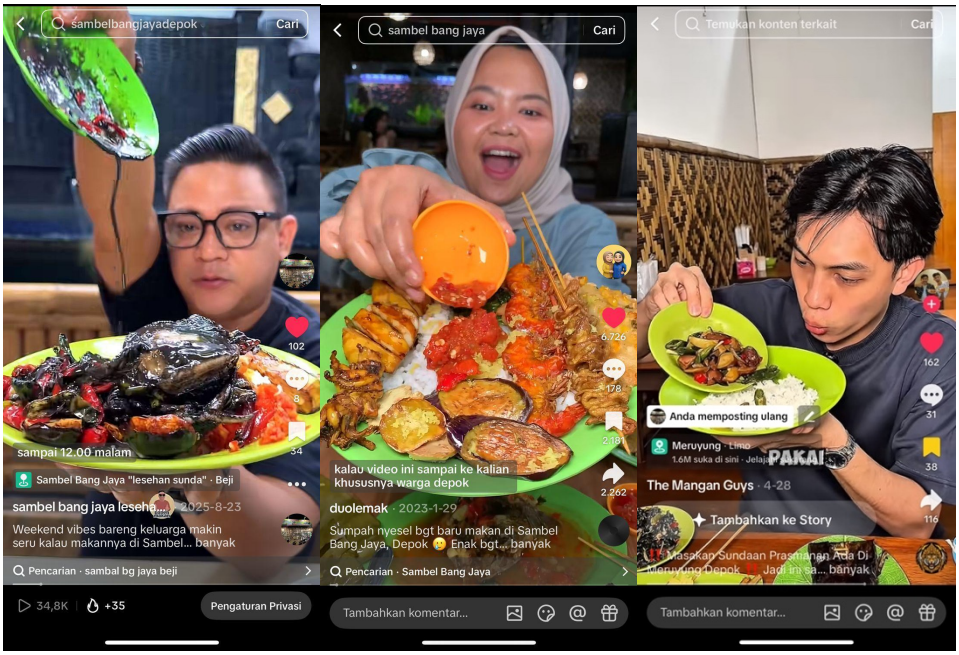
Tahun	Jumlah Postingan	Rata-rata Likes	Rata-rata Comment	Rata-rata Views	Rata-rata Penjualan Seluruh Cabang	Persentase Penjualan
2023	2	72	8	25.624	805.000.000	28,87%
2024	2	56	6	12.046	1.100.000.000	39,46%
2025	19	6.370	136	188.104	883.000.000	31,67%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, aktivitas *content marketing* Sambel Bang Jaya di Tiktok meningkat pada tahun 2025. Jumlah postingan naik dari 2 konten menjadi 19 konten disertai peningkatan *likes*, komentar dan *views*. Namun, meskipun interaksi audiens meningkat, total penjualan justru turun dari Rp1.100.000.000 pada tahun 2024 menjadi Rp883.000.000 pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas *content marketing* belum tentu langsung meningkatkan penjualan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya.

Selain memanfaatkan akun media sosial resmi, pelaku usaha juga dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui kerja sama dengan pihak ketiga (Angela, 2025). Salah satu strategi yang saat ini banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah berkolaborasi dengan *micro influencer marketing* (Atfianto, 2024). *Micro influencer* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *macro influencer* dengan jumlah pengikut yang jauh lebih besar. Mereka biasanya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya sehingga tingkat kepercayaan yang terbentuk juga lebih tinggi (Darisa dkk., 2025). Konten yang dibagikan umumnya berfokus pada bidang tertentu seperti fashion, kuliner atau *lifestyle* sehingga membuat mereka dianggap lebih paham dalam topik tersebut. Penelitian Regina dkk. (2025) menunjukkan bahwa kerja sama dengan *micro influencer* yang memiliki pengikut sekitar 10.000-100.000 orang dinilai lebih efektif bagi UMKM kuliner dibandingkan menggunakan selebgram besar. Hal ini disebabkan karena *micro influencer* mampu menciptakan *engagement* yang lebih autentik dengan audiens sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan konversi pembelian dan biaya kerja sama dengan *micro influencer* juga lebih terjangkau sehingga lebih sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh UMKM kuliner. Regina dkk. (2025) juga menyebutkan bahwa UMKM yang bekerja sama dengan *micro influencer* mengalami peningkatan penjualan hingga 30%. Oleh karena itu, UMKM kuliner disarankan untuk berkolaborasi dengan *micro influencer* yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar, seperti pecinta kuliner atau *food blogger* (Regina dkk., 2025).

Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, Sambel Bang Jaya mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui kerja sama dengan *micro influencer* di platform TikTok. Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan eksposur produk, serta memperkenalkan Sambel Bang Jaya kepada masyarakat yang lebih luas. Berikut merupakan contoh *micro influencer* yang mempromosikan Sambel Bang Jaya melalui Tiktok:



Gambar 1.11 Konten *Micro Influencer* di Tiktok

Sumber : Tiktok Konten Kreator

Berdasarkan gambar di atas, Sambel Bang Jaya telah mulai memanfaatkan *micro influencer* di Tiktok sebagai salah satu strategi promosi. Konten yang dibuat oleh *micro influencer* umumnya berupa *review* makanan, suasana tempat, rekomendasi menu hingga pengalaman saat berkunjung ke outlet Sambel Bang Jaya. Konten seperti ini dinilai lebih menarik karena disampaikan secara santai dan lebih dekat dengan audiens. Namun, penggunaan *micro influencer* pada Sambel Bang Jaya masih belum optimal dibandingkan kompetitor sejenis yang lebih aktif bekerja sama dengan banyak kreator dan memiliki jangkauan audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Sari Kuring Sunda dan Ayam Cabe Ijo Mas Hendy dipilih sebagai kompetitor karena sama-sama menawarkan menu makanan Nusantara seperti Sambel Bang Jaya, berlokasi di Kota Depok, serta

memanfaatkan *micro influencer* sebagai media promosi di TikTok. Oleh karena itu, rumah makan tersebut dibandingkan untuk mengetahui pemanfaatan *micro influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran digital.

Tabel 1.6 Perbandingan *Micro Influencer* Sambel Bang Jaya dengan Kompetitor

(Periode 2023-2025)

Nama Brand	Nama Micro Influencer	Followers	Jumlah View	Likes	Comment	Share
Sambel Bang Jaya	Duolemak	75,3 RB	176,5 RB	6.726	180	2.263
	Babehmakan30	83,6 RB	126,5 RB	2.164	84	1.373
	Mokulineran	39,7 RB	13,5 RB	407	16	46
	Visit in	13,1 RB	5.418	79	6	27
	Mat Kulin	15,4 RB	78,2 RB	476	87	159
	Themanganguys	62 RB	518	19	1	6
Rata-Rata	**6**		**66,7 RB**	**1.646**	**63**	**646**
Sari Kuring Sunda	Duolemak	75,3 RB	124,8 RB	3.795	44	1.051
	Kiakia	13,5 RB	5.000	266	9	52
	Jalanjajanmood	65,5 RB	82,8 RB	2.032	4	631
	Mehmakanterus	19,9 RB	92 RB	1.828	41	837
	Tf_travelog	52,2 RB	3.257	93	93	1.552
	Hendry.jonathan	669,7 RB	500 RB	12,9 RB	189	4.774
	Jajanbeken	1 JT	150 RB	5.617	145	3.158
	Mokulineran	39,7 RB	53,2 RB	2.170	98	70
	Situkangjajan	116 RB	99,8 RB	2.685	33	1
Rata-Rata	**9**		**123,4 RB**	**3.487**	**72**	**1.347**

Ayam Cabe Ijo Mas Hendy	Pergikemari	16,8 RB	625,3 RB	20,9 RB	271	8.822
	Jajanankakas	45,2 RB	231,4 RB	3.072	90	737
	Jajanbarenyaya	75,8 RB	1,6 JT	52,9 RB	310	11,3 RB
	Melfakulinerviral	51,1 RB	78,7 RB	1.720	15	451
	Makanyukbeb	46 RB	856,5 RB	24,4 RB	210	11,1 RB
	Duolemak	75,3 RB	33,4 RB	834	9	76
	Mamberdua	84,7 RB	272,6 RB	5.631	85	2.823
Rata-Rata	**7**		**528,2 RB**	**15,6 RB**	**141**	**5.044**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Diakses dari https://www.Tiktok.com/id-ID/, 30 April 2026

Berdasarkan perbandingan konten *micro influencer* antara Sambel Bang Jaya dengan kompetitornya dapat diketahui bahwa performa konten Sambel Bang Jaya masih cenderung lebih rendah. Konten Sambel Bang Jaya yang diunggah oleh Duolemak memperoleh 176,5 ribu *views*, 6.726 *likes*, 180 komentar dan 2.263 *share*. Sementara itu konten yang diunggah oleh Babehmakan30 memperoleh 126,5 ribu *views*, 2.164 *likes*, 84 komentar dan 1.373 *share*. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Sari Kuring Sunda dan Ayam Cabe Ijo Mas Hendy terlihat bahwa performa konten mereka lebih tinggi. Ayam Cabe Ijo Mas Hendy misalnya memperoleh 1,6 juta *views*, 52,9 ribu *likes*, 310 komentar dan 11,3 ribu *share* melalui akun Jajanbarenyaya. Sementara itu Sari Kuring Sunda memperoleh 500 ribu *views*, 12,9 ribu *likes*, 189 komentar dan 4.774 *share* dari akun Hendry.jonathan.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *micro influencer* pada Sambel Bang Jaya masih belum maksimal dibandingkan kompetitor. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah *likes*, komentar, dan *share*, serta frekuensi kolaborasi dengan *micro influencer* yang masih lebih sedikit sehingga jangkauan promosinya belum optimal. Kondisi tersebut menjadi masalah karena menurut penelitian Atfianto &

Huda (2024) menyatakan bahwa *endorsement* oleh *micro influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Sementara itu, penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Menurut Ghautsiyyah (2025), *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific di aplikasi Tiktok. Berbeda dengan penelitian Cahya dkk. (2023) menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada variabel *content marketing*, Ningsih (2023) menjelaskan bahwa konten yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen produk Dear Me Beauty pada pengguna aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Alwarits dkk. (2026) menunjukkan bahwa *micro influencer marketing* dan strategi digital memiliki peran penting dalam membentuk sikap serta minat belanja konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kurnia & Pakpahan (2026) menunjukkan bahwa *micro influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman afektif dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian ulang pada kedai kopi. Namun, Menurut Sari & Ambardi (2025) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Dricha Skincare.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, pengaruh *online customer review, content marketing,* dan *micro influencer* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sebagian studi menemukan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain justru menunjukkan tidak pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Micro Influencer* Tiktok terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel independen sekaligus, yaitu *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Micro Influencer* Tiktok dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen pada UMKM kuliner dengan menggunakan

Sambel Bang Jaya di Kota Depok sebagai objek penelitian. Pemilihan Kota Depok didasarkan pada tingginya pertumbuhan UMKM serta tingkat persaingan usaha yang cukup ketat sehingga relevan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran digital yang tepat bagi UMKM kuliner dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen sampai melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing,* dan *Micro Influencer Tiktok* terhadap Minat Beli di Sambel Bang Jaya Depok".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok?
3. Bagaimana pengaruh *Micro Influencer* Tiktok terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Micro influencer* Tiktok secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok.
2. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok.
3. Menganalisis pengaruh *Micro Influencer* Tiktok terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok.
4. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Micro Influencer* Tiktok secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Sambel Bang Jaya di Kota Depok.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

   Penelitian ini hanya difokuskan pada seluruh cabang Sambel Bang Jaya yang berada di Kota Depok.
2. Subjek Penelitian

   Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Kota Depok, aktif menggunakan Tiktok dan Google Maps, serta pernah melihat video *content marketing*, *micro influencer* Tiktok, dan ulasan konsumen mengenai Sambel Bang Jaya.
3. Variabel Penelitian

   Penelitian ini hanya membahas empat variabel utama yaitu:

   X1 : *Online Customer Review*

   X2 : *Content Marketing*

   X3 : *Micro Influencer Tiktok*

   Y : Minat Beli Konsumen
4. Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Depok dan tidak mencakup konsumen Sambel Bang Jaya di luar wilayah tersebut.

5. Periode Waktu Penelitian

   Pengumpulan data penelitian dilakukan selama tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

6. Jenis Data

   Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

7. Pendekatan Analisis

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 31.

   Penelitian ini tidak membahas aspek kualitatif seperti pengalaman pribadi, emosi konsumen, maupun faktor psikologis secara mendalam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Micro Influencer* Tiktok terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Sambel Bang Jaya untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam pemanfaatan *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Micro Influencer* Tiktok. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Aftitah, F. N., Labana, J., Hasanah, K., & HaAdi, N. L. F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen, 3(1), 32–43. Https://Doi.Org/10.59031/Jkpim.V3i1.511

Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. Ekodestinasi, 2(2), 128–137.

Alghifarry, M. N. (2026). Mengevaluasi efektivitas marketing influencer sebagai strategi pemasaran digital: Sebuah pendekatan konseptual. *Bookchapter Manajemen Pemasaran, 2*, 1–17.

Alwarits, N. F., Kurniawati, & Ginting, G. (2026). Peran Micro Influencer Marketing Dan Strategi Digital Dalam Membentuk Sikap Serta Minat Berbelanja Konsumen: Studi Komparatif Pada Platform E-Commerce Tokopedia Dan Lazada. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 7(2).

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., & Munizu, M. (2024). Digital Marketing: Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing. Pt. Green Pustaka Indonesia.

Amrita, N. D. A., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep Dan Aplikasi. Cv. Intelektual Manifes Media.

Angela, Z. (2025). Pengaruh Brand Citizenship Behavior Dan Engagement Rate Terhadap Purchase Decision Pada Employee Generated Content Brand Careso Di Tiktok.

Anisa, R. N., Alfiatuni'ma, S., Sany, R. A. M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Facebook Pada Remaja Dan Dewasa Di Wilayah Pedesaan Brebes Selatan, Rembang, Dan Kudus Jawa Tengah. Jurnal Mahasiswa Kreatif Учредители: Fakultas Hukum, Universitas Katolik Widya Karya Malang, 1(2), 66–79.

Aridho, M. F. (2025). Pengaruh *micro influencer, electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada program Shopee Affiliate: Studi pada mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Internet Apjii 2025. Diakses Dari Pada 8 April 2026.

Atallah, D. C., & Fitriyah, Z. (2026). Penerapan Content Marketing Dalam Mendukung Pengembangan Pemasaran Digital Di Cv Avero Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(3), 17450–17457.*

Atfianto, D., & Huda, M. (2024). Pengaruh Endorsement Micro Influencer Instagram Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Economic Reviews Journal, 3(4), 1483–1497

Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Depok. Badan Pusat Statistik Kota Depok. Https://Depokkota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Mzmzizi=/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kecamatan-Di-Kota-Depok.Html

Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2025). *Kecamatan Beji dalam angka 2025*.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). Banyaknya usaha mikro dan kecil menurut kabupaten/kota di Jawa Barat.

Badan Pusat Statistik. (2024). Profil industri mikro dan kecil 2023.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik penyediaan makanan minuman 2024* (Vol. 8). https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Beta, E. M. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Skripsi. Universitas Semarang.

Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An Empirical Investigation Of Personalization Factors On Tiktok. In Proceedings Of The Acm Web Conference* 2022 (Pp. 2298–2309).

Bowo, F. A. (2024). Peran *Tiktok Analytics* Dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital. Manajerial, 18(1), 33–53.

Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis pengaruh service quality dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen (Studi kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). Jurnal Daya Saing, 7(2). https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677

Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau Dari Online Customer Review, Online

Customer Rating Dan Kualitas Website (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 169–179.

Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'boss Di Kota Bengkulu. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 599–608.

Chandra, J. F. A. F. (2024). *Pengaruh user generated content dan online customer review terhadap minat beli produk Eat Sambel di Tiktok Shop.*

Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI), 6*(1). https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1

Darisa, T. M. W. D., Jayalaksana, D., Tutupoho, R. R., & Permana, E. (2025). Analisis Peran *Micro Influencer* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Skintific. Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan (Keat), 2(2), 94–108. Https://Doi.Org/10.61132/Keat.V2i2.1052

Dema, Y., Mutiarawati, E. V., & Billy, Y. L. (2025). *The role of micro-influencers in social media marketing: A quantitative study on purchase intent using source credibility theory*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 32(1), 8–26. https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2009). Kategori umur.

Dewi, F. A. K. F. (2025). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. Upt. Perpustakaan Undaris.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok. (2025). *UMKM Kota Depok berhasil meraih penghargaan UMKM terbaik se-Jawa Barat*. https://dkum.depok.go.id

Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2024). Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Felicia, F., Ananda, P. A., & Situmorang, I. R. (2026). Literature review: Pengaruh kualitas konten visual dan informasi produk terhadap minat beli pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Nusantara, 2*(5), 179–186.

Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. Munazzama: *Journal Of Islamic Management And Pilgrimage,(June),* 1–15.

Ghautsiyyah, S. Q. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Konsumen Skintific Dalam Aplikasi Tiktok Di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, D. C. A., Gusti Rezeki, S., Siregar, A. A., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital. Ppiman Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(1), 22–29.

Hakim, M., Abdillah, K., Sitinjak, G., & Prasetyoningtyas, A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan,* 5(5).

Halim, S. E. (2023). Improving business performance results through evaluating business information needs in Makassar City culinary industry businesses. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 4*(2). https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index

Hariningsih, E., Setiawati, M., & Hidayat, A. (2022). *Perbedaan gender dalam persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian online*. Jurnal Valid, 19(2), 145–156.

Hari, A. H. (2026). Perilaku konsumen digital. CV. Bravo Press Indonesia.

Herawati, T., & Fasa, M. I. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemik Covid-19. Islamic Economics And Finance Journal, 1(1), 13–25.

Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh *Media Sosial, Brand Infuencer* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 97–110.

Hidayat, A. M., Tarmedi, E., & Sulastri. (2022). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(2), 96–104.

Ika Wahyuni, I., & Hendra Syahputra, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ud. Yuli Makmur Di Desa Semiring Kabupaten Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Jamil, S. A. (2026). Pengaruh *micro influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ESQA Cosmetics pada Generasi Z. Institut Pertanian Bogor.

Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital *Content Marketing* Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes), 14(2).

Kenanga, D. P., Mahani, S. A. E., & Nugraha, Y. D. (2022). Pengaruh *Influencer Mikro* Di Tiktok Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Somethinc. Bandung Conference Series: Business And Management (Ekonomi Bisnis).

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). *Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk fashion*. Management Business Innovation Conference (MBIC) 2023.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th Ed.). Penerbit: Erlanggga. Jakarta.

Kurnia, C. A. P., & Pakpahan, A. K. (2026). Pengaruh *Micro Influencer Coffee Enthusiast* Terhadap *Repurchase Intention*: Studi Fenomenologis Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Trisakti, 6(1), 119–132.

Lestari, K. S., & Wisudawati, N. N. S. (2026). Strategi Influencer Marketing Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Melalui Analisis Mediasi Brand Image Dan First Impression Kerajinan Perak Celuk. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4(1), 4489–4497.

Maghfuriyah, A., Hertin, R. D., Wijaya, H., Anjara, F., Nugroho, F., Listiana, N., & Istiqomah, N. A. (2024). *Green Technology Innovation And Its Impact On Financial Performance With The Moderation Of Green Image And Green Subsidies In Smes In Depok City.* Journal Of Environmental Economics And Sustainability, 1(4), 7.

Marcella, D., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pengaruh content marketing, promosi, dan customer review terhadap minat beli produk Barenbliss pada platform Tiktok. *DEKAT: Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat, 2*(1), 17–34. https://doi.org/10.24246/dekat.v2i1.13314

Marisah. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Skincare Skintific Studi Kasus Pada Reseller Shopee Lian & Co Tanjungpinang. Stie Pembangunan Tanjungpinang.

Mutmainah. (2025). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4(3), 696–706. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155

Napitu, R., Simbolon, P., Munthe, R. N., Harianti, N. I., Azmi, D. N., & Tafonao, S. K. (2025). Peran Influencer Marketing Dalam Mempromosikan Dimsum Mentai Bitybite Pematangsiantar. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(3), 1078–1087.

Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2(10).

Nenobahan, G. N. S., Mbana, M. A., Enga, I. I. R., & Liu, H. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Dalam Menggunakan Oracle: Pendekatan *Theory Of Planned Behavior.* Jurnal Pengembangan Dan Adopsi Teknologi Informasi, 1(2), 22–35.

Nidarmawati. (2025). Dampak Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pdb Dan Penyerapan Tenaga Kerja. Jukoni: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 2(3), 22–27.

Ningsih, D. K. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. Universitas Medan Area.

Ohanian, R. (1990). *Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. Journal Of Advertising,* 19(3), 39–52. Https://doi.Org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 14(2), 210–213.

Pasaribu, E. (2025). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Dan Brand Awareness Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 1(1), 21–30.

Purnama, S., Baedowi, H., & Putrasetia, Y. J. (2023). Creative Industry Development Strategy For Home Culinary Businesses. Startupreneur Business Digital (Sabda Journal), 2(2), 126–135. Https://Doi.Org/10.33050/Sabda.V2i2.302

Purnamansah, A., & Hirfiyana, N. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Micro Influencer, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Mahasiswa/I Yang Mengetahui Aplikasi Cicil.Co.Id di Universitas Brawijaya Kota Malang).

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace. CV Literasi Nusantara Abadi.

Putri, B. Y., Maghfuriyah, A., & Hertin, R. D. (2025). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk fashion e-commerce Shopee Kota Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 5*(2), 1–9. https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2892

Putri, G. A. (2022). Pengaruh *Micro Influencer* Tiktok Melalui *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman

Putri, S., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh food vlogger dan online customer review terhadap minat beli ulang pada Bakso Urat Juara Tembung. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 11(2), 181–190. https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i2.610

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 3(6), 2713–2724.

Rachmadhani, A. P., Pinandito, A., & Purnomo, W. (2025). Analisis Pengaruh Diskon Harga, Ulasan Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pengguna *Flash Sale* Tiktok Shop. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 9(2).

Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Eiger Store Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA), 5.

Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, 14(1), 8–18. Https://Ejurnal.Swadharma.Ac.Id/Index.Php/Kompleksitas/Article/View/660

Rusli, S. W. M. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pembelian Buah Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour= *The Influential Factors On Consumer Purchase Intention In Purchasing Fruits With The Theory Of Planned Behavior Approach*. Universitas Hasanuddin.

Sabrina, A., & Fauzi, F. (2025). Manfaat ulasan pelanggan dan rating produk terhadap minat dan beli konsumen di platform Lazada. *Journal Central Publisher, 2*(11), 2795–2802. https://doi.org/10.60145/jcp.v2i11.555

Saharuddin, Misi, H. L., & Yusri, A. I. (2026). Kredibilitas content micro influencer dan dampaknya pada *purchase intention*: Peran *digital engagement* UMKM kuliner. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 7*(1), 139–146.

Sakti, E. M. S., Yuliani, N., & Gustina, D. (2023). Peningkatan daya saing UMKM kuliner Jawara Depok menuju transformasi digital melalui pelatihan manajemen dan pemasaran. *JAGRI: Jurnal Abmas Negeri, 4*(2), 105–112. https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.722

Salim, D. A. A., & Yusrin, N. A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Kosmetik Make Over. Jurnal Nusa Manajemen, 2(2), 202–227.

Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2020). *Brand Image, Product Knowledge,* Dan *Electronic Word Of Mouth Berpengaruh* Terhadap *Purchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(3), 1180–1199. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I03.P16

Sari, A. W. F., & Ambardi. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Brand Dricha Skincare. Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan, 2(3), 149–157.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature *Review* Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313.

Setiawan, S. S., Suryana, S., & Hendrayati, H. (2025). Transformasi Digital Dan Karakteristik Wirausaha Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Kinerja

Umkm Kuliner Di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 5(2), 512–527. Https://Doi.Org/10.55606/Jimek.V5i2.6345

Simanjuntak, H. (2024). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal. Universitas Medan Area.

Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). Analisis Peran *Mega, Macro,* Dan *Micro Influencer* Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten Influencer Di Tiktok). Jurnal Lentera Bisnis, 14(1), 69–83.

Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Platform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. Dirosat: *Journal Of Islamic Studies*, 9(1), 83–96.

Siregar, A. I. (2024). Studi literature: Hubungan E-WOM dan keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(1), 50–58. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn), 3(2), 1179–1184. Https://Ejournal.Sisfokomtek.Org/Index.Php/Jpkm/Article/View/531

Syahyudi, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, *Customer Review Online* Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Batam. Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, 4(2), 650–663.

Triana, B. N. P., & Brahmayanti, I. A. S. (2025). Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Bromen Pada Aplikasi Tiktok Di Surabaya. Jurnal Nirta: Studi Inovasi, 4(2), 182–198.

Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap minat beli (Studi kasus pengguna layanan Shopee Food di Kota Magelang). Dalam *Proceedings of the 6th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology (FENEFECIUM)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. Universitas Islam Indonesia. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]

Wati, V. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ Zealo. Shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma].

Widiya, G. A. (2026). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Seks Pra Nikah Pada Remaja Menggunakan Teori Planned Behavior (Tbp). Jurnal Anestesi, 4(1), 80–91.

Widyastuti, T., & Parianom, R. (2022). Pengembangan Dan Pemberdayaan Umkm Kota Depok Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara, 6(1), 203–212. Https://Doi.Org/10.29407/Ja.V6i1.16718

Wijanarko, D. A., Sikana, A. M., & Sari, R. P. (2025). Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Ulasan Online Mendorong Minat Beli Skincare. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi, 2(November), 355–371.

Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan Pengusaha Lokal Melalui Transformasi Digital Marketing Untuk Umkm Di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 3(3), 337–345.

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur. *Eco-Buss*, 6(1), 410–417.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55–69.