



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CONTENT MARKETING DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EATSAMBEL

Johandy William

22199108@student.kwikkiangie.ac.id

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

ritaeka@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Content Marketing di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel”. Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan besar dalam hal informasi dan komunikasi. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Content Marketing di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (eWOM), Content Marketing, dan Minat Beli Konsumen. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Content Marketing, sedangkan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non – probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Eatsambel di Kota Jakarta. Data di analisa dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dan diolah menggunakan SPSS versi 26.

Kata kunci: electronic word of mouth, content marketing, minat beli

ABSTRACT

This research examines "The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing on TikTok on Purchase Intention of Eatsambel Consumers". In today's digital era, the development of technology and social media has brought major changes in terms of information and communication. TikTok is one of the most popular social media applications. This study aims to determine how much influence Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing on TikTok have on Purchase Intention of Eatsambel Consumers.

The theory used in this study is Electronic Word of Mouth (eWOM), Content Marketing, and Consumer Purchase Intention. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing, while Consumer Purchase Intention is the dependent variable.

This research uses quantitative methods. The sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling, with a sample of 100 respondents. Data collection by distributing questionnaires to Eatsambel consumers in the city of Jakarta. Data were analyzed by validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis to find out how much influence the independent variables had on the related variables and were processed using SPSS version 26.

Keyword: electronic word of mouth, content marketing, Purchase Intention

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Indonesia sejak lama dikenal memiliki beragam sajian kuliner yang kaya rasa dan unik. Untuk sambal misalnya, setiap daerah memiliki beragam jenis sambal yang sangat khas. Bagi masyarakat Indonesia, sambal merupakan salah satu menu yang harus tersedia di meja makan sebagai bahan pelengkap untuk memanjakan lidah. Sampai-sampai orang Indonesia yang berpergian keluar negeri atau luar kota, membawa serta sambal untuk teman menikmati makanan sebagai “obat kangen” masakan daerahnya (tribunnews.com, 2020). Melihat fenomena tersebut, ini membuat para pebisnis sambal berlomba-lomba berinovasi menciptakan suatu produk sambal untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Eatsambel pun hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat dengan menghadirkan produk sambal yang mudah dibawa kemana-mana. Eatsambel adalah merek yang menjual produk sambal dalam kemasan dan dijual secara *online* dan melayani pengiriman keseluruh Indonesia. Hal ini diharapkan menjawab kecintaan masyarakat Indonesia akan sambal, dan kemudahan untuk menikmati sambal yang enak dan praktis dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas Eatsambel juga membuat berbagai macam varian seperti sambal cumi ciamik, sambal geprek pedes ngaco, sambal ijo ikan ngangenin, sambal tuna asap sedap mantap, cakalang candu suir, dan lain-lain (eatsambel.com, 2022). Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsmen agar tidak bosan dan dapat mencoba berbagai macam varian yang ada. Untuk mengembangkan merek agar dapat dijangkau lebih luas lagi oleh konsumen Eatsambel pun memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media penjualan.

Dimasa ini, perkembangan teknologi terjadi sangat cepat. diikuti dengan semakin banyaknya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Ini dapat menjadi media bagi Eatsambel untuk dapat mengembangkan merek mereka lebih luas lagi. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan paradigma bisnis. Dimana sekarang sudah banyak bisnis yang mengandalkan teknologi untuk menjual dan mempromosikan produk yang mereka jual. Dengan kehadiran internet ini diharapkan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka secara cepat, mudah, dan praktis.

Internet secara drastis memfasilitasi interkoneksi konsumen, melalui forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *web* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi dari pada sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan sudah mulai beralih dari media konvensional ke media digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat dilihat pada data dibawah ini.

Berdasarkan data Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 telah mencapai 210,03 juta orang, Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% (dataindonesia.id, 2022).

Fenomena perkembangan teknologi ini juga bisa dilihat dari perkembangan platform media sosial yaitu TikTok. TikTok sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas TikTok baru mulai meledak di tahun 2019. Terlihat jumlah unduhan di Google Playstore telah mencapai 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah. Dengan aplikasi yang kelebihanannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya, algoritma dari TikTok pula yang membuat aplikasi ini semakin populer. Berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “For Your Page” (arek.its.ac.id, 2021). Dengan algoritma TikTok yang sangat ramah untuk pengguna baru, hal ini akan sangat membantu bagi para UMKM yang baru merintis membuat konten di TikTok. Tidak kalah dengan pengguna lama dengan pengikut yang sudah banyak, selama konten yang dibuatnya menarik dapat juga memiliki kesempatan yang sama untuk menarik banyaknya penonton. Berikut data 8 negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada April 2022 telah mencapai 99,1 juta orang. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2022) Tiktok telah memiliki 1,4 Miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia pun berada di urutan kedua dengan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini, dimana kenaikan pengguna

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

TikTok di Indonesia yang kian meningkat (dataindonesia.id, 2022). Hal ini memberikan peluang bagi Eatsambel untuk meningkatkan usaha mereka melalui *platform* TikTok. Dimana Eatsambel ini dapat mempromosikan dagangan mereka dengan membuat konten dagangan mereka agar dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu indikator yang penting bagi suatu usaha karena merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Maka pada penelitian ini akan diuji faktor-faktor yang diperkirakan mampu mempengaruhi pengoptimalan minat beli suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain *electronic word of mouth* (eWOM) dan *content marketing* di TikTok.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan sukarela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Dengan Pesatnya kemajuan teknologi menciptakan adanya perkembangan pada komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *word of mouth* melalui media *online* yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah periklanan dari mulut-ke-mulut versi internet. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat berupa *Website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, *email*, *blog*, *social media*, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019: 121) *Content Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan bermanfaat untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. TikTok merupakan sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan konten pemasaran untuk pengenalan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang tersebut, maka judul yang diambil pada penelitian ini adalah "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli konsumen Eatsambel".

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Eatsambel.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap minat beli konsumen Eatsambel.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis
Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan kepada perusahaan agar dapat menerapkan strategi *content marketing* yang tepat untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen Eatsambel.
2. Manfaat Teoritis
Bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya, untuk mengenali bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *content marketing* di TikTok terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 424-425) bauran promosi atau *marketing communication mix* adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 425) bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang juga disebut dengan istilah *promotion mix*, terdiri atas:

a. Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk presentasi non-pribadi dan gagasan promosi, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor. Masyarakat mengenali sebuah iklan paling banyak dari media cetak dan media





elektronik.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Incentive berjangka pendek untuk pembelian produk atau layanan pengujian dalam bentuk hadiah, sampel, hadiah, undian dan lainnya.

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Suatu aktivitas dan rencana yang mendapat sponsor dari perusahaan untuk merancang interaksi yang berkaitan dengan merek. Wujudnya bisa berupa hiburan, festival seni, charity dan sebagainya.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Suatu program untuk melindungi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan serta produknya. Wujudnya antara lain *charity*, seminar, *speech* dan lainnya.

Pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Suatu kegiatan online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan guna menaikkan kesadaran, membenahi citra, atau mendapatkan penjualan produk maupun layanan.

Pemasaran mobile (*Mobile Marketing*)

Suatu wujud pemasaran online yang khusus menempatkan sebuah komunikasi kepada pelanggan menggunakan *smartphone*, *tablet* dan alat komunikasi lainnya.

Pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct Marketing and Database*)

Implementasi telepon, surat, faksimile, internet, dan *email* guna saling bertukar informasi secara langsung atau meminta tanggapan serta dialog dari customers atau pada prospek yang berpotensi.

Penjualan personal (*Personal Selling*)

Sebuah ikatan dalam tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan yang prospektif yang bertujuan menjawab pertanyaan serta presentasi. Wujudnya antara lain adalah *selling* seperti rapat penjualan, dan sebagainya.

2. Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 519) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al (2004) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi pernyataan *positif* ataupun *negatif* yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang bisa dilihat dan diakses banyak orang melalui media *internet*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dapat disimpulkan bawah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan ulasan versi elektronik dari WOM yang merupakan ulasan tradisional. *Electronic Word of Mouth* eWOM adalah bentuk komunikasi atau *review* secara digital berupa lisan dan juga tertulis, yang berisi diskusi seputar pengalaman yang diperoleh tentang produk dapat bersifat *positif* maupun *negatif* oleh pengguna jasa atau produk.

3. Indikator-Indikator Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Goyette et al., dalam Sinaga dan Sulistiono (2020) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

a. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* (eWOM) adalah banyaknya pendapat yang dicatat oleh konsumen didalam jejaring sosial. Komponen dari *intensity* adalah: Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

(1) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.

(2) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa, dan merek. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, Yaitu :

(1) *Positive Valence*, ialah pendapat konsumen yang *positif* mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari *positive valence* meliputi:

(a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.

(b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari *content* meliputi:

- (1) Informasi variasi makanan dan minuman.
- (2) Informasi kualitas (jasa, tekstur, suhu).
- (3) Informasi harga.

4. Pengertian Content Marketing

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121) *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan membuat, mendistribusikan dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk memperjelas kelompok *audiences* yang ditentukan. *Content marketing* juga dipertimbangkan untuk menjadi bentuk lain dari jurnalistik dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan. Merek yang menerapkan *content marketing* yang baik menyediakan akses pelanggan kepada *high-quality original content* saat menceritakan kisah yang menarik tentang merek mereka.

Menurut Pulizzi (2013: 7) *Content marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong pelanggan yang menguntungkan tindakan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten bermanfaat dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tertarget. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk mengarahkan audiens potensial ke situs web atau toko *online* sehingga mereka dapat melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya bagi audiensnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

5. Indikator-Indikator Content Marketing

Menurut Gunelius dalam Rahman (2019) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

- a. *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jejaring yang luas dapat membangun hubungan yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial *networking*.
- d. *Community Building Web*, media sosial merupakan sebuah komunitas *online* terbesar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya sosial *networking*.

6. Media Sosial

Menurut Chaffey dalam Setianingsih dan Aziz (2022) Untuk mempromosikan koneksi aktif dengan bisnis dan merek mereka, pemasaran media sosial melacak dan memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan di seluruh jaringan. Di situs web perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya, interaksi dapat terjadi.

Kotler dan Keller (2016: 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan secara tidak langsung media sosial dapat menjadi ajang bagi pebisnis untuk mempromosikan produk pada media sosial agar interaksi dan keterlibatan pelanggan di seluruh jaringan tercipta sehingga dapat menarik minat beli orang yang melihatnya.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan penggunaan filter. Aplikasi TikTok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan konten-konten yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari *content challenge*, *personal*, *review*. Pengguna TikTok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua (Setianingsih & Aziz, 2022).

8. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) Minat Beli adalah perilaku konsumen akan membeli merek yang paling disukai, berdasarkan faktor-faktor seperti merek, penjual, kuantitas, pemilihan waktu, dan metode pembayaran.

Shahnaz dan Wahyono (2016) Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan atau hasrat seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli biasanya tergantung pada faktor-faktor seperti harga, kualitas, kebutuhan, dan preferensi pribadi seseorang. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

9. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Hanny (2021) terdapat Indikator-Indikator minat beli yang dapat diidentifikasi, antara lain:

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

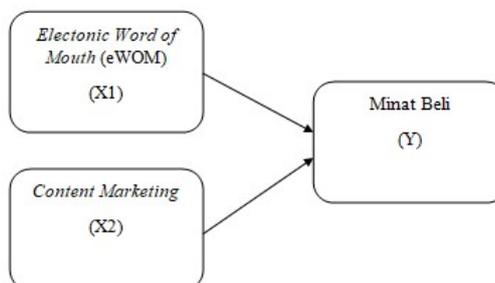
c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA PENELITIAN



1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan Minat Beli

Electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui media elektronik, seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan produk, dimana orang berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut. eWOM pun tidak selalu memiliki dampak yang sama pada setiap orang. Beberapa konsumen mungkin lebih mempercayai rekomendasi



dari orang yang mereka kenal, sedangkan yang lain mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang dianggap terpercaya. Selain itu, faktor-faktor seperti kebutuhan dan preferensi individu juga dapat mempengaruhi bagaimana eWOM mempengaruhi minat beli konsumen.

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

2. Content Marketing di TikTok terhadap Minat Beli

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten bermanfaat dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tertarget. Content marketing dapat mempengaruhi minat beli dengan cara membantu pelanggan menemukan dan memahami produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten yang berkualitas dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih yakin dan percaya diri dalam membeli produk atau jasa tersebut.

H2: Content Marketing di TikTok berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Produk Eatsambel, yaitu produk sambal dalam kemasan yang berfokus memasarkan produk lewat media sosial TikTok. dengan subjek penelitian, yakni konsumen atau pengguna TikTok yang pernah melihat konten atau ulasan mengenai Eatsambel di TikTok.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk ukuran sampel sendiri menurut Hair et al., (2010: 101) dalam Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018: 497-503) mengatakan bahwa jumlah sampel jika kurang dari 50 maka tidak bisa dianalisis faktor, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai ketentuan umum, minimal jumlah sampel dalam suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Dalam hal ini sebagai berikut :

1. Konsumen atau pengguna TikTok yang pernah melihat konten atau ulasan melalui media sosial TikTok Eatsambel.
2. Jumlah responden 100.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data berdasarkan sumber datanya, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2017: 137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti lewat dokumen atau orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Dengan cara individu atau perseorangan mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Yang nanti nya akan dikumpulkan dan diolah menjadi objek penelitian, Sugiyono (2017: 142).

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi kelompok yang dimana berisi lima tingkat preferensi jawaban.

Skala LIKERT dinyatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju memiliki tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari kata Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu”. Namun jika jarak skala itu sama besar atau konstan, maka skal LIKERT menjadi skala interval.

Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah disebar, akan diolah dengan menggunakan program software IBM SPSS 26. Berikut metode-metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk uji validitas dan reliabilitas peneliti membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah melihat konten atau *review* mengenai Eatsambel di TikTok. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan r tabel = 0,361. Apabila hasil r hitung > dari r tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, untuk uji validitas dan reliabilitas peneliti membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah melihat konten atau *review* mengenai Eatsambel di TikTok. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Analisis Variabel

Skor rata-rata variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah sebesar 3.82, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3.76 – 3.08. berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa diyakini 95% konsumen setuju bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di TikTok Eatsambel adalah baik.

Skor rata-rata variabel *Content Marketing* adalah sebesar 3.51, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3.31 – 3.72. berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran netral sampai setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa diyakini 95% konsumen setuju bahwa *Content Marketing* di TikTok Eatsambel menarik.

Skor rata-rata variabel Minat Beli adalah sebesar 3.72, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3.57 – 3.93. berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa diyakini 95% konsumen setuju bahwa mereka akan berminat membeli Eatsambel.

Uji Normalitas

Normal atau tidaknya distribusi data dapat diuji dengan beberapa metode. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Uji non-parametrik *Kolmogor-smirnov* (K-S). Apabila nilai sig > 0,05 dinyatakan normal. Sebaliknya, nilai sig < 0,05 dinyatakan tidak normal.

nilai Sig. (2-Tailed) yang diperoleh yakni 0,054. Sesuai dengan ketentuan hasil signifikansi pada penelitian ini > 0,05, maka penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

nilai signifikansi pada uji glejser variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebesar 0.778, dan *Content Marketing* sebesar 0.294. Hasil Signifikansi melebihi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

nilai Tolerance untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0.10, yakni *Electronic Word of Mouth* 0,542 dan *Content Marketing* 0.542. Kemudian, nilai VIF untuk kedua variabel bebas tersebut kurang dari 10, yakni *Electronic Word of Mouth* 1.845 dan *Content Marketing* 1.845 Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada ketiga variabel bebas tersebut.

Selain itu, terlihat juga nilai Beta X1 (*Electronic Word of Mouth*), lebih besar dari nilai Beta X2 (*Content Marketing*). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* lebih mempengaruhi Minat Beli Konsumen dari pada *Content Marketing*.

Uji F

nilai F hitung sebesar 91.429 > dari nilai F tabel sebesar 3.09, dan nilai Sig. sebesar 0.000, yang mana kurang dari 0.05. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) atau dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.



Uji T

persamaan regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

Minat Beli Konsumen (Y) = 0.104 + 0.304 *Electronic Word of Mouth* (X1) + 0.153 *Content Marketing* (X2) + e

Uji Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H01 : $\beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen.

Ha1 : $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen.

Terlihat bahwa nilai signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 0.000, yang mana kurang dari 0.05. Kesimpulannya adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel di TikTok. Nilai Unstandardized Coefficients β pada variabel (X1) *electronic word of mouth* adalah sebesar 0.304 > 0, dengan signifikansi 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Variabel X1 terhadap Variabel Y.

Uji Hipotesis 2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H02 : $\beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

Ha2: $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

Terlihat bahwa nilai signifikan variabel *Content Marketing* adalah sebesar 0.000, yang mana kurang dari 0.05. Kesimpulannya adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel di TikTok. Nilai Unstandardized Coefficients β pada variabel (X2) *Content Marketing* adalah sebesar 0.153 > 0, dengan signifikansi 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Variabel X2 terhadap Variabel Y.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Nilai R sebesar 0.808 dengan nilai R Square 0.653 sama dengan 65.3%. Hal ini berarti, variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen Sisanya, yaitu sebesar 65.3%. Sedangkan sisanya 35.4% adalah faktor lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Eatsambel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Eatsambel. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono, Qayyumi (2021) dan Al-Haddad et al. (2022). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Eatsambel. Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, banyak konsumen mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain sebagai sumber informasi utama mereka tentang produk atau layanan. Dalam hal ini, jika merek dan produk di TikTok Eatsambel memiliki reputasi yang baik dalam *Electronic Word of Mouth*, maka hal itu dapat membantu untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Namun, *Electronic Word of Mouth* negatif dapat sangat merugikan bisnis dan dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Eatsambel untuk memantau dan mengelola *Electronic Word of Mouth* mereka dengan cermat. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki hubungan yang erat dengan Minat Beli Konsumen. Semakin sebuah produk memiliki *review* yang positif pada media sosial pada penelitian ini yaitu TikTok, maka Minat Beli Konsumen tersebut juga akan meningkat.



Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Eatsambel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Eatsambel. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Mulyaningsih (2022). *Content marketing* dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen di TikTok Eatsambel. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan produk yang ditawarkan, konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konten yang bagus dapat membantu merek meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Namun, efektivitas *content marketing* tergantung pada seberapa baik konten tersebut disesuaikan dengan pasar target dan bagaimana konten tersebut didistribusikan dan dipromosikan kepada konsumen. *Content Marketing* memiliki hubungan yang erat dengan Minat Beli Konsumen. Semakin konten yang dimiliki pada TikTok Eatsambel menarik dan dapat dipercaya, maka Minat Beli Konsumen tersebut juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel di TikTok, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Eatsambel di TikTok.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Eatsambel di TikTok.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa saran terhadap penelitian ini, antara lain:

1. Saran untuk memaksimalkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

- a. *Intensity Electronic word of mouth*, Pastikan untuk mempromosikan merek dan produk secara konsisten di platform media sosial, dan mendapatkan dukungan dari pengguna aktif dan berpengaruh di TikTok Eatsambel. pengguna aktif dapat membantu meningkatkan intensitas *Electronic word of mouth* dan membuat merek Eatsambel semakin dikenal.
- b. *Valence of Opinion*, Pastikan bahwa opini pengguna yang dibagikan tentang merek dan produk Eatsambel cenderung positif. Meningkatkan valensi opini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Eatsambel dapat mencapai ini dengan memastikan konten yang berkualitas dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Membuat strategi pengelolaan *Electronic word of mouth*, Buat strategi untuk mengelola eWOM yang muncul pada merek dan produk Eatsambel, termasuk tanggapan terhadap umpan balik negatif dan positif, memastikan penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten, dan memanfaatkan tren dan topik terbaru di TikTok Eatsambel untuk membuat konten yang berkualitas dan menarik.

2. Saran untuk memaksimalkan *Content Marketing*

- a. *Content Sharing*, Bagikan konten yang telah dibuat ke pengguna TikTok Eatsambel dengan cara yang kreatif dan mengundang pengguna untuk berinteraksi, seperti dengan mengajak pengguna untuk men-tag teman atau mengajukan pertanyaan terkait produk Eatsambel.
- b. *Connecting*, Buatlah koneksi dengan pengguna TikTok Eatsambel dengan memperhatikan komentar, membalas pesan, dan membuat konten yang menginspirasi dan berarti bagi mereka. Hal ini akan membantu membangun hubungan dengan pengguna dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk Eatsambel.
- c. *Community Building*, bentuk kolaborasi yang memanfaatkan sebuah kelompok sosial dengan ketertarikan minat yang sama, dengan ini diharapkan dapat menjadi wadah para konsumen untuk bertukar dan berbagi informasi serta pengetahuan terkait hobi dan pengalaman terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

Goyette, I., Richard L, Bergeron J, & Marticotte F. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration. 27 (1): 5-23

Hariono, L. (2019). *Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. Competence : Journal of Management Studies, 12(1).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52

Oktavia, Ria Ayu. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk*. Jurnal.

Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 136–145.

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 25–34.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 79–94.

Shahmaz, N. B. F. & Wahyono (2016) . *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. Management Analysis Journal Vol.5 No.4

Sumber Buku:

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-Hill.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. Pearson.

Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Gunelius & Susan R. (2010). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill

Pulizzi, Joe. (2013). *EPIC CONTENT MARKETING*. Ohio. Content Marketing Institute.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition (17th Ed.)*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3).

Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.

Radjab, Emy. Jam'an, Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. Venus Publishing

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Tempo.



Sumber Website:

APIII 2022, *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*, diakses pada 30 Oktober 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

Arek.its.ac.id 2021, *TikTok Aplikasi yang Mengubah Sosial Media*, diakses pada 31 Oktober 2022 <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>

Dwijayanto, A 2020, *Strategi Unik Yansen Gunawan Jualan Sambal, Garansi Uang Kembali Jika Rasanya Tidak Enak*, diakses 28 Oktober 2022 <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/07/20/strategi-unik-yansen-gunawan-jualan-sambal-garansi-uang-kembali-jika-rasanya-tak-enak>

Eatsambel.com 2022, *Varian Eatsambel*, diakses pada 28 Oktober 2022 <https://eatsambel.com/products/eat-sambel-kemasan-icip-icip-semua-varian-rasa-best-seller?variant=40454700826677>

We are Social 2022, *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar kedua di Dunia*, diakses pada 30 Oktober 2022 <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

Sumber Skripsi:

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). *E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook*. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)

Hanny (2020). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. Skripsi IBI Kwikkiangie. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2352/1/awal.pdf>

Jonathan, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak / Vincent Jonathan / 28170064 / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih*. 1–42. http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/3/bab_2.pdf

Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*. Skripsi Respositari UIN MMI Malang, 1–147.

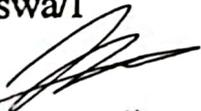
Qayyumi, Umikulsim Pinkan (2021) *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, TikTok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla (studi kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di kota Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Sanata Dharma.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Johardy William
NIM : 22199108 Tanggal Sidang : 03 April 2023
Judul Karya Akhir : Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan
Content Marketing di TikTok terhadap Minat Beli
Konsumen Eat Sambel

Jakarta, 03 / April 20 23

Mahasiswa/I

(Johardy William...)

Pembimbing

(Ritz Eka...)

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

