



Pengaruh *Content Marketing*, *Endorsement Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhadi Setaibudi)

Salsa Ainurrohman^{1*}, Andi Yulianto², Nur Khojin³, Syariefful Ikhwan⁴, Roby Setiadi⁵

¹⁻⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: salsainurhman122@gmail.com^{1*}, andiyulianto@umus.ac.id², nurkhojin089@gmail.com³, syariefful43@gmail.com⁴, robysetiadi@umus.ac.id⁵

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

*Korespondensi penulis

Abstract. *The rapid growth of e-commerce, particularly through the TikTok Shop platform, has created new dynamics in consumer behavior and presented challenges for businesses in understanding the factors that influence purchase intention, especially among young people who are the most active social media users. This study aims to explore in greater depth the effects of content marketing, endorsement reviews, and customer ratings on purchase intention for Glad2Glow products on TikTok Shop. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 180 active students from Universitas Muhadi Setiabudi as respondents. A random sampling technique was applied to ensure the representativeness of the sample, while the research instrument consisted of a questionnaire using a Likert scale ranging from 1 to 10. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the dependent variable. The findings indicate that, when tested partially, only content marketing had a significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 (< 0.05), whereas endorsement reviews and customer ratings did not show a significant effect. However, when tested simultaneously, the three variables—content marketing, endorsement reviews, and customer ratings—collectively influenced purchase intention in a significant manner. These results emphasize that content marketing strategies play a crucial role in shaping consumer purchase intention, particularly for local beauty products marketed on interactive digital platforms such as TikTok Shop. The study provides practical implications for businesses to prioritize creative, consistent, and relevant content marketing strategies to enhance product attractiveness and strengthen brand positioning in the competitive beauty industry.*

Keywords: *Content Marketing, Customer Ratings, E-commerce, Endorsement Reviews, Interest in buying*

Abstrak. Perkembangan e-commerce yang sangat pesat, khususnya melalui platform TikTok Shop, telah menghadirkan dinamika baru dalam perilaku konsumen serta memunculkan tantangan bagi pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam pengaruh *content marketing*, *endorsement review*, dan *customer rating* terhadap minat beli produk Glad2Glow di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 180 mahasiswa aktif Universitas Muhadi Setiabudi sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling untuk memastikan keterwakilan populasi, sementara instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–10. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *content marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sedangkan *endorsement review* dan *customer rating* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel, yaitu *content marketing*, *endorsement review*, dan *customer rating* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konten memiliki kontribusi krusial dalam membangun minat beli konsumen, khususnya untuk produk kecantikan lokal pada platform digital yang berbasis interaksi sosial seperti TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk lebih menekankan pada pengembangan strategi *content marketing* yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan target pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kecantikan.

Kata kunci: Minat beli, Pemasaran Konten, Penilaian Pelanggan, perdagangan elektronik, Ulasan Rekomendasi

1. LATAR BELAKANG

Perubahan teknologi digital yang sangat cepat telah menciptakan transformasi besar dalam beragam bagian kehidupan, salah satunya adalah dalam bidang perdagangan dan pemasaran (Putri and Istiyanto 2021). Munculnya perdagangan elektronik menawarkan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara daring (*online*) tanpa terikat oleh dimensi dan waktu. Hal ini mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Kondisi ini menciptakan kompetisi bisnis yang kian sengit di berbagai bidang. Banyak perusahaan saling berlomba dalam persaingan industri. Sejumlah korporasi juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi guna meningkatkan serta menjaga pelanggannya.

Internet adalah media elektronik yang bisa digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, melakukan riset, serta melakukan transaksi bisnis (Yulianto, Setiadi, and Susilo 2021). Menurut Listiani & Anna (2022) kemudahan berbayar menjadi salah satu bahan pendukung meningkatnya *e-commerce* seperti, transfer bank, kartu kredit, e-wallet. Salah satu fenomena menarik dalam lanskap digital sekarang ini adalah berkembangnya platform sosial media sebagai salah satu saluran pemasaran, dimana TikTok menjadi salah satu yang paling menonjol dengan fiturnya, yakni TikTok Shop.

TikTok yang mulanya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, saat ini telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat dominan. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh masifnya penggunaan ponsel. Pada tahun 2024, jumlah yang menggunakan ponsel ditaksir mencapai 194,26 juta, hal ini bertambah 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat menonton konten promosi, berinteraksi dengan penjual, dan langsung melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Indonesia merupakan negara dengan populasi pengguna TikTok terbanyak di seluruh penjuru yakni 157,6 juta pengguna. Sebagian penggunanya adalah kelompok usia termasuk mahasiswa yang menjadi segmen pasar penting dari berbagai merek produk kecantikan.

Perubahan tren produk yang berlangsung dengan cepat turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor mode, kecantikan, dan teknologi yang secara berkelanjutan mengalami inovasi dan pembaruan di platform *e-commerce*. Sebagai contoh, produk-produk fesyen yang sedang tren dan perangkat teknologi canggih cenderung menjadi pilihan utama bagi konsumen yang aktif mengikuti perkembangan terbaru. Selain itu, fitur *live shopping* yang semakin populer di platform *e-commerce* memberikan pengalaman interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Syariefful Ikhwan 2024).

Salah satu produk lokal yang berhasil memanfaatkan platform TikTok Shop adalah Glad2Glow, yakni sebuah *brand skincare* yang sangat familiar di kalangan remaja dan dewasa muda. Glad2Glow dikenal luas karena strategi pemasarannya yang agresif dan adaptif, melalui *content marketing* yang menarik, bekerjasama dengan influencer ternama, dan tingginya interaksi melalui ulasan dan rating konsumen. Merek Glad2Glow pertama kali di perkenalkan pada tahun 2022, akan tetapi dalam kurun 2 tahun Glad2Glow sudah berhasil menjadi produk unggulan bukan hanya di TikTok Shop saja melainkan *marketplace* lainnya juga (Virgiyanti and Untari 2025). Produk ini juga viral serta menempati urutan kedua dalam penjualan nasional pada kategori perawatan kecantikan di TikTok Shop. Produk Glad2Glow yang memiliki ingredients berkualitas untuk kesehatan kulit wajah yang disajikan dalam kemasan yang menarik namun dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Terutama bagi mahasiswa yang ingin menjaga kesehatan kulitnya.

Hal lainnya adalah dalam konteks belanja *online*, konsumen sangat mengandalkan informasi digital sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*. *Content marketing*, *endorsement review*, *customer rating* menjadi sumber informasi krusial yang mempengaruhi persepsi dan minat beli mereka. Hasil penelitian dari ketiga variabel yakni, *content marketing*, *endorsement review*, dan *customer rating* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini mengisyaratkan adanya perbedaan perilaku konsumen di TikTok Shop dibandingkan *e-commerce* lain.

2. KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Content marketing merupakan metode yang melibatkan promosi bisnis atau brand baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung di dalam memperkenalkan bisnis atau merek melalui materi yang bermanfaat seperti tulisan, rekaman video atau suara, baik yang di dunia nyata maupun di dunia maya. Gunelius dalam (Kusuma 2024). *Content marketing* merupakan pendekatan promosi yang meliputi perencanaan, pembuatan, dan distribusi materi atau promosi dengan maksud menarik minat pelanggan. Konten ini dapat berupa artikel, blog, video atau jenis konten lainnya yang sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* (Virgiyanti and Untari 2025).

Content marketing digambarkan sebagai cara promosi yang menggunakan metode untuk menciptakan dan menyebarkan materi agar menarik perhatian audiens serta mendorong audiens bertransaksi sebagai pelanggan (Purwanto et al. 2023). Pemasaran konten dipahami sebagai strategi dalam pemasaran menitikberatkan proses kreasi dan

penyebaran materi bermanfaat, teratur, serta sesuai dengan konteks aktual di platform sosial yang berbasis internet. Tujuannya adalah untuk menarik minat audiens yang dituju agar bertransformasi menjadi pelanggan bagi perusahaan (Virgiyanti and Untari 2025).

Berdasarkan berbagai pandangan, *content marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk menghasilkan dan menyebarkan materi yang berguna, sesuai dengan kebutuhan audiens serta tetap konsisten dalam penyampaian pesan. Konten ini bisa berupa teks, video, audio, atau media lain yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Strategi ini baik dengan cara eksplisit maupun implisit untuk membangun hubungan dan mendorong konsumen mengenal serta membeli produk. *Content marketing* efektif digunakan dalam era digital karena memberikan kemudahan informasi kepada masyarakat. Selain sebagai alat promosi, konten juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, *content marketing* menjadi pendekatan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen melalui media digital.

Endorsement Review

Endorsement adalah memanfaatkan figur terkenal untuk mempromosikan produk, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Ismail and Wahab 2025). *Endorsement review* merupakan ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan setelah memanfaatkan produk atau layanan. Sementara itu, Suryadi dalam (Ismail and Wahab 2025) mendefinisikan *endorser* sebagai individu yang mewakili sebuah produk dalam aktivitas promosi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kepuasan pelanggan dapat terwujud melalui mutu, pelayanan, dan nilai. Elemen penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah menawarkan nilai yang tinggi bagi konsumen (Anwar 2022).

Parameter mutu produk mencakup beberapa aspek, seperti kinerja atau hasil, yang berhubungan dengan sifat fundamental barang dalam beroperasi. Masa simpan menunjukkan seberapa durasi suatu barang masih bisa dimanfaatkan. Barang harus diubah sebelum masa pakainya habis. Memenuhi kriteria berarti sejauh mana barang sesuai dengan standar yang ditentukan atau terhindar dari kecacatan. Sifat-sifat produk adalah ciri-ciri tertentu yang dibuat untuk memperbaiki kinerja produk serta menarik ketertarikan pelanggan. Ketahanan merujuk pada kemungkinan barang dapat berfungsi dengan baik atau mengalami kegagalan dalam periode spesifikasi. Daya tarik visual terkait dengan rupa barang itu sendiri. *Perceived quality* yang dirasakan sering dianggap sebagai indikator tidak langsung karena pembeli mungkin tidak familier dengan produk tersebut atau tidak punya pengetahuan terkait.

Berdasarkan berbagai pandangan, *endorsement review* adalah ulasan atau testimoni dari individu, baik publik figur maupun orang biasa, setelah menggunakan produk atau jasa. Strategi ini memanfaatkan pengaruh seseorang, terutama yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Influencer dinilai mampu membentuk opini publik secara autentik dan dipercaya. *Endorsement* membantu memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas dan keahlian endorser menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi. Di era digital, *endorsement review* menjadi alat pemasaran yang efektif yang mampu menarik minat beli konsumen secara lebih personal dan relevan.

Customer Rating

Customer rating ialah penilaian yang disediakan oleh pelanggan terhadap sebuah barang yang menunjukkan beragam aspek dalam informasi terkait evaluasi mereka (Yulianto et al. 2020). *Customer rating* juga merupakan pendapat pelanggan mengenai produk atau layanan yang telah dibeli dalam bentuk skala, seperti bintang. Bintang yang diberikan dari satu hingga lima, berarti semakin banyak jumlah bintang yang diberikan pelanggan, sehingga semakin positif dan positif penilaian pelanggan terhadap penjual. Jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli mencerminkan sebuah peringkat untuk penjual. Ini adalah salah satu metode yang dipakai konsumen untuk menilai mutu barang secara daring, meskipun kadang-kadang terdapat bias dalam pengukurannya. Bias ini biasanya muncul karena penilaian produk oleh pembeli menunjukkan tingkat kepuasannya secara menyeluruh, yang bukan hanya berfokus terhadap barang tersebut, melainkan pada cara mereka dilayani oleh penjual daring.

Ulasan dan peringkat pelanggan online memiliki peran krusial dalam penjualan daring yang mempunyai dampak besar bagi perusahaan (Abadi 2024). Penilaian ini dilakukan untuk menyampaikan tanggapan kepada pedagang *online* (Yulianto and Mukson 2019) Menurut Fitriani et al. (2024) saat berbelanja di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop, pelanggan sering mempertimbangkan ulasan sebagai dasar untuk mendukung keputusan mereka. Ulasan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pembeli, sementara ulasan negatif dapat membuat calon pembeli ragu (Syariefull Ikhwan, 2024).

Berdasarkan berbagai pandangan, *customer rating* adalah bentuk penilaian pembeli mengenai mutu barang dan pelayanan yang disediakan penjual, biasanya dalam skala bintang satu hingga lima. Rating mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap pelayanan, seperti kecepatan pengiriman dan

respons penjual. Penilaian ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai reputasi toko. Semakin tinggi rating, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. *Customer rating* berperan sebagai tolok ukur mutu dan aset tidak berwujud yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi online.

Minat Beli

Minat beli ialah satu aksi tindakan dari perlakuan pembeli timbul sebagai tanggapan atas suatu objek, menggambarkan hasrat individu untuk berbelanja produk tertentu. Minat beli termasuk dalam komponen dari unsur yang terkait dengan tindakan pembeli. Sementara berdasarkan minat beli menjelaskan bagaimana seseorang merasa terhadap suatu objek, dan hal ini sangat sesuai digunakan untuk menilai tindakan, barang, layanan atau merek tertentu. Minat beli yakni sesuatu yang ada setelah seseorang melihat produk dan merasakan pengaruhnya, lalu merasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut (Misran and Yani 2024).

Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan dalam berbelanja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering kali menghadapi tantangan yang dikenal dengan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Setyawan (2024) menjelaskan bahwa konsumen selalu melakukan penelitian dan mengumpulkan informasi tentang produk serta layanan yang mereka inginkan, berdasarkan pengalaman dan kondisi sekitar mereka. Setelah mendapatkan cukup informasi, mereka membandingkan berbagai pilihan dan mengevaluasi setiap produk untuk menentukan yang terbaik.

Minat beli diartikan sebagai bagian dari perilaku pembeli mencerminkan keinginan atau kecenderungan berbelanja setelah menerima rangsangan tertentu. Minat beli timbul berdasarkan kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan terhadap produk, penilaian alternatif, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial, budaya, dan strategi pemasaran. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan, lalu melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap produk. Minat beli menjadi tahapan awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian sebelumnya, serta permasalahan yang telah dirumuskan, disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh antar variabel yang diteliti, didukung oleh landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. *Content marketing* terbukti memberikan dampak positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Abadi (2024) juga menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh

positif terhadap minat beli. Temuan serupa disampaikan oleh Intan, Prilia, dan Naomi (2022) yang menyimpulkan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen, yaitu *content marketing*, *endorsement review*, dan *customer rating*, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data berbentuk angka. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan teknik analisis data statistik (Sugiyono 2025). Metode ini bersifat positivistik karena didasarkan pada logika, fakta, dan hasil yang dapat diukur secara objektif. Selain itu, pendekatan ini juga dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi unsur sistematis, logis, dan terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UMUS yang pernah melihat, membeli, atau berbelanja produk Glad2Glow di TikTok Shop, dengan jumlah populasi sebanyak 1.333 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan random sampling atau sampel acak, yaitu cara pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 180 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dengan skala penilaian 1 hingga 10 (skala interval), di mana angka 1 menunjukkan respon “sangat tidak setuju” dan angka 10 menunjukkan “sangat setuju”. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan formulir digital kepada responden yang memenuhi kriteria.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Penelitian ini diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi serta semester yang sedang ditempuh saat ini. Berikut tabel yang berisi karakteristik responden penelitian.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase
Laki-Laki	18	10,0%
Perempuan	162	90,0%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasar tabel 1, mayoritas respnden merupakan perempuan, yakni sebanyak 162 orang atau 90,0%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 18 mahasiswa atau 10,0%. Hal ini mengindikasikan responden dalam studi ini kebanyakan perempuan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	12	6,7%
21-30 Tahun	168	93,3%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasar tabel 2, sebagian responden berusia antara 21-30 tahun dengan total 168 orang dengan presentase 93,3% dari total responden. Responden dengan usia di bawah 20 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase 6,7%. Tentu ini menandakan bahwa mayoritas responden adalah orang-orang yang berada pada tahap dewasa.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (orang)	Presentase
Manajemen	99	55%
Akuntansi	26	14,4%
Ilmu Gizi	7	3,9%
Teknik Sipil	4	2,2%
Ilmu Teknologi Pangan	3	1,7%
PBSI	4	2,2%
PGSD	21	11,7%
Agribisnis	1	6%
Teknik Informatika	15	8,3%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, bahwa mayoritas responden berasal dari Prodi Manajemen, yakni sebanyak 99 orang atau 55,0%. Selanjutnya diikuti oleh Akuntansi sebanyak 26 responden atau 14,4% dan PGSD sebanyak 21 reponden atau 11,7%. Program studi lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, seperti Teknik Informatika sebesar 8,3%, kemudian

Ilmu Gizi 3,9% serta masing-masing 2,2% untuk Teknik Sipil dan PBSI, lalu Ilmu Teknologi Pangan sebesar 1,7% dan Agribisnis 0,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden penelitian paling banyak berasal dari rumpun ilmu ekonomi dan pendidikan.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Semester.

Semester	Frekuensi (orang)	Presentase
1	2	1,1%
2	4	2,2%
3	0	0,0
4	23	12,8%
5	1	0,6%
6	17	9,4%
7	4	2,2%
8	129	71,7%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden berada di semester 8 dengan 129 responden atau sebanyak 71,7% selanjutnya semester 4 sebanyak 23 orang atau 12,8% dan semester 6 sebanyak 17 orang atau 9,4%. Sementara itu, responden dari semester 2 dan 7 masing-masing berjumlah 4 orang atau 2,2%, semester 1 sebanyak 2 orang (1,1%) dan semester 5 hanya 1 orang saja atau 0,6%. Tidak terdapat responden dari semester 3. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden ada di tahap akhir perkuliahan.

b. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Item Kuesioner	Content Marketing (X1)	Endorsement Review (X2)	Customer Rating (X3)	Minat Beli (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,766	0,602	0,733	0,657	0,1463	Valid
2	0,763	0,755	0,762	0,761		
3	0,703	0,695	0,779	0,757		
4	0,697	0,750	0,765	0,773		
5	0,729	0,767	0,756	0,662		
6	0,662	0,703	0,722	0,758		
7		0,568	0,577	0,659		
8		0,676		0,710		

Sumber: Output SPSS, 2025

Tabel 5, menyajikan perbandingan nilai korelasi (r hitung) dari setiap butir nilai r tabel 0,1463 (berdasarkan jumlah responden 180 dan taraf signifikansi 5%) diketahui bahwa setiap elemen pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel, berarti seluruh elemen valid dan layak dipakai untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil reliabilitas yang diperoleh melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,813	Reliabel
Endorsement Review	0,841	
Customer Rating	0,853	
Minat Beli	0,863	

Sumber: Output SPSS, 2025

Merujuk pada tabel 6, nilai uji reliabilitas atau *cronbach's Alpha* pada setiap variabel yakni, *content marketing*, *endorsement review*, *customer rating*, dan minat beli $> 0,60$. Hasil ini memenuhi standar sebagai alat pengukur yang bisa digunakan dan bisa dipercaya untuk dibagikan dalam melakukan penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan pada residual hasil regresi sebagai bagian dari asumsi klasik. Berikut hasil pengujian normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		RES_5
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	880.82835360
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.045
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasar tabel 7, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dibuat simpulan residual dari model regresi berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan ANOVA melalui SPSS. Berikut tabel hasil uji linearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas (ANOVA).

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	1233,699	1	1233,699	160,976	0,000	Linear
Customer Rating (X ₃)	6198,597	1	6198,597	51,810	0,000	

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel 8, diketahui nilai signifikansi dari variabel *content marketing* dan *customer rating* masing-masing adalah 0,000 ($<0,05$) menunjukkan keduanya mempunyai hubungan bersifat linear pada variabel minat beli, artinya keduanya memenuhi asumsi linearitas. Sementara itu, uji linearitas antara variabel *endorsement review* dan minat beli tidak dapat dilakukan dengan ANOVA karena distribusi data tidak memenuhi syarat pengelompokan yang memadai. Uji dilakukan dengan korelasi pearson yang juga dapat digunakan sebagai indikator hubungan linear antara dua variabel kuantitatif berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas (Pearson Correlation).

Variabel	Pearson Correlation	Sig.	N	Keterangan
Endorsement Review (X ₂)	0,530	0,000	180	Linear

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel 9, menunjukkan nilai korelasi adalah 0,530 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) artinya menandakan terdapat pengaruh positif juga signifikan antar variabel *endorsement review* juga minat beli, bahwa hubungan kedua variabel ini bersifat linear meskipun tidak di uji dengan ANOVA.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mencari adanya masalah multikolinearitas melalui analisis besarnya *Variances Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, berikut tabelnya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content Marketing	0,419	2.386
Endorsement Review	0,521	1.919
Customer Rating	0,660	1.516

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10, didapat nilai tolerance variabel independen $> 0,10$ lalu nilai VIF ($< 0,10$) yakni berkisar antara 1,516 hingga 2,386. Hal ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Hetersokedastisitas.

Variabel	Koefisien korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Content Marketing	-0,072	0,334	Tidak ada Heteroskedastisitas
Endorsement Review	-0,030	0,693	
Customer Rating	0,138	0,064	

Sumber: Output SPSS, 2025

Tabel 11, menunjukkan nilai signifikansi variabel *content marketing* adalah 0,334, untuk *endorsement review* adalah 0,693 dan untuk *customer rating* adalah 0,064. Semua nilai sig. > 0,05 artinya dapat ditarik kesimpulan tidak didapat hubungan yang signifikan diantara residual dan variabel independen, dan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan guna meninjau apa ada korelasi diantara residual dengan residual lain pada model regresi. Berikut tabel hasil uji Autokorelasi:

Tabel 12. Uji Autokorelasi.

Durbin Watson	Keterangan
2,095	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil uji Durbin-Watson, didapat nilai sebanyak 2,095. Nilai ini ada diantara dU dan $4 - dU$ ($1,7901 < 2,095 < 2,2099$), artinya tidak ada autokorelasi dan asumsi independensi residual telah terpenuhi.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan melalui analisis ANOVA berikut.

Tabel 13. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127739627,858	3	42579875,953	53,961	,000 ^b
Residual	138878687,342	176	789083,451		
Total	266618315,200	179			

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada hasil uji, didapat nilai F hitung sebanyak 53,961 dan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), kemudian model regresi signifikan secara statistik dan ketiga variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di TikTok Shop.

Uji t (Parsial)

Berikut tabelnya.

Tabel 14. Hasil Uji t (parsial).

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	736,170	302,208		2,436	,016
<i>Content Marketing</i>	,997	,157	,534	6,350	,000
<i>Endorsement Review</i>	,105	,073	,109	1,443	,151
<i>Customer Rating</i>	,165	,092	,121	1,793	,075

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel 14, diketahui hanya variabel X1 yang signifikan pada minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 6,350. Sementara variabel *endorsement review* dan *customer rating* secara terpisah sebesar 0,151 dan 0,075, yang menandakan variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial dikarenakan nilai sig. $> 0,05$. Dengan ini, pada model regresi yang telah ditransformasi, hanya *content marketing* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta menjadi variabel yang paling utama dalam kajian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, dapat disimpulkan beberapa temuan penting dalam penelitian ini. Pertama, *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di *platform e-commerce* TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $6,350 > t$ tabel 1,653 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin tinggi kualitas *content marketing*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Variabel *endorsement review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $1,443 < t$ tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,151 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya ulasan dari tokoh atau pengguna yang memberikan *endorsement* tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow. Variabel *customer rating* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar $1,793 < 1,653$ dan signifikansi $0,075 > 0,05$. Artinya, meskipun rating pelanggan merupakan informasi yang tersedia di platform, namun dalam konteks ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *content marketing*, *endorsement review*, dan *customer rating* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini

ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 53,961 yang lebih besar dari F tabel 2,66, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa jika ketiga strategi tersebut dioptimalkan secara bersamaan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pihak Glad2Glow untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *content marketing*, mengingat variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan akan mampu membangun koneksi emosional dengan target pasar. Meskipun *endorsement review* dan *customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu memperhatikan dua aspek tersebut karena keduanya dapat membentuk citra dan persepsi konsumen secara keseluruhan. Penggunaan figur publik atau influencer yang tepat serta pengelolaan ulasan pelanggan secara proaktif tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan populasi responden, misalnya dengan melibatkan konsumen umum dari berbagai daerah atau membandingkan produk dari beberapa merek sejenis. Selain itu, pihak TikTok Shop diharapkan dapat terus menyempurnakan fitur interaktif seperti *live shopping* dan ulasan produk agar dapat meningkatkan pengalaman belanja digital yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, F. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap minat beli. *Valtech*, 7(2), 270–275. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i2.9454>
- Anwar, R. S. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Fitriani, N., & Ikhwan, S. (2024). Analisis pengaruh flash sale, online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif pada e-commerce TikTok Shop. *Mantap*, 2(2), 666–672. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3303>
- Ikhwan, S. (2024). Pengaruh tren produk dan live online shop terhadap minat pembelian secara online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 37–49.
- Intan, P., & Naomi. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, online trust dan price pada minat beli marketplace di Indonesia [Skripsi, Program Studi Manajemen].

- Ismail, R. (2025). Pengaruh typical personal endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Mantap*, 2(2), 70–85.
- Kusuma, M. (2024). *Pengaruh content marketing dan personal selling terhadap minat beli pada konsumen Beibycih Boutique Medan* [Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area].
- Listiani. (2022). Pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 50–58.
- Misran, & Yani, M. (2024). Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen boba. *E-Jurnal Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 36–45.
- Purwanto. (2023). Pengaruh content marketing pada brand skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Setyawan, C. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi*, 17(1), 714–724.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Virgiyanti, J. W. (2025). Pengaruh content marketing dan tagline produk Glad2glow terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Studi kasus Generasi Z di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 362–377.
- Yulianto, A. (2019). Pengaruh persepsi tentang minimarket terhadap kondisi sosial ekonomi pedagang di pasar tradisional Songgom. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*, 7(2), 9–18.
- Yulianto, A. (2020). Analisis positioning operator seluler dan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar di wilayah Yogyakarta. *Jurnal Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 33–45. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i01.223>
- Yulianto, A. (2021). Pengaruh product quality, service dan trust terhadap purchase intention online. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.1016>