

**Pengaruh *Content Marketing*, *Endorsement Influencer*, *Customer Review*
Terhadap Minat Beli Keripik Lokal
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Yanur Rifky Sumazakya

22101081279



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2026**

MOTTO

“Mungkin kita sampai, mungkin saja tidak, tugas kita hanyalah berjalan”

(The Jeblogs)

“I give it all and when I fall I get up and give some more”

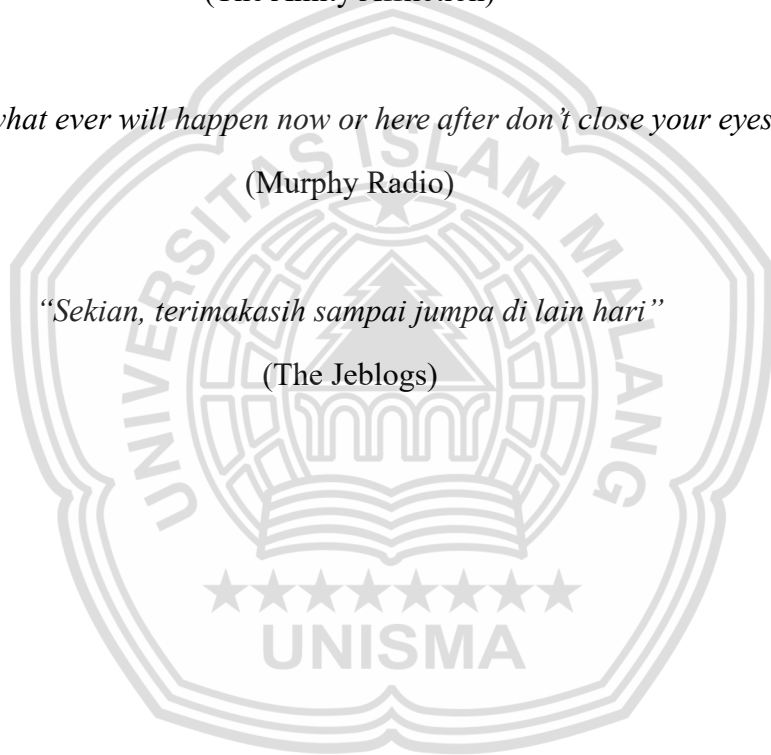
(The Amity Affliction)

“And what ever will happen now or here after don't close your eyes”

(Murphy Radio)

“Sekian, terimakasih sampai jumpa di lain hari”

(The Jeblogs)



**PENGARUH CONTENT MARKETING, ENDORSEMENT INFLUENCER,
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KERIPIK LOKAL
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto)**

SKRIPSI

Dijadikan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Oleh :

YANUR RIFKY SUMAZAKYA

22101081279



Tanggal di setujui :
Kamis, 29 Januari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM


Dr. Ahmad Subhan Mahardani, SAP., MM



SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ENDORSMENT INFLUENCER,
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KERIPIK LOKAL**
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto)

YANUR RIFKY SUMAZAKYA
NPM. 22101081279

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 29 Januari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM


Dr. Ahmad Subhan Mahardani, SAP., MM

Anggota Dewan Penguji Lain

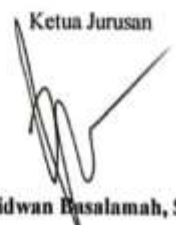

Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Kamis, 29 Januari 2026




Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax : 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : YANUR RIFKY SUMAZAKYA
NPM : 22101081279
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Content Marketing, Endorsement Influencer, Customer Review terhadap Minat Beli Produk Keripik Lokal (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto)

Yang diuji pada tanggal : 29 Januari 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 27 Januari 2026

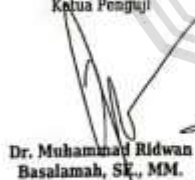
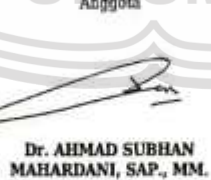
Jat pernyataan,


YANUR RIFKY SUMAZAKYA

Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.
Dr. AHMAD SUBHAN
MAHARDANI, SAP., MM.
Dr. Ratna Tri Hardaningtyas,
SE., MM.

**PEMERINTAH KABUPATEN MOJOKERTO
KECAMATAN TRAWAS**

Jalan Kumpi Murlan No.08, Trawas-Mojokerto 61375
Telepon (0343) 881965
Laman trawas.mojokertokab.go.id, pos-el kectrawas@mojokertokab.go.id

Trawas, 11 Pebruari 2026

Nomor : 070/89/416-304/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
di
Malang

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Islam Malang (UNISMA) tanggal 26 Juli 2025, nomor : 1833/B.41/U08/D/G.46/VII/2025 perihal pada pokok surat, maka kami tidak keberatan untuk dilaksanakan penelitian untuk mencari sumber data di wilayah Kecamatan Trawas sebagai bahan kuliah skripsi mahasiswa berikut ini:

Nama : YANUR RIFKY SUMAZAKYA
NIM : 22101081279
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Content Marketing, Endorsement Influencer, Customer Review Terhadap Minat Beli Kripik Lokal (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto).

Dengan catatan :

1. Melaksanakan kegiatan sesuai dengan kondisi lingkungan dan wilayah setempat.
2. Sumber data dimaksud agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.



Lita Setiawaningsih, SP., M.M.
Pengetua (IV/a)
NIP-197208172009012002

Tembusan:

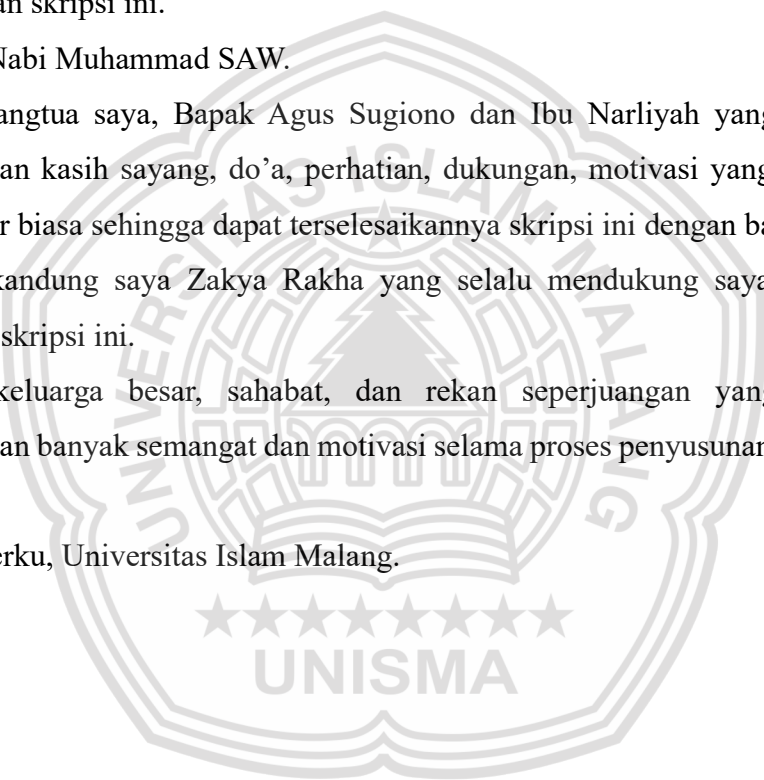
1. Kepala Desa Se-Kecamatan Trawas
2. Yang bersangkutan

HALAMAN PERSEMBAHAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Karya Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya dalam hidup sehingga selalu diberikannya kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW.
3. Kedua orangtua saya, Bapak Agus Sugiono dan Ibu Narliyah yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, dukungan, motivasi yang begitu sangat luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Saudara kandung saya Zakya Rakha yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh keluarga besar, sahabat, dan rekan seperjuangan yang telah memberikan banyak semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Almamaterku, Universitas Islam Malang.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Endorsement Influencer, Customer Review* Terhadap Minat Beli Keripik Lokal (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto)”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan, arahan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih dan hormat kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M. Pd, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, SE, M.SA, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM. selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
4. Dita Roosemella Paramadina, S.E., M.M. Selaku dosen wali dari kelas M7 angkatan 2021.
5. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Dr. Ahmad Subhan Mahardani, SAP., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktu serta memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Narliyah dan Ayah Agus Sugiono dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk yang telah diberikan, tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.
8. Ahmad Mujahidin, Dicky Chalingga, Cindy Sukma Sari, Riris Septia, Nanda Dwiki, yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan meluangkan waktunya untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
9. Teman-teman Menuju Jalan Kebenaran yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tidak sengaja bertemu yaitu Novi Lailatul Fauziah yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
11. Seluruh rekan dan pihak yang telah membantu hingga titik pencapaian ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
12. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dan selayaknya dari Allah SWT. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

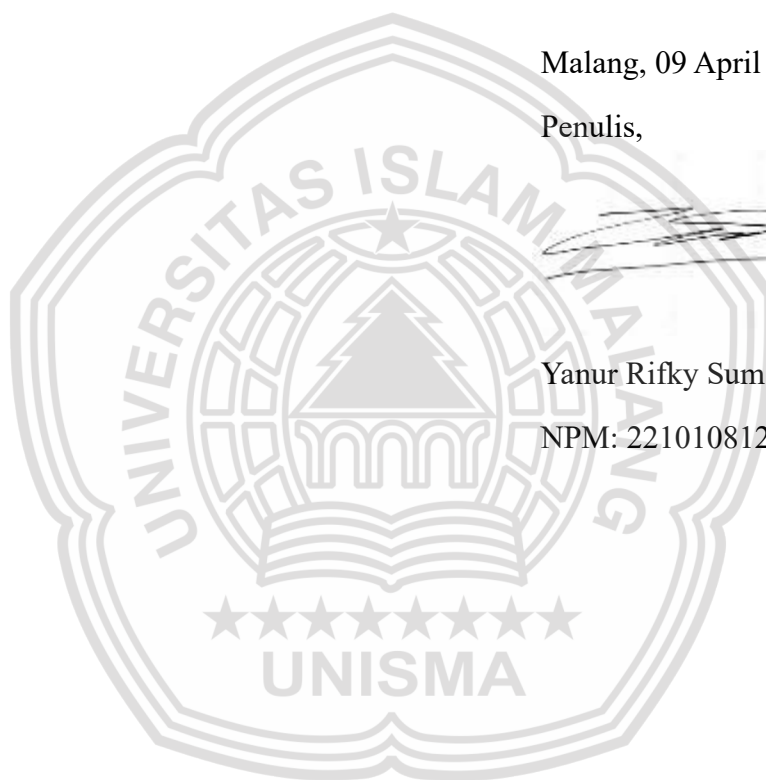
Malang, 09 April 2026

Penulis,



Yanur Rifky Sumazakya

NPM: 22101081279



DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama Lengkap : Yanur Rifky Sumazakya
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 16 Desember 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081279
Alamat Email : yanurrifkyabc@gmail.com
No. Telepon : 081216714545
Nama Orang Tua : (Ayah) Agus Sugiono, (Ibu) Narliyah
Alamat : Dusun Selotapak, Rt 02 Rw 02, Desa Selotapak,
Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Jawa
Timur, Kode Pos 61375

Pendidikan Formal:

No.	Nama Entitas Sekolah	Tahun
1.	TK Dharma Wanita	2007-2009
2.	SDN Tamiajeng	2009-2015
3.	SMPN 1 Trawas	2015-2018
4.	SMAN 1 Trawas	2018-2021
5.	Universitas Islam Malang	2021-2026

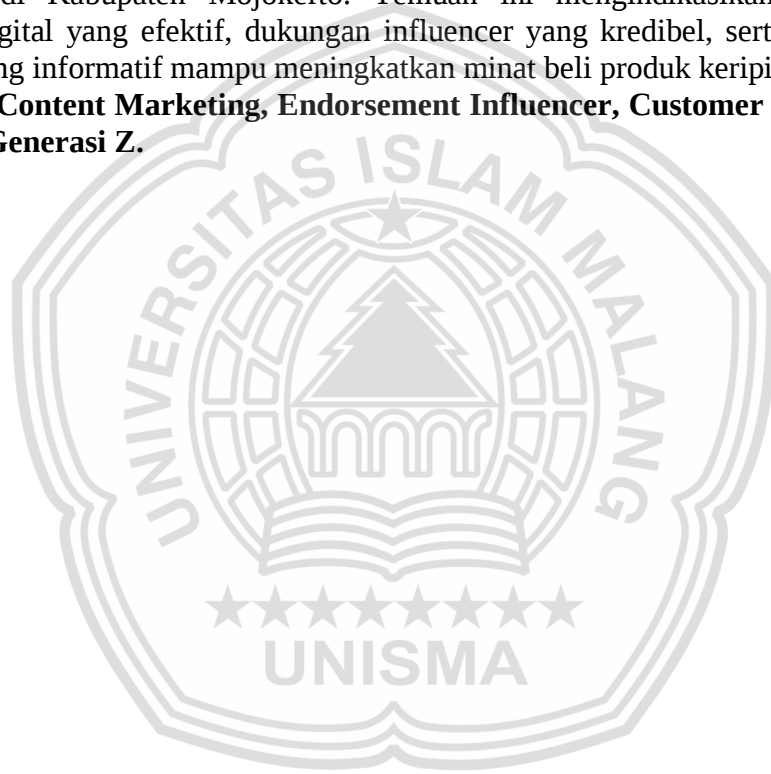
Pengalaman Magang:

Bagian Pemerintahan Balai Kota Among Tani Batu, 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, endorsement influencer, dan customer review terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial content marketing, endorsement influencer, dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital yang efektif, dukungan influencer yang kredibel, serta ulasan konsumen yang informatif mampu meningkatkan minat beli produk keripik lokal.

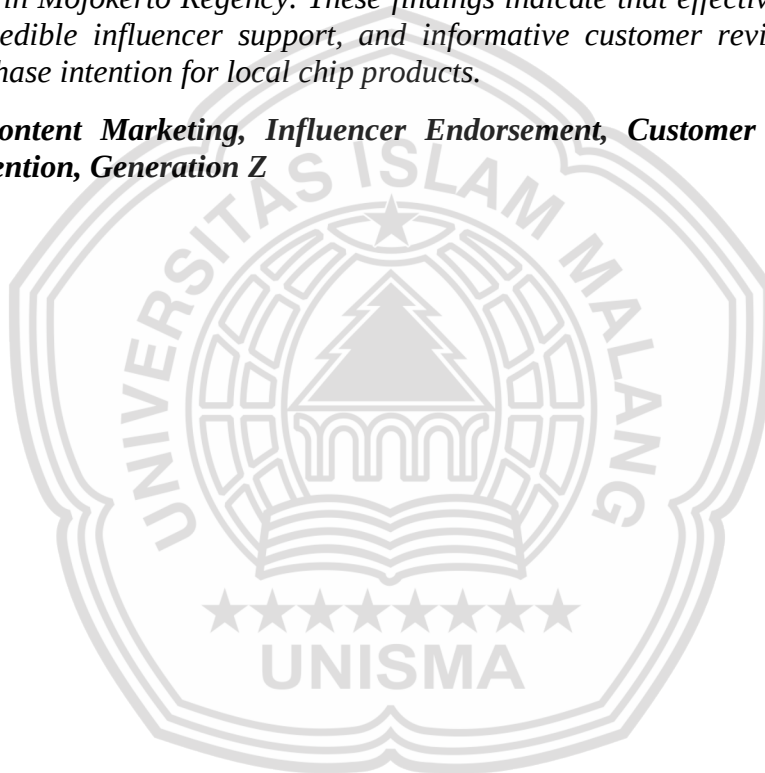
Kata kunci: Content Marketing, Endorsement Influencer, Customer Review, Minat Beli, Generasi Z.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing, influencer endorsement, and customer reviews on purchase intention toward local chips among Generation Z in Mojokerto Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 85 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously and partially, content marketing, influencer endorsement, and customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention toward local chips among Generation Z in Mojokerto Regency. These findings indicate that effective digital marketing, credible influencer support, and informative customer reviews can enhance purchase intention for local chip products.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Endorsement, Customer Review, Purchase Intention, Generation Z*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kabupaten Mojokerto menyimpan potensi besar dalam industri keripik lokal, khususnya yang berbasis pada hasil pertanian seperti singkong, ubi jalar, dan kedelai. Salah satu produk andalannya adalah keripik samiler, yang dibuat dari singkong lokal dan telah menjadi camilan favorit masyarakat. Di Desa Kemasantani, misalnya, agroindustri keripik samiler berkembang pesat berkat melimpahnya hasil panen singkong. Proses pengolahan singkong menjadi keripik tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperpanjang umur simpan produk, sehingga memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar. (Beritajatim.com, 2022; Kompasiana, 2023; Kembangdesa.id, 2022).

Selain itu, Desa Pugeran juga memiliki potensi dalam industri keripik kedelai, yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik dengan bertambahnya unit usaha, penyerapan tenaga kerja, peningkatan produksi, serta perluasan jangkauan pasar. Keripik ubi jalar turut menjadi salah satu camilan khas Mojokerto.

Pasar keripik lokal di Mojokerto cukup kompetitif, ditandai dengan banyaknya UMKM yang memproduksi berbagai jenis keripik dari beragam bahan baku. Meskipun demikian, sebagian besar usaha masih bersifat individual dan belum terintegrasi dalam bentuk organisasi seperti koperasi,

sehingga kapasitas produksi dan jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Kendala utama di sektor ini mencakup minimnya kolaborasi antar pelaku usaha, kurangnya pemahaman tentang inovasi pemasaran, serta belum maksimalnya penggunaan teknologi digital untuk memperluas akses pasar (Nurhadi et al. 2023).

Walaupun menghadapi berbagai tantangan, beberapa UMKM telah berhasil menembus pasar nasional bahkan internasional. Salah satunya adalah UMKM Maju Jaya dari Kecamatan Gondang, yang telah berhasil mengeksport keripik samiler ke Hong Kong melalui pihak ketiga. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa keripik lokal Mojokerto memiliki potensi daya saing tinggi, khususnya jika didukung dengan inovasi dalam pengolahan dan strategi pemasaran.

Di sisi lain, pelaku usaha keripik ubi jalar masih mengalami kesulitan dalam promosi karena masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan belum sepenuhnya menerapkan pemasaran digital. Untuk meningkatkan daya saing produk, disarankan adanya penambahan tenaga kerja yang fokus pada promosi digital agar pasar dapat dijangkau lebih luas.

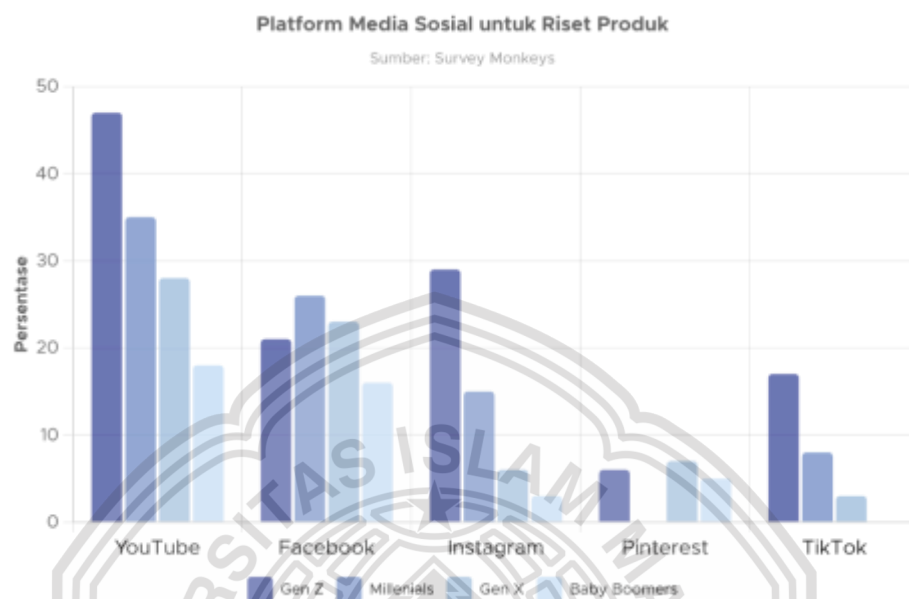
Perkembangan media sosial merupakan bagian dari kemajuan internet di Indonesia. Awal mula media sosial dapat ditelusuri sejak kemunculan Friendster pada tahun 2002, sebuah platform yang memungkinkan penggunanya membangun hubungan pertemanan secara

virtual secara global melalui fitur permintaan teman (Krisdyahayu, 2018). Seiring waktu, media sosial terus mengalami transformasi, muncul berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Line, Snapchat, hingga Instagram, yang masing-masing menawarkan ciri khas dan fitur yang berbeda.

Kemajuan teknologi digital saat ini sangat mempermudah pemenuhan berbagai kebutuhan, termasuk dalam hal komunikasi. Media sosial, yang awalnya hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk bersosialisasi, kini juga digunakan secara luas sebagai sarana promosi dan aktivitas bisnis. Pengguna media sosial di Indonesia pun sangat banyak. Berdasarkan data dari Hootsuite tahun 2021, tercatat sekitar 170 juta pengguna media sosial di Indonesia dari total populasi 274,9 juta jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari (Asnawi 2022). Angka ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap penggunaan media sosial.

Salah satu platform yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, Instagram menjadi media sosial favorit generasi Z mengungguli WhatsApp dan Facebook terutama untuk pengguna berusia 16 hingga 24 tahun (Asnawi 2022). Generasi Z sendiri, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Bayu Tri Cahya et al. 2024) Bayu, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka mahir dalam penggunaan teknologi informasi dan sangat aktif dalam berinteraksi melalui

media sosial (Yustisia, 2016). Maka tidak mengherankan jika media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari generasi ini.



Gambar 1. 1 Penggunaan media sosial untuk riset produk
Sumber: Survey monkeys <https://data.goodstats.id/statistic/review-produk-di-youtube-paling-digemari-konsumen-sebelum-membeli-produk-OFVgr>

Meningkatnya intensitas persaingan mendorong pelaku usaha keripik lokal untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran demi menjaga serta meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z yang populasinya cukup besar di Kabupaten Mojokerto. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang sangat melek teknologi, aktif di berbagai platform media sosial, dan cenderung melakukan riset dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi seperti *content marketing*, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan ulasan pelanggan menjadi kunci dalam

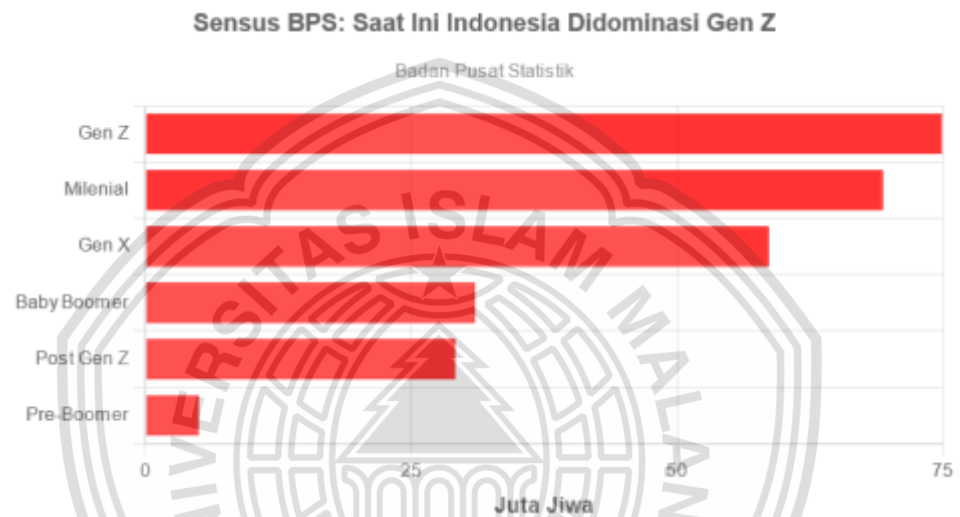
membangun daya tarik dan kepercayaan terhadap produk keripik lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis (Riyansyah, Studi, and Manajemen 2023)

Peran Generasi Z sebagai sasaran utama dalam strategi pemasaran produk lokal, termasuk keripik dari Kabupaten Mojokerto, sangat krusial. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen aktif di platform *e-commerce*, tetapi juga sebagai kreator konten digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui dukungan influencer dan ulasan pelanggan. Generasi ini cenderung mengutamakan pengalaman berbelanja yang bersifat personal dan autentik di ranah digital, sehingga pendekatan pemasaran seperti content marketing yang menarik dan informatif menjadi sangat efektif untuk menjangkau mereka (Efendi and Kusuma 2025).

Selain itu, Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk lokal, dengan sekitar 80% dari mereka lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan barang impor, selama produk tersebut mampu memenuhi standar kualitas dan nilai yang mereka harapkan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha keripik lokal di Mojokerto untuk menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan karakter dan preferensi generasi ini demi meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. (Nielsen Indonesia, 2022).

Oleh karena itu, Penelitian oleh Efendi dan Kusuma (2025) memahami perilaku, preferensi, serta pola konsumsi Generasi Z menjadi hal

yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan yang melibatkan *content marketing*, dukungan dari *influencer*, dan pemanfaatan ulasan pelanggan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keinginan beli terhadap produk keripik lokal di Kabupaten Mojokerto.



Gambar 1. 2 Penduduk Indonesia saat ini Didominasi Gen Z
Sumber : Good Stats <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Content marketing merupakan rangkaian strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik target pasar dan dikemas menggunakan teknik bercerita (*storytelling*), sehingga konten lebih mudah diterima oleh audiens (Pandrianto, 2018:11). Sementara itu, menurut Baroa et al. (2022), *content marketing* adalah suatu proses promosi bisnis atau merek yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai bentuk konten, seperti teks, video, atau audio. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan nilai tambah, baik melalui media online maupun offline, guna

menarik minat beli konsumen serta menjangkau target pasar secara lebih efektif.

Konten dapat dikemas dalam bentuk video pemasaran yang memuat informasi lengkap mengenai produk, seperti cara penggunaan, keunggulan, penawaran diskon, dan informasi relevan lainnya. Konten tersebut harus disusun secara informatif dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik tidak hanya membedakan produk dari para pesaing, tetapi juga dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli dijadikan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini karena memiliki peran penting untuk dianalisis. Dengan memahami minat beli, dapat diungkap berbagai faktor yang memengaruhinya. (Caniago and Rustanto 2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, yang mencerminkan harapan dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, menurut Febriani et al. (2018), minat beli adalah respon alami yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, khususnya sebagai media promosi untuk menawarkan produk maupun jasa. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui *endorsement* oleh para *influencer* Instagram. Strategi ini

mampu menumbuhkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Banyak pelaku bisnis yang berhasil memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen baru melalui metode endorsement ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen (Afandi et al. 2021).

Strategi pemasaran melalui media sosial memiliki berbagai pendekatan, salah satunya yang menarik perhatian adalah penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk. *Influencer* sering dianggap sebagai selebritas "kecil" karena mereka memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dan menggunakan pengaruh tersebut untuk memengaruhi masyarakat (Jin et al., 2019). *Influencer* berperan penting dalam memberikan pengaruh, karena pendapat atau pandangan mereka dapat memengaruhi niat beli seseorang (Handika & Darma, 2018).

Pengguna media sosial sering kali melihat *influencer* sebagai role model dan meniru sikap serta pengaruh yang mereka terima. Hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka karena merasa telah menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *influencer* di media sosial dapat membangkitkan niat konsumen untuk membeli produk yang digunakan atau dipromosikan oleh mereka (Choi & Rifon, 2012).

Influencer berasal dari kata *influence* yang berarti kemampuan atau kekuatan untuk memengaruhi seseorang, suatu hal, atau situasi tertentu. Menurut Brown dan Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun belum tentu bertanggung jawab secara langsung atas keputusan tersebut (Brown & Hayes dalam Amalia dan Putri, 2019). Sementara itu, *influencer marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan melibatkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target tertentu, agar dapat berperan dalam kampanye promosi produk dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Endorsement adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan seorang artis, entertainer, atlet, atau tokoh publik yang dikenal luas oleh masyarakat, dengan tujuan untuk mendukung keberhasilan suatu produk atau layanan di bidangnya masing-masing (Shimp dalam Mizwar & Muhajirin, 2021). Menurut Shimp (Loisa, 2021), *endorsement influencer* adalah iklan yang menggunakan tokoh atau figur terkenal untuk mendukung suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, *endorsement influencer* merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui iklan dan melibatkan seorang selebritas sebagai pendukung iklan tersebut.

Endorsement influencer adalah salah satu metode pemasaran yang populer di seluruh dunia. Dengan menggunakan influencer yang menarik,

populer, dan dipercaya oleh publik, produk yang dipromosikan dapat menjadi lebih dikenal, diminati, dan disukai. Penggunaan *endorsement influencer* harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer tersebut (Shimp, 2014).

Menurut Totoatmodjo dan Maharani (2015), kegiatan *endorsement* di media sosial, khususnya Instagram, dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang digunakan oleh influencer. Meskipun produk yang dijual oleh online shop di Instagram mungkin tidak memiliki brand image yang kuat, *endorsement* oleh influencer dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang memudahkan pengikut selebriti tersebut dalam menentukan minat beli dan memilih penawaran harga terbaik.

Di era digital saat ini, *endorsement influencer* dan ulasan pelanggan memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dukungan dari selebriti melalui platform media sosial seperti Instagram mampu menarik perhatian audiens serta memberikan dorongan awal dalam mengenal suatu produk, terutama bagi merek yang belum begitu dikenal. Di sisi lain, ulasan pelanggan yang termasuk dalam *electronic word of mouth (eWOM)* menyajikan informasi yang lebih rinci dan bersifat objektif berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Sinergi antara keduanya memberikan konsumen perspektif yang lebih menyeluruh, sehingga memudahkan mereka dalam

menentukan ketertarikan dan memilih produk dengan penawaran yang paling sesuai.

Ulasan pelanggan atau *customer review* di era digital kini telah berkembang menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang sangat memengaruhi pembentukan opini dan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan *word of mouth* konvensional, *eWOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi produk secara luas melalui berbagai platform online, seperti marketplace, media sosial, dan situs ulasan produk. Keberadaan ulasan pelanggan memberikan akses informasi yang lebih transparan dan objektif bagi calon pembeli, sehingga mereka dapat mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan *eWOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*). Konsumen, terutama dari kalangan generasi muda seperti Generasi Z, cenderung mencari dan lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa ulasan pelanggan lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh produsen atau penjual. Selain itu, konsensus dan arah pesan (positif atau negatif) dalam *eWOM* juga memengaruhi tingkat

kepercayaan dan daya persuasi ulasan tersebut terhadap calon pembeli (Yunita, Hidayat, and Luhur 2025).

Dengan demikian, *customer review* sebagai bagian dari *eWOM* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, membentuk persepsi, dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk keripik lokal, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif dalam mencari informasi dan rekomendasi secara online sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam kajian pemasaran produk lokal, khususnya keripik di Kabupaten Mojokerto, terdapat kekurangan penelitian yang perlu dilengkapi mengenai pengaruh *content marketing*, *endorsement influencer*, dan *customer review* terhadap minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada aspek produksi, manajemen rantai pasok, dan daya saing UMKM keripik di berbagai daerah. Sebagai contoh, penelitian tentang UMKM keripik tempe di Malang lebih menyoroti masalah pengendalian bahan baku dan akses pasar. Namun, fokus terhadap strategi pemasaran digital yang melibatkan konten pemasaran, peran influencer, dan ulasan pelanggan masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks produk keripik lokal yang menyasar konsumen muda (Wanmelia Gusdini et al. 2023).

Generasi Z, sebagai konsumen utama, memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, seperti kecenderungan melakukan riset

online dan mengandalkan ulasan serta *endorsement* dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan bagaimana ketiga variabel pemasaran digital ini saling berinteraksi dan memengaruhi minat beli produk keripik lokal, khususnya di daerah seperti Mojokerto. Ini menunjukkan kebutuhan akan penelitian yang mengintegrasikan *content marketing*, *endorsement influencer*, dan *customer review* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z (Efendi and Kusuma 2025).

Selain itu, relevansi penelitian ini semakin penting dengan pesatnya perkembangan penggunaan media sosial dan platform digital di kalangan generasi muda, yang telah menjadi saluran utama dalam pemasaran dan komunikasi produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM keripik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, serta memperkaya literatur akademik mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks produk lokal.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan studi yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *content marketing*, *endorsement influencer*, dan *customer review* terhadap minat beli keripik lokal, terutama di kalangan Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Maka peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh Content Marketing, Endorsment Influencer, Customer**

Review terhadap Minat Beli Keripik Lokal (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana pengaruh *endorsement influencer* terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?
3. Apakah *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diterapkan penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
2. menganalisis pengaruh *endorsement influencer* terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
3. Mengukur pengaruh *customer review* terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi praktisi

- 1) Memberikan wawasan dan rekomendasi strategis kepada pelaku UMKM keripik lokal di Kabupaten Mojokerto untuk mengoptimalkan penggunaan *content marketing*, *endorsement influencer*, dan *customer review* guna meningkatkan minat beli konsumen, terutama Generasi Z.
- 2) Membantu pelaku usaha untuk memahami pentingnya pemasaran digital dan interaksi online dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya.
- 3) Menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk keripik lokal di pasar yang semakin kompetitif.

2. Bagi Peneliti

- 1) Menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran di era digital, dengan fokus pada produk lokal dan segmen Generasi Z.
- 2) Menjadi referensi dan sumber kajian bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau menguji variabel *content marketing*,

endorsement influencer, dan *customer review* dalam konteks produk makanan ringan atau UMKM lainnya.

- 3) Memberikan data empiris yang dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh media sosial dan interaksi digital terhadap minat beli konsumen muda.

3. Bagi Institusi

- 1) Memberikan kontribusi akademik yang dapat meningkatkan reputasi institusi pendidikan melalui penelitian yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini.
- 2) Menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kurikulum yang mengintegrasikan pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi muda, agar lulusan lebih siap menghadapi tantangan dunia bisnis modern.
- 3) Mendukung program pengabdian masyarakat dan kerjasama institusi dengan pelaku UMKM lokal untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *endorsement influencer*, *customer review* terhadap minat beli keripik lokal yang telah dilakukan terhadap objek penelitian generasi Z di Kabupaten Mojokerto, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing*, *Endorsement Influencer* dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli keripik lokal.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli keripik lokal.
3. *Endorsement Influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli keripik lokal
4. *Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli keripik lokal.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu *content marketing*, *endorsement influencer*, *customer review* dan minat beli.
2. Objek penelitian ini terbatas, hanya pada generasi Z di Kabupaten Mojokerto, sehingga hasil sulit digeneralisasi ke wilayah lain atau generasi berbeda karena variasi akses internet dan preferensi lokal.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait :

1. Bagi Peneliti :

- a. Disarankan untuk menambah variabel lain yang lebih relevan, seperti kepercayaan (*Trust*), *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk memperkaya model penelitian.
- b. Jumlah dan cakupan responden sebaiknya diperluas agar hasil penelitian lebih general dan representatif dan melibatkan generasi lain mengingat aksesibilitas internet bervariasi antar generasi.

2. Bagi pelaku usaha UMKM keripik lokal :

- a. Disarankan untuk kolaborasi dengan *influencer* mikro lokal Mojokerto untuk *endorsement* keripik lokal, fokus konten *storytelling* rasa unik dan kemasan menarik.
- b. Mendorong umkm keripik lokal agar meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat memberikan *customer review* yang positif.

3. Bagi konsumen

- a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum efektifitas strategi *content marketing*, *endorsement influencer* dan *customer review* sebagai pertimbangan untuk pembelian produk.
- b. Memberikan pemahaman lebih luas tentang pemanfaatan media dari *content marketing*, *endorsement influencer* dan *customer review* sebagai referensi sebelum membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley Sherley, Veren Veren, and Wisely Liang. 2021. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 5 (1): 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>.
- Afif, Zihnil, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (3): 682–93. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>.
- Agustiningsih, Luluk, and Retno Hartati. 2023. "Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee" 4 (2): 13–30.
- Aji, Martani, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Buana Perjuangan Karawang. 2023. "The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4 (6): 9373–92. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Anisa, Della Firda, and Anton Eko Yulianto. 2024. "Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform ShopeeFood." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13 (2): 1–16.
- Ardista, Rini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor." *Parameter* 6 (1): 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>.
- Arlina, Safira Tri, Muhammad Dzikri Abadi, Program Studi Manajemen, Institusi Teknologi, Dan Bisnis, Ahmad Dahlan, Jl Kh, and Ahmad Dahlan. 2025. "JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 17 No. 1 / Mei / 2025" 17 (1): 1–17.
- Asnawi, Anita. 2022. "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 (1): 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>.
- Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, and Andri Veno. 2024. "Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau Dari Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Website (Studi Pada

Mahasiswa Pengguna Shopee.Co.Id).” *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8:41–52. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>.

Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto. 2022. “Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta.” *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15 (3): 367–78. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>.

Destiny Priscillia Tandean, Gearen Wahyudi, Joseline Yap, Rayshella Angelina Djifri, and Rahmi Yulia Ningsih. 2024. “Strategi Fadil Jaidi Dalam Meningkatkan Visibilitas Produk Melalui Endorsement Dan Teknik Pemasaran Terhadap Followersnya.” *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 3 (2): 01–17. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i2.1567>.

Dewi, Ni Putu Aprilia, Faizatul Fajariah, and I Made Suardana. 2023. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.” *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1 (4): 178–90. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>.

Efendi, Olivia, and Universitas Wijaya Kusuma. 2025. “Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan Social Media Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan” 3.

Fadila, Siti Aminatul, M. Ridwan Basalamah, and Andi Normaladewi. 2024. “Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13 (1): 1631–38. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>.

Hapsari, Berliana Citra, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2022. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management* 11 (2): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

Jakarta, Madcoco Di, Krisna Prayoga, Abdullah Mukhsin, Yosandi Yulius, Prodi Sarjana Manajemen, and F E B U P I Y A I. n.d. “Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen” 7 (3): 259–65.

Jama, Matias Nan, Risca Kurnia Sari, Satria Putra Utama, and Sulton Sholehuddin. 2022. “Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10 (2): 363–70. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1438>.

Manajemen, Jurnal Ekonomi. 2024. “STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KRIPIK KACA MR SNACK PADA APLIKASI TIKTOK” 10 (November): 161–70.

- Megasari, Cesaria, and B. Syarifuddin Latif. 2022. "Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Hotel Sotis Kemang." *Open Journal Systems* 17 (05): 795–802.
- Merry, Elsa Muntiana, Noor Ellyawati, S Pd, and Indah Permatasari. 2023. "Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hoolu Burger Di Samarinda." *Educational Studies: Conference Series* 3 (2): 2023.
- Nurhadi, Muizzu, Tri Pramesti, Berya K A Martinus, and Abytha A E Tanjung. 2023. "ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 03, No.04, Tahun (2023)" 03 (04): 37–48.
- Octaviana, Eva, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin, and Farid Farid. 2024. "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8 (3): 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>.
- Purwanto, Yunita, Laura Sahetapy, Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, and Jl Siwalankerto. 2022. "Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc." *Agora* 10 (1): 1–6.
- Riyanjaya, Novita Amalia, and Sonja Andarini. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (5): 927–44. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>.
- Riyansyah, Angga, Program Studi, and Sarjana Manajemen. 2023. "Pengaruh Konten Dan Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Generasi z Penggunatiktok Di Sukabumi) Skripsi."
- Satiawan, Andi Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023. "Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok" 09 (01): 1–14.
- Studi, Program, Manajemen Fakultas, Ekonomi Dan, and Universitas Muhammadiyah Magelang. 2023. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE , DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Café D ' Javabreak)."
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, Sakti Alam, Sungai Penuh, Fuzzy Logic, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. 2023. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap" 6 (1): 9–18.
- Wanmelia Gusdini, Shinta Mawadda, Dewianna Sari Harahap, and Purnama Ramadani Silalahi. 2023. "Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik

Ubi Melalui Tiktok Shop.” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3 (1): 10–19. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.666>.

Yunita, Kania Vira, Ravindra Safitra Hidayat, and Universitas Budi Luhur. 2025. “Pengaruh E-WOM , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 Di Jakarta)” 3.

