PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *INFLUENCER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KULINER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KAJIAN PADA BUKULAH.ID BANDA ACEH)

NANDA MAULIDA YANI

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025

PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *INFLUENCER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KULINER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KAJIAN PADA BUKULAH.ID BANDA ACEH)

NANDA MAULIDA YANI
NIM. 221008016

Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister Dalam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *INFLUENCER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KULINER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KAJIAN PADA BUKULAH.ID BANDA ACEH)

NANDA MAULIDA YANI
NIM. 221008016
Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Untuk dapat diujikan dalam Ujian sidang Tesis

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak.,M.S.O.M	**Dr. Khairul Amri, SE., M.Si**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT CREATOR, INFLUENCER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KULINER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KAJIAN PADA BUKULAH.ID BANDA ACEH)

NANDA MAULIDA YANI
NIM. 221008016
Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Tanggal : 08 Mei 2025 M
10 Dzulqa'dah 1446 H

TIM PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si	**Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA**
Penguji I	Penguji II
Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA	**Prof. Dr. Nilam Sari, MA**
Penguji III	Penguji IV

Dr. Khairul Amri, SE., M.Si **Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M. S. O.M**

Banda Aceh, 08 Mei 2025
Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur

Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D
NIP. 19770219 199803 2001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Nanda Maulida Yani
Tempat/Tanggal Lahir	: Langsa, 14 Juli 1999
Nomor Mahasiswa	: 221008016
Program Studi	: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 12 Maret 2025
Saya yang menyatakan



Nanda Maulida Yani
NIM. 221008016

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Fenomena konsonan bahasa Arab, yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, maka didalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut penjelasannya:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	*Alif*	-	Tidak dilambangkan
ب	*Ba'*	B	Be
ت	*Ta'*	T	Te
ث	*Sa'*	Th	TedanHa
ج	*Jim*	J	Je
ح	*Ha'*	Ḥ	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	*Kha'*	Kh	Ka dan Ha
د	*Dal*	D	De
ذ	*Zal*	DH	De dan Ha

ر	*Ra'*	R	Er
ز	*Zai*	Z	Zet
س	*Sin*	S	Es
ش	*Syin*	SY	Es dan Ha
ص	*Sad*	Ṣ	Es (dengan titik dibawahnya)
ض	*Dad*	Ḍ	D (dengan titik dibawahnya
ط	*Ta'*	Ṭ	Te (dengan titik dibawahnya)
ظ	*Za*	Ẓ	Zed (dengan titik dibawahnya)
ع	*'Ain*	'-	Koma terbalik diatasnya
غ	*Ghain*	GH	Ge dan Ha
ف	*Fa'*	F	Ef
ق	*Qaf*	Q	Qi
ك	*Kaf*	K	Ka
ل	*Lam*	L	El
م	*Mim*	M	Em
ن	*Nun*	N	En
و	*Waw*	W	We
ة/هـ	*Ha'*	H	Ha

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ء	*Hamzah*	‘-	Apostrof
ي	*Ya’*	Y	Ye

2. Konsultan yang dilambangkan dengan ***W*** dan ***Y***

Waḍ’	**وضع**
‘Iwaḍ	**عوض**
Dalw	**دلو**
Yad	**يد**
ḥiyal	**حيل**
ṭahî	**طهي**

3. Mad dilambangkan dengan ***ā, ī***, dan ***ū.*** Contoh:

Ūlā	اولى
Ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Îmān	إيمان
Fî	في
Kitāb	كتاب
Siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan ***aw*** dan ***ay***. Contoh :

Awj	**او**
Naw	**نوم**

Law	لو
Aysar	أيسر
'Aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan.
   Contoh :

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولٰئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan alif maqṣūrah (ي) yang diawali dengan baris fatḥa)َ(ditulis dengan lambang â. Contoh:

Ḥattā	حتى
Maḍā	مضى
Kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

7. Penulisan alif manqūsah (ي) yang diawali dengan baris kasrah)ِ(ditulis dengan î, bukan îy.
   Contoh:

Raḍî al-Dîn	رضي الدين
al-Miṣrî	المصري

8. Penulisan ة *(tā' marbūṭah)*
   Bentuk penulisan (ة tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:
   a. Apabila ة *(tā marbūṭah)* terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ه (hā'). Contoh:

Ṣalāh	صلاة

   b. Apabila ة (*tā marbūṭah*) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*sifat mauṣūf*), dilambangkan ه (hā'). Contoh:

al-Risālah al-Bahîyah	الرسالة البهية

   c. Apabila ة (*tā marbūṭah*) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, dilambangkan dengan "t". Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية

9. Penulisan (ء hamzah)
   Penulisan Hamzah terdapat dalam dua bentuk, yaitu:
   a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan "a". Contoh:

Asad	**أسد**

   b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan ",". Contoh:

Mas'alah	مسألة

10. Penulisan ء (hamzah) waṣal dilambangkan dengan "a". Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ٱبن جبير
al-Istidrāk	الإستدراك

Kutub *Iqtanat'hā*	كتب ٱقتنتها

11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd*
    Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan *"ww"* (dua huruf w). Adapun bagi konsonan *yâ'* (ي) dilambangkan dengan *"yy"* (dua huruf y).
    Contoh:

Quwwah	قُوة
'Aduww	عدُو
Syawwal	شَوال
Jaww	جو
al-Miṣriyyah	المصرية
Ayyām	أَيام
Quṣayy	قصي
al-Kasysyāf	الكشاف

12. Penulisan alif lâm (ال)
    Penulisan ال dilambangkan dengan "al-" baik pada ال *shamsiyah* maupun ال *qamariyah*.
    Contoh:

Al-kitāb al-tsānî	الكتاب الثاني
Al-ittiḥād	الإتحاد
Al-aṣl	الأصل

Al-ātsâr	الآثار
Abū al-Wafā'	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
Bittamām Walkamāl	بالتمام والكمال

Kecuali ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis "lil".
Contoh

Lil-Syarbaynî	للشربيني

13. Penggunaan " ' " untuk membedakan antara د *(dal)* dan yang beriringan dengan huruf ه *(hā)* dengan huruf ذ *(dh) (th).* Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمتها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	لله
Billāh	بالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم لله

جامعة الرانري
AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan kekuatan, kesempatan dan kesehatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Strata Dua (S-2) dengan merampungkan penulisan tesis ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis persembahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membimbing umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Berkat izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **"Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada Bukulah.id Banda Aceh)".** Tesis ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Magister (S2) pada program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam proses penyusunan Tesis ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan kesulitan, baik dalam mengakses referensi maupun dalam menguraikan gagasan. Meski demikian, berkat dari doa, kerja keras serta bantuan dan arahan dari banyak pihak, semua hambatan tersebut dapat dilalui sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kebaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam membantu penyusunan Tesis ini.

Penulis menyadari, bahwa keberhasilan dalam penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan ilmu serta motivasi, sehingga pada kesempatan ini ingin berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Eka Sri Mulyani, M.Ag., Ph.D selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
2. Bapak Prof. Dr. Azharsyah, S.E.,A.k.,M.S.O.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan membimbing, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun tesis ini.
3. Bapak Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan informasi, menuangkan pikiran, meluangkan waktu ditengah kesibukannya dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si dan Bapak Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku ketua dan Sekretaris prodi Ekonomi Syariah yang telah memberi masukan, saran dan semangat kepada penulis, sehingga tesis ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.
   Prof. Dr. Muhammad Maulana, MA. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Dua (S2) Ekonomi Syariah.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Staf Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian tesis ini.
6. Superhero dan Panutanku, Ayahanda Abdul Wahab Musa, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik

penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai magister

7. Pintu Surgaku, Ibunda Khairani, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta Do'a yang tiada hentinya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai magister.
8. Kepada cinta kasih keempat saudara kandung saya, Abangda M. Ichsan dan M. Ichwan, kakanda tercinta Nurbayani, S.H serta adinda tersayang Nurul Raihani, S.Pd yang memberikan semangat serta dorongan kepada penulis guna untuk memperoleh gelar magister dan ilmu yang diperoleh dapat berguna bagi seluruh umat di muka bumi.
9. Sahabat-Sahabat terbaik saya Novita Handayani, S.Sos, Nova Suryani, S.P., M.P, Zamratul aini, S.Pd, Cut Raihan Miski, S.IP dan Nurul Aflah, M.Pd yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan yang penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2022-2023 Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah mewarnai hari-hari selama proses perkuliahan, turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat
11. Kepada seluruh Responden dari Bukulah.id yang telah membantu memberikan pendapatnya terhadap penelitian ini.

Semoga segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam tesis ini, sehingga penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT

agar selalu dilimpahkan rahmat dan diberi petunjuk dalam menjalani setiap langkah kehidupan. Penulis berharap semoga tesis ini memberi manfaat, baik bagi penulis secara pribadi maupun semua pihak pada umumnya, Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 12 Maret 2025
Penulis

Nanda Maulida Yani

ABSTRAK

Judul	: Pengaruh *Content Creator*, *Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada Bukulah.id Banda Aceh)
Nama Penulis	: Nanda Maulida Yani / 221008016
Pembimbing I	: Prof. Dr. Azharsyah, S.E.,A.k.,M.S.O.M
Pembimbing II	: Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si
Kata Kunci	: *Content Creator, Influencer, Customer Review*, Minat Beli, Kepercayaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap minat beli pada produk UMKM kuliner dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan mengedarkan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *Purposive Sampling* berdasarkan rumus *Lemeshow*, dengan jumlah responden sebanyak 150 pelanggan Bukulah.id. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) dengan rentang umur 15-40 tahun yang memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Hasil uji *path analysis* dengan *sobel test* menunjukkan hasil bahwa keberadaan kepercayaan tidak memperkuat pengaruh *content creator* terhadap minat beli dan keberadaan kepercayaan tidak memperkuat pengaruh *influencer* terhadap minat beli. Sedangkan keberadaan kepercayaan memperkuat pengaruh *customer review* terhadap minat beli. *Content creator* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaaan. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan. *Content creator* berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap minat beli. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. *Customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Content Creator, Influencer, Customer Review,* Minat Beli, Kepercayaan

مستخليص البحث

الموضوع	: تأثير منشئي المحتوى والمؤثرين ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على الاهتمام بشراء منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة مع الثقة كمتغير متدخل
الاسم	: نندا موليدا يابي
المشرف الأول	: د. أزهرشة، الماجستير
المشرف الثاني	: خير الأزم، الماجستير
الكلمات الافتتاحيات	: منشئ المحتوى، المؤثر، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، الاهتمام بالشراء، الثقة

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير منشئي المحتوى والمؤثرين ومراجعات المشترين عبر الإنترنت على الاهتمام بشراء منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة مع الثقة كمتغير متدخل. هذا البحث هو بحث كمي يستخدم البيانات الأولية من خلال تعميم قائمة البيانات على شكل استبيان. كانت العينة في هذا البحث عبارة عن 150 عميلا من عملاء Bukulah.id. تم أخذهم باستخدام أخذ العينات الهادفة باستخدام صيغة lemeshow. يقتصر هذا البحث على المستهلكين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram وTikTok) لذين تتراوح أعمارهم بين 15 و40 عامًا ولديهم خبرة في شراء المنتجات من Bukulah.id. تظهر نتائج أبحاث تحليل المسار باستخدام اختبار سوبل أن وجود الثقة لا يزيد من تأثير منشئي المحتوى على الاهتمام بالشراء وأن وجود الثقة لا يزيد من تأثير المؤثرين على الاهتمام بالشراء. وفي الوقت نفسه، فإن وجود الثقة يزيد من تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على نية الشراء. يمتلك منشئو المحتوى تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على الثقة. يمتلك المؤثرون تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على الثقة. إن مراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وهام على الثقة. منشئ المحتوى له تأثير سلبي وكبير على الفائدة على الشراء. المؤثرون لهم تأثير إيجابي وهام على الاهتمام الشرائي. ليس

لمراجعات العملاء عبر الإنترنت تأثير إيجابي وهام على الاهتمام بالشراء. الثقة ليس لها تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بالشراء.

الكلمات الافتتاحيات : منشئ المحتوى، المؤثر، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، الاهتمام بالشراء، الثقة

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRACT

Title	: The Effect of Content Creators, Influencers and Customer Reviews on Buying Interest in Culinary MSME Products with Trust as an Intervening Variable (Study on Bukulah.id Banda Aceh)
Author's/ID	: Nanda Maulida Yani / 221008016
Supervisor I	: Prof. Dr. Azharsyah, S.E.,A.k.,M.S.O.M
Supervisor II	: Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si
Keywords	: Content Creator, Influencer, Customer Review, Purchasing Interest, Trust.

This study aims to determine how the influence of content creators, influencers and customer reviews on buying interest in culinary MSME products with trust as an intervening variable. This research is a quantitative study that uses primary data by circulating a list of statements in the form of a questionnaire. The sample in this study was determined using the Purposive Sampling method based on the Lemeshow formula, with a total of 150 Bukulah.id customers. This research is limited to consumers who are active on social media (Instagram and TikTok) with an age range of 15-40 years who have experience buying products from Bukulah.id. The results of the path analysis test with the sobel test show the results that the existence of trust does not strengthen the influence of content creators on purchase intention and the existence of trust does not strengthen the influence of influencers on purchase intention. Meanwhile, the existence of trust strengthens the influence of customer reviews on purchase intention. Content creators have a positive and significant effect on trust. Influencers have a positive and significant effect on trust. Customer review has a positive and significant effect on trust. Content creators have a negative and significant effect on purchase intention. Influencers have a positive and significant effect on purchase intention. Customer reviews do not have a positive and significant effect on purchase intention. Trust has no positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: ***Content Creator, Influencer, Customer Review,*** **Purchase Intention, Trust**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....
LEMBARAN PENGESAHAN.....i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN v
KATA PENGANTAR.....xii
ABSTRAK xvii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR GAMBAR xxiv
DAFTAR LAMPIRAN xxv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 9
1.3. Batasan Masalah 10
1.4. Rumusan Masalah.....10
1.5. Tujuan Penelitian.....11
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian.....12
1.7. Kajian Pustaka 13
BAB II LANDASAN TEORI 23
2.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 23
2.1.1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....23
2.1.2. Karakteristik UMKM.....24
2.1.3. Strategi Pemasaran Syariah yang efektif bagi UMKM.....25
2.2. Marketing Syariah 27
2.2.1. Karakteristik Pemasaran Syariah.....28
2.2.2. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah..31
2.3. Content Creator.....32
2.3.1. Indikator *Content Creator*.....34
2.4. Influencer.....35
2.4.1. Indikator *Influencer* 36
2.5. Customer Review 37
2.5.1. Indikator *Customer Review* 38
2.6. Minat Beli 39

2.6.1. Indikator Minat Beli 40
2.6.2. Aspek Minat Beli 41
2.7. Kepercayaan 42
2.7.1. Indikator Kepercayaan 43
2.7.2. Faktor-faktor Kepercayaan 44
2.8. Kerangka Berpikir 45
2.9. Hubungan Antar Variabel 46
2.10. Hipotesis Penelitian 53
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1. Jenis Penelitian 55
3.2. Lokasi Penelitian 55
3.3. Populasi dan Sampel 56
3.4. Teknik Pengumpulan Data 57
3.5. Operasional Variabel Penelitian 58
3.6. Skala Pengukuran 64
3.7. Teknik Analisis Data 65
3.7.1. Uji Validitas 66
3.7.2. Uji Reliabilitas 66
3.7.3. Uji Asumsi Klasik 67
3.7.4. Pengujian Hipotesis 68
3.8. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 75
4.2. Gambaran Responden Penelitian 75
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 75
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia 76
4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 77
4.2.4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 77
4.3. Hasil Penelitian 78
4.3.1. Uji Validitas 79
4.3.2. Uji Reliabilitas 81
4.4. Uji Asumsi Klasik 82
4.4.1. Uji Normalitas 82
4.4.2. Uji Multikolinieritas 86
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser) 87
4.5. Hasil Uji Hipotesis 89
4.5.1. Koefisien determinasi (R-Square) 89
4.5.2. Uji t-test (Uji Parsial) 90
4.5.3. Uji F-Statistik 93

4.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*).....95
4.6.1. *Direct Effect*.....100
4.6.2. *Indirect Effect*.....101
4.7. Uji Variabel Mediasi (Sobel Test).....103
4.8. Pembahasan Penelitian.....106
4.8.1. Pengaruh *Content Creator* Terhadap Minat Beli.....106
4.8.2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli.....107
4.8.3. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli.....108
4.8.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....109
4.8.5. Pengaruh *Content Creator* Terhadap Kepercayaan.....109
4.8.6. Pengaruh *Influencer* Terhadap Kepercayaan.....111
4.8.7. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan.....112
4.9. Analisis Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Kepercayaan dari Sudut Pandang Ekonomi Syariah.....113
4.10. Analisis Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Dari Sudut Pandang Ekonomi Syariah.....115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....117
5.1. Kesimpulan.....117
5.2. Saran.....118
DAFTAR PUSTAKA.....120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....169

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perkembangan Sektor UMKM Kota Banda Aceh Tahun 2016-2020 2
Tabel 1.2 Kajian Kepustakaan 11
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian 61
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert 64
Tabel 4.1 Hasil Validitas Variabel X1 (Content Creator) 79
Tabel 4.2 Hasil Validitas Variabel X2 (Influencer) 80
Tabel 4.3 Hasil Validitas Variabel X3 (Customer Review) 80
Tabel 4.4 Hasil Validitas Variabel Z (Kepercayaan) 80
Tabel 4.5 Hasil Validitas Variabel Y (Minat Beli) 81
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 82
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1 85
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2 85
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1 86
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2 87
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 89
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 1 90
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 2 90
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial) Model 1 91
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial) Model 2 92
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F) Model 1 94
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F) Model 2 94
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Model 1 95
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Model 2 97
Tabel 4.20 Direct Effect dan Indirect Effect 100

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....46
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 75
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....76
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 77
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 78
Gambar 4.5 Grafik Histogram Model 1 83
Gambar 4.6 Grafik Histogram Model 2 83
Gambar 4.7 Grafik Normal Probability Plot Model 1.....84
Gambar 4.8 Grafik Normal Probability Plot Model 2.....84
Gambar 4.9 Grafik Scatterplot Model 1.....88
Gambar 4.10 Grafik Scatterplot Model 2.....88
Gambar 4.11 Kerangka Analisis Jalur (Path Analysis).....99
Gambar 4.12 Hasil Uji Sobel Test X1 → Z → Y 104
Gambar 4.13 Hasil Uji Sobel Test X2 → Z → Y 104
Gambar 4.14 Hasil Uji Sobel Test X3 → Z → Y 105

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing Penelitian 129
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 130
Lampiran 3 Rekap Tabulasi Jawaban Responden 134
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 157
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas 160
Lampiran 6 Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik 161

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Perkembangan teknologi informasi telah sangat mempengaruhi semua aspek dan dimensi kehidupan manusia. Teknologi informasi dapat diakses dengan mudah melalui komputer atau smartphone, membuat manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Teknologi informasi, komunikasi, dan digital semakin berkembang dan menjadi bagian dinamika dari kehidupan masyarakat modern yang progresif. Teknologi digital khususnya internet memiliki dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan global, bahkan penggunaan internet dalam dunia pemasaran kini dianggap sebagai *trend setter.*

Perkembangan dan penggunaan internet juga melahirkan fenomena serta pola hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan internet. Perkembangan ini bukan hanya sekedar memberikan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Salah satu instrumen teknologi digital yang sangat berkembang dalam masyarakat yaitu hadirnya platform konten produk personal yang di *upload* dalam berbagai aplikasi seperti youtube, tiktok, instagram, *facebook* dan whatsapp. Media sosial saat ini menjadi platform digital yang sering digunakan masyarakat untuk menjelajahi dan menghabiskan waktunya dengan Online. Media sosial menampilkan identitas kepada suatu *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan pesan dengan cara yang praktis dan komunikatif.

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Salah satunya adalah dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang telah memberikan peluang lebih besar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya.

Para pelaku UMKM memiliki alat yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal, serta mendapatkan umpan balik secara *real-time*. Kondisi ini membuat

peluang pelaku usaha semakin gencar dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan bisnisnya dengan melakukan produk edukasi melalui *platform* media sosial dengan berbagai kreatifitas yang dimilikinya.[1]

Hal ini terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Banda Aceh, Kota Banda Aceh memiliki jumlah UMKM yang sangat tinggi dengan jumlah total keseluruhan UMKM di Banda Aceh mencapai 34.428. Para pelaku UMKM yang tersebar di beberapa Kota Banda Aceh yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kota Banda Aceh Tahun 2023

Menurut data dari Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Banda Aceh, para pelaku UMKM yang tersebar di beberapa Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh yaitu Kuta Alam 6.438, Baiturrahman 5.720, Meuraxa 4.366, Syiah Kuala 3.706, Jayabaru 3.517, Lueng Bata 3.212, Banda Raya 3.036, Ulee Kareng 2.465 dan terakhir Kutaraja 1.968.

[1]Nurul Azizah Br Tarigan. (2024). *Analisis Dampak Content Creator Dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).

Tabel 1.1
Perkembangan Sektor UMKM Kota Banda Aceh Tahun 2016-2020

SEKTOR UMKM	TAHUN			
	2017	2018	2019	2020
Industri	3.178	3.178	70	2.640
Perdagangan	4.817	6.507	8	5.508
Aneka Jasa	1.829	3.208	5	2.156
Pertanian	10	10	10	10
Perikanan	20	20	20	23
Peternakan	6	6	6	6
Transportasi	41	41	41	41
Jumlah Total	**9.901**	**12.970**	**160**	**10.384**

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Banda Aceh terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat yaitu usaha kuliner. Bisnis kuliner di Kota Banda Aceh memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan Kota Banda Aceh semakin hari semakin ramai dikunjungi para wisatawan lokal dan mancanegara. Banyak pebisnis kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya melalui salah satu produk unggulan atau ciri khas yang terdapat dari usaha tersebut bahkan ada yang menciptakan sebuah produk baik makanan atau minuman yang belum pernah ada di Banda Aceh.

Usaha kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat, didukung oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai kemudahan dalam mengakses makanan dan minuman. Namun, meskipun UMKM kuliner memiliki kontribusi besar, sektor ini menghadapi berbagai tantangan dalam bersaing dipasar yang semakin kompetitif.[2] Salah satu tantangan utamanya adalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen

[2]Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2), 61-76.

terhadap produk UMKM kuliner. Di tengah persaingan dengan brand besar dan perubahan pola konsumsi digital, UMKM sering kali mengalami kesulitan menarik perhatian pelanggan, terutama melalui strategi pemasaran yang konvensional.

Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen bahkan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan memanfaatkan peran *content creator*. Dalam dunia bisnis, kreativitas *content creator* sangat dibutuhkan untuk menyajikan produk secara menarik dalam bentuk foto atau video yang kreatif di berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Konten yang dibuat oleh *content creator* umumnya bersifat autentik dan *relatable*, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, mereka memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan produk lebih dikenal oleh masyarakat, bahkan berpotensi viral. Rekomendasi dari *content creator* juga sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional, karena didasarkan pada pengalaman pribadi mereka dalam mencoba produk tersebut.

Selain itu, adanya peran dari *Influencer* juga menjadi salah satu alasan utama minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian karena *influencer* memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial, sehingga diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya.[3] Selain itu, *influencer* juga memiliki jangkauan yang luas dan spesifik sesuai dengan *niche* mereka, membuat produk yang dipromosikan lebih tepat sasaran. Faktor lain yang mendukung efektivitas *influencer* dalam pemasaran adalah interaksi yang tinggi dengan pengikut mereka, menciptakan rasa kedekatan dan meningkatkan kemungkinan konsumen tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Namun, *content creator* dan *influencer* dalam membentuk minat beli konsumen sangat bergantung pada tingkat kredibilitas yang mereka miliki. Tidak semua *influencer* mampu memberikan dampak yang sama terhadap audiensnya, karena tingkat kepercayaan pengikut sangat ditentukan oleh rekam jejak dan transparansi mereka

[3] Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *2*(1), 121-128.

dalam memberikan ulasan. Beberapa *influencer* lebih mengutamakan keuntungan pribadi dibandingkan dengan kualitas produk yang mereka promosikan, sehingga rekomendasi yang mereka berikan cenderung kurang objektif. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan konsumen apabila produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan ekspektasi. Akibatnya, kepercayaan terhadap *influencer* tersebut menurun, dan lebih jauh lagi citra produk serta merek yang dipasarkan melalui mereka juga bisa berdampak negatif di mata masyarakat.

Kualitas ulasan dari pelanggan (*customer review)* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan ini tidak hanya menjadi referensi bagi calon pembeli, tetapi juga memberikan masukan berharga bagi penjual dalam memahami preferensi konsumen.[4] Review yang positif akan meningkatkan citra produk dan menarik lebih banyak pembeli, sebaliknya jika review negatif dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Dalam kenyataannya, masih banyak UMKM kuliner yang kurang memanfaatkan *customer review* sebagai alat pemasaran. Beberapa di antaranya bahkan kurang responsif terhadap ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif. Padahal, interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Hingga saat ini, telah banyak beberapa penelitian yang melakukan kajian terkait pemasaran digital terhadap minat beli konsumen dalam berbagai konteks. Peneliti menyoroti beberapa penelitian utama seperti penelitian yang dilakukan oleh Smith[5] yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap Keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Namun, penelitian ini tidak membahas peran kepercayaan sebagai mediator, yang menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut

---

[4]Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, *8*(1), 89-98.

[5]Smith, J. (2020). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 123-135.

belum dieksplorasi secara mendalam. Hal ini juga didukung oleh penelitian Johnson[6] yang menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki dampak positif terhadap minat beli, tetapi tidak mengeksplorasi peran *content creator* dalam konteks UMKM kuliner. Penelitian ini menyoroti bahwa meskipun ulasan pelanggan berpengaruh, kontribusi *content creator* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kuliner masih perlu diteliti lebih lanjut. Berbeda dengan penelitian Lee[7] yang mengidentifikasi bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara ulasan online dan niat beli, tetapi tidak mempertimbangkan pengaruh *content creator* dan *influencer.* Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan penting, interaksi antara *content creator* dan *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen belum diteliti secara komprehensif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *content creator, influencer,* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Banyak penelitian hanya meneliti satu faktor (misalnya, hanya *influencer* atau hanya ulasan pelanggan) tanpa melihat hubungan antara ketiganya. Hal ini mengurangi pemahaman menyeluruh tentang bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada brand besar, bukan UMKM kuliner yang memiliki keterbatasan sumber daya. Padahal, UMKM kuliner memiliki karakteristik yang berbeda dengan brand besar, baik dari segi anggaran pemasaran, strategi komunikasi, maupun segmentasi pasar. Oleh karena itu, penelitian yang lebih spesifik pada UMKM kuliner diperlukan untuk memahami bagaimana UMKM tersebut dapat memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif. Faktor kepercayaan sebagai variabel intervening masih jarang dieksplorasi secara mendalam dalam konteks UMKM kuliner. Sebagian besar penelitian hanya membahas pengaruh langsung *content creator, influencer*, atau *customer review* terhadap minat beli, tanpa menguji apakah kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

---

[6]Johnson, L. (2021). Dampak konten pengguna terhadap minat beli. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 456-467.

[7]Lee, M. (2022). Kepercayaan sebagai mediator antara ulasan online dan niat beli. *Journal of Business Research,* 58(4), 789-798.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada salah satu usaha kuliner di Kota Banda Aceh yang mengikuti perkembangan pemasaran melalui teknologi digital adalah Bukulah.id. Selain outlet utama di Kampung Keuramat, Bukulah.id juga memiliki beberapa cabang seperti di Hoco Coffee Lambhuk, Toko Kopi Kuta Alam Roastery, Sada Coffee Lambhuk, Station Coffee Premium dan Landmark BSI Aceh. Pemilik usaha kuliner Bukulah.id, pada awal mendirikan usaha kulinernya pada tahun 2018 di Meulaboh. Kemudian pada tahun 2020 Bukulah.id pindah ke Banda Aceh, saat itu belum banyak yang mengetahui usaha kuliner Bukulah.id. Awalnya hanya berjualan di rumah dengan sistem pre order dengan pendapatan yang belum optimal. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu Bukulah.id ini pun mulai dikenal banyak orang dengan membuka outlet di perkarangan halaman rumah sendiri. Menu yang paling best seller adalah Bukulah Keumamah Dadar Sunti dan Bukulah Keumamah Bebek.

Untuk memperluas jangkauan pasar, pemilik usaha Bukulah.id membuat akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok dan memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana promosi dengan bekerja sama dengan *content creator, influencer* serta mengandalkan ulasan pelanggan *(customer review)* guna meningkatkan popularitas usahanya melalui digital marketing. Strategi ini berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnisnya, sehingga pelanggan Bukulah.id meningkat pesat. Penikmatnya tidak hanya dikalangan anak muda saja, bahkan kalangan orang tua juga mulai menjadi pelanggan setia Bukulah.id. Peningkatan ini tercermin dari jumlah porsi yang terjual, yang awalnya hanya sekitar 60 porsi per hari, kini melonjak hingga 300 porsi per hari. Pemilik usaha Bukulah.id merasakan perubahan yang signifikan setelah melakukan promosi melalui digital marketing.[8]

Bukulah.id merupakan sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Banda Aceh, tepatnya di Jl. Pati No. 47, Kampung Keuramat, Kecamatan Kuta Alam. Usaha ini dikenal sebagai pelopor penyajian nasi daun khas Aceh dengan cita rasa rumahan yang autentik. Dengan jam operasional dari pukul 06.00 hingga 14.00 WIB setiap hari. Bukulah.id menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat

[8] Hasil Wawancara Kepada Ibu Putri Rahmayanti, Owner Bukulah.id di Kuta Alam Kota Banda Aceh, Dilaksanakan Pada Tanggal 27 Juli 2024

setempat untuk menikmati sarapan tradisional yang lezat dan terjangkau.

Keunikan Bukulah.id terletak pada kemampuannya memadukan tradisi kuliner Aceh dengan pendekatan pemasaran modern. Bukulah.id aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan berbagai menu-menu mereka, sekaligus menjalin kerja sama dengan *content creator* dan *influencer* lokal guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Bukulah.id juga memanfaatkan layanan pemesanan daring melalui platform seperti GoFood, yang memudahkan pelanggan dalam memesan makanan

Pemilihan Bukulah.id sebagai objek kajian dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, Bukulah.id merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Banda Aceh yang aktif mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam pengembangan usahanya. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, Bukulah.id secara konsisten bekerja sama dengan *content creator* dan *influencer* lokal untuk memperkenalkan produk serta membangun citra merek yang kuat di tengah masyarakat. Selain itu, Bukulah.id juga mendorong keterlibatan pelanggan melalui *customer review*, baik dalam bentuk ulasan langsung di media sosial maupun platform layanan pemesanan daring, seperti GoFood. Kedua, karakteristik Bukulah.id yang memadukan nilai-nilai lokal dengan pendekatan pemasaran modern menjadikannya representasi yang sesuai dan salah satu usaha yang menawarkan menu khas Aceh. Bukulah.id memiliki daya tarik budaya yang kuat namun tetap adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen digital masa kini.

Melihat potensi besar dari sistem promosi *content creator,* memanfaatkan *influencer* dan *customer review* dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli terhadap Bukulah.id. Kepercayaan secara tidak langsung memainkan peran sebagai variabel penghubung (intervening), yang menghubungkan pengaruh-pengaruh tersebut sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk kuliner tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dinilai efektif harus mengkombinasikan promosi digital dengan upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen dapat terus meningkat. Kedepannya, UMKM kuliner perlu lebih proaktif

dalam memahami trend pemasaran digital serta berani berinovasi dalam memanfaatkan media sosial. Dengan langkah yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan peran *content creator, influencer* dan *customer review* sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan serta daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil uraian *research gap* dan fenomena bisnis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Content Creator*, *Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada Bukulah.id Banda Aceh)"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *content creator*, *influencer* dan *customer review* terhadap minat beli produk UMKM Kuliner dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Para pelaku usaha menjadikan media sosial menjadi sebuah strategi untuk dapat memaksimalkan pemasaran usaha sehingga mendapatkan tujuan bisnisnya dengan lebih efektif meraih pasar yang lebih luas. Apalagi sekarang sudah banyak usaha-usaha yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kondisi ini membuat peluang pelaku usaha semakin gencar dalam memperkenalkan bisnisnya dengan melakukan edukasi melalui platform media sosial dengan berbagai kreatifitas yang dimilikinya.

Content creator, influencer, dan *customer review* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk kuliner dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya, konten visual yang menarik dan relevan, ulasan yang jujur, dan penawaran eksklusif yang membuat proses pembelian menjadi lebih menarik dan terpercaya bagi konsumen. Identifikasi masalah dalam konteks ini menyoroti pentingnya memiliki citra yang bagus, memilih mitra yang tepat dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner.

Keberhasilan dari memperkenalkan dan memasarkan Bukulah.id melalui *content creator, influencer,* dan *customer review* dapat dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan. Oleh karena itu diharapkan *content creator*, *influencer*, dan *customer review* mampu membangun kembali kredibilitas pelanggan melalui kemampuan untuk memberi pengaruh kepada pelanggan dalam menjangkau target pelanggan dengan efektif, sehingga akan mewujudkan kembali loyalitas konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, serta keterbatasan dalam penguasaan teori, dan agar peneliti dapat melakukan penelitian secara lebih fokus dan mendalam, maka peneliti menetapkan batasan masalah yang akan diteliti secara spesifik yaitu:

a. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel yang dapat menentukan minat beli konsumen yaitu: variabel *content creator*, *influencer* dan *customer review*. Dimana dalam penelitian ini variabel independen yang akan dianalisis adalah *content creator, influencer*, dan *customer review,* sementara variabel dependen adalah minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Batasan topik difokuskan pada bagaimana ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi minat beli konsumen melalui mediasi kepercayaan.
b. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang aktif di media sosial (instagram dan tiktok) dengan rentang umur 15-40 tahun yang memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id untuk memastikan relevansi dan keakuratan data.

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

a Bagaimana pengaruh *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap kepercayaan?
b Bagaimana pengaruh *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id?

c Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id?
d Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *content creator* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id?
e Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id?
f Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id?

1.5.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

a Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap kepercayaan
b Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id
c Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id
d Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *content creator* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id
e Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id
f Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk UMKM pada produk Bukulah.id.

1.6.Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

a. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru terkait strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta memberikan masukan kepada para pedagang UMKM di bidang kuliner dalam memahami seberapa besar pengaruh *content creator*, *influencer* dan *customer review* dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kekinian pada masa sekarang dan yang akan datang untuk mendukung pengembangan usaha mereka.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi preferensi bagi pemilik UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram dan TikTok), khususnya dalam upaya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan membangun kredibilitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi konsumen sebagai sumber informasi dalam memanfaatkan media sosial dengan efektif guna mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk sesuai dengan preferensi konsumen.

Bagi pemerintah, temuan ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pelaku UMKM agar lebih aktif dalam memasarkan produknya secara digital melalui pemanfaatan *content creator*, *influencer* dan *customer review* sehingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait *content creator*, *influencer* dan *customer review* terhadap minat beli pada produk UMKM di Kota Banda Aceh.

1.7.Kajian Pustaka

Dalam menulis tesis penelitian ini maka peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat. Kajian kepustakaan pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh deskripsi tentang hubungan topik yang diteliti atau topik yang dibahas dengan penelitian sejenis. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada pengulangan dalam penelitian secara mutlak. Berikut beberapa karya ilmiah yang memiliki relevansi dengan *creator, influencer* dan *customer review,* minat beli dan kepercayaan yang sudah dikaji oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Tsari dengan judul "Pengaruh *Content Creator*, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data primer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *content creator*, ulasan pelanggan daring (online customer review), dan sistem pembayaran elektronik (e-payment) terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan kepercayaan sebagai variabel perantara, di wilayah Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) yang diperkuat dengan uji Sobel, ditemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *content creator*, ulasan pelanggan daring, serta e-payment terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Koja, Jakarta Utara.[9] Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi sebelumnya dalam membahas *content creator* dan online customer review. Namun, terdapat perbedaan, di mana penelitian sebelumnya melibatkan variabel tambahan seperti e-payment, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ini memasukkan variabel lain berupa *influencer*, minat beli, dan kepercayaan. Selain

[9]Erika, T. (2023*). Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening* (Studi Empiris pada Pengguna TikTok di Kecamatan Koja, Jakarta Utara) (Disertasi Doktoral, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

itu, perbedaan lain terletak pada subjek penelitian; penelitian sebelumnya fokus pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Koja, Jakarta Utara, sedangkan penelitian ini menargetkan konsumen aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) yang pernah melakukan pembelian produk dari Bukulah.id.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Felly Octaviani dan Frangky Selamat dengan judul "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram di Jakarta". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *cross-sectional studies* yang diolah dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk fashion, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian produk fashion, dan pengaruh kepercayaan merek yang memediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek dan intensi pembelian produk fashion. Selain itu, adanya pengaruh mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk fashion pada pengguna media sosial Instagram di Jakarta. Perusahaan didorong untuk menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan intensi pembelian produk.[10] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang *influencer*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu intensi pembelian produk fashion. Sedangkan pada penelitian yang

[10]Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 274-285.

sedang peneliti lakukan menggunakan variabel minat beli produk UMKM kuliner serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu konsumen produk fashion yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek konsumen produk kuliner yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok di Banda Aceh. Pada penelitian terdahulu diolah menggunakan Smart PLS versi 4.0, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan SPSS versi 27.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nafiisa Aunillah Cholid dan Sulistyo Budi Utomo dengan judul "Pengaruh *Customer Review*, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo *Official Shop* di *Platform* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)". Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami tingkat kepercayaan pelanggan saat berbelanja online di *Platform* Shopee pada Erigo *Official Shop.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Review, Rating* dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo *Official Sho*p di *Platform* Shopee.[11] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah focus mengkaji terhadap *customer review*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah fokusnya pada ulasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel tambahan seperti rating dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel *content creator* dan *influencer* serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu pada

[11]Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(1).

mahasiswa/I aktif STIESIA yang pernah membeli Erigo *Official Shop* di *Platform*, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek konsumen yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) yang pernah memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Cahayadi Kusumah dan Putu Nina Madiawati dengan judul "Pengaruh Desain Produk, *Brand Attitude*, dan Kredibilitas *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z di Kota Bandung". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang diterapkan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.3.5. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh desain produk, sikap terhadap merek (brand attitude), dan kredibilitas *content creator* terhadap keputusan pembelian produk Cimory Squeeze, dengan minat beli sebagai variabel perantara pada generasi Z di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.[12] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang *content creator*.

[12]Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *9*(4).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu desain produk dan *brand attitude*. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel *influencer* dan *customer review* serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu konsumen Cimory Squeeze pada generasi Z yang berdomisili di kota Bandung, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek konsumen yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) yang pernah memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. di Kota Banda Aceh. Pada penelitian terdahulu diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS v3.3.5, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan SPSS versi 27.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Serly Marsha Putri dan Rosmita dengan judul "Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9 yang berlokasi di Jalan Cempaka, Padang Bulan, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di toko Sneakerspku9. Artinya, semakin efektif strategi *influencer* marketing yang dilakukan oleh Sneakerspku9, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.[13] Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai *influencer* dan minat beli. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian: penelitian terdahulu berfokus pada Toko Sneakerspku9 di Pekanbaru, sedangkan penelitian

[13]Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, *2*(1), Hal. 86-97.

yang sedang dilakukan meneliti konsumen Bukulah.id di Kota Banda Aceh.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn, Salam Fadillah Alzah dan Serpian dengan judul "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di DKI Jakarta". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui ulasan online pelanggan, pengaruh iklan, dan niat membeli dalam konteks penggunaan aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap minat beli melalui pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Iklan juga berpengaruh positif terhadap minat beli melalui pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta.[14] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang ulasan pelanggan dan minat beli. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel *content creator* dan *influencer* terhadap minat beli UMKM kuliner serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu individu yang menggunakan aplikasi TikTok di DKI Jakarta, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek konsumen produk kuliner yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok di Banda Aceh.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia dengan judul "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

[14]Jesslyn, J., Alzah, S. F., Serpian, S., & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TikToK di DKI Jakarta. *Journal of Business Administration (JBA)*, *3*(2), Hal. 74-85.

teknik *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan WarpLSP. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tampilan web dan harga mempengaruhi minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh. Namun, berdasarkan *path coefficient*, hubungan antara variabel independent yaitu tampilan web dan harga serta variabel dependen yaitu minat beli, pengaruhnya lebih kuat.[15] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang minat beli dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu web dan harga. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel *content creator, influencer,* dan *customer review* perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu pengguna aplikasi shopee (pernah membuka website/mendownload dan membuka aplikasi Shopee) minimal 5x dalam 3 bulan terakhir (Juli 2018 – September 2018) namun belum pernah melakukan transaksi di Shopee sebanyak minimal 100 orang, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek konsumen produk kuliner yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok di Banda Aceh. Pada penelitian terdahulu diolah menggunakan WarpLSP, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan yang sudah peneliti jabarkan menunjukkan bahwa tidak adanya kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap minat beli UMKM Kuliner. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu data yang aktual

[15]Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35-43.

dan perlu penelaahan ilmiah untuk dikaji lebih mendalam agar dapat dijadikan referensi penelitian lainnya yang berkaitan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah tesis yang berjudul "Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada Bukulah.id Banda Aceh)" Untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan secara ringkas dalam bentuk tabel seperti di bawah ini:

Tabel 1.2 Kajian Kepustakaan

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erika Tsari "Pengaruh *Content Creator,* Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)". Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.	Hasil uji *path analyze* dengan sobel test menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi *content creator*, online customer review, dan e-payment terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara
2.	Felly Octaviani dan Frangky Selamat "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram di Jakarta". J*urnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 274-285.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek serta niat mereka untuk membeli produk fashion. Selain itu, adanya pengaruh mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk fashion pada pengguna media sosial Instagram di Jakarta. Perusahaan didorong untuk menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan intensi pembelian produk

3.	Nafiisa Aunillah Cholid dan Sulistyo Budi Utomo "Pengaruh *Customer Review*, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo *Official Shop* di *Platform* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)". J*urnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(1).	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Erigo Official Shop pada Platform Shopee. Hal serupa juga berlaku untuk Rating, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Erigo Official Shop pada Platform Shopee.
4.	Cahayadi Kusumah dan Putu Nina Madiawati "Pengaruh Desain Produk, *Brand Attitude*, dan Kredibilitas *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z di Kota Bandung". *eProceedings of Management*, *9*(4).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
5.	Serly Marsha Putri dan Rosmita "Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9". *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, *2*(1), 86-97.	Hasil penelitian ini adalah *influencer* marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko sneakerspku9 yang artinya semakin efektif *influencer* marketing yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen
6.	Jesslyn, Salam Fadillah Alzah dan Serpian "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di DKI Jakarta". *Journal of Business Administration (JBA)*, *3*(2), 74-85.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap minat beli melalui pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Iklan juga berpengaruh positif terhadap minat beli melalui pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta

7.	Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35-43.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh, namun berdasarkan path coefficient, kepercayaan justru melemahkan hubungan antara variabel independen, yaitu tampilan web dan harga, dengan variabel dependen, yaitu minat beli. Sebaliknya, hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen terbukti lebih kuat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1.Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang menunjuk pada kegiatan ekonomi produktif sesuai dengan standar yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008.[16] Definisi UMKM di Indonesia, diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang berisi:

1. Usaha Mikro
   Usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU yaitu:
   a. Kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan tempat usaha.
   b. Omset tahunan maksimal sebesar Rp300.000.000,-.
2. Usaha Kecil
   Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam UU yaitu:
   a. Kekayaan bersih antara Rp50.000.000,- hingga Rp500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan tempat usaha.

[16] Musyafiroh, Amik. (2022). *Analisis Strategi Marketing Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian Sekaran)*. Skripsi

b. Omset tahunan antara Rp300.000.000,- hingga Rp2.500.000.000,-.

3. Usaha Menengah
   Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU yaitu:
   a. Kekayaan bersih antara Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Omset tahunan antara Rp2.500.000.000,- hingga Rp.50.000.000.000,-.

Di beberapa negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan UMKM mampu menciptakan lapangan kerja dan menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan perusahaan besar yang menjadikannya sektor yang penting. Oleh karena itu, para pelaku UMKM mampu menciptakan dan menemukan cara yang efektif dan efisien untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk terus berkembang.

2.1.2. Karakteristik UMKM

Menurut Latumaerissa (2015) secara umum ciri-ciri Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM) sebagai berikut:

1. Manajemen pengelolaan masih sederhana.
2. Banyak yang belum memiliki badan hukum.
3. Berfokus pada kelompok usaha tertentu.
4. Jenis produk yang dijual bersifat tetap dan dapat berubah dalam jangka waktu tertentu.
5. Lokasi bisnisnya tidak selalu tetap.

6. Belum melakukan administrasi keuangan secara sederhana dan masih menggabungkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selain itu, sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa entrepreneur yang memadai.
7. Rata-rata tingkat pendidikan relatif rendah.
8. Umumnya belum memiliki akses ke perbankan, meskipun sebagian sudah bisa mengakses ke lembaga keuangan non bank.
9. Sebagian besar tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).[17]

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menunjukkan potensi kelemahan yang dapat menyebabkan masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan dan sulit untuk mendapatkan solusi

2.1.3. Strategi Pemasaran Syariah yang efektif bagi UMKM

Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam mempromosikan produk usaha agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan pendapatan dari usaha yang dijalankannya. Agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan memperoleh hasil yang optimal, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya, setiap kegiatan bisnis tidak terlepas dari penerapan prinsip-prinsip syariah guna menghindari praktik kecurangan atau kebathilan. Sebagaimana dijelaskan dalam Islam, kegiatan muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam,

[17] Putri Amelia Rangkuti, Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Hal. 14

sehingga segala bentuk transaksi dalam kegiatan pemasaran diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah.[18]

Berdasarkan prinsip tersebut, strategi pemasaran syariah yang efektif bagi UMKM dapat diwujudkan melalui pengembangan bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bauran pemasaran syariah mencakup penekanan pada aspek kehalalan produk yang ditawarkan, penetapan harga yang adil dan transparan, pemilihan saluran distribusi yang mudah diakses, serta kegiatan promosi yang dilakukan secara jujur dan edukatif.[19] Penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah secara konsisten tidak hanya mampu meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing UMKM, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dilandasi oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penerapan strategi pemasaran syariah yang efektif bagi UMKM juga dapat didukung melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar secara etis. Digital marketing berbasis syariah tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk secara daring, tetapi juga menekankan pada penyampaian komunikasi pemasaran yang transparan, informatif, dan tidak menyesatkan, serta tetap menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam setiap interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan media digital secara syariah dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keberlanjutan usaha UMKM.[20]

---

[18] Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *5*(1), 181-195.

[19] Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 1(2), 144–163

[20] Sulton, A., Irawati, & Azizah, H. N. (2026). *Strategi digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM halal*. Journal of Golden Generation Economic, 1(2), 378–391

2.2.Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya (2006), pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mengacu pada seluruh operasi dalam perusahaan, termasuk prosespembuatan, penjualan serta penyediaan nilai kepada produsen atau individu yang sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.[21] Dalam konsep ini, bahwa setiap proses penawaran, proses penciptaan maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh melakukan sesuatu yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Pemasaran dalam islam dianggap sebagai kegiatan jual beli yang jujur, dimana barang harus dipajang secara transparan, baik keunggulan dan kelemahannya agar orang lain tertarik untuk membelinya.

Berbicara mengenai strategi pemasaran syariah identik dengan segmentasi pasar. Dalam bukunya hermawan Kartajaya yang berjudul "Seri 9 Elemen Pemasaran Hermawan Kartajaya on Segmentation" mendefinisikan segmentasi pasar sebagai elemen penting dalam membangun usaha dan bisnis.[22] Ia menegaskan bahwa pentingnya kemampuan untuk tidak jangan melihat pasar yang secara sederhana tetapi harus mampu mengidentifikasi peluang supaya usaha yang akan dibangun dapat berjalan dengan lancer, sehingga harus kreatif.

Dalam konteks ini, peran *content creator*, *influencer* dan customer review menjadi sangat penting dalam menerapkan prinsip pemasaran syariah. Seorang *content creator* berfungsi sebagai pihak yang menciptakan pesan pemasaran dengan nilai transparansi, jujur dan tidak mengandung unsur manipulasi (gharar). Mereka harus menginformasikan kelebihan sekaligus kekurangan produk secara adil, sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang lengkap dan dapat membuat keputusan yang benar. *Influencer* sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang luas di media sosial, harus bersikap amanah dalam menyampaikan informasi tentang produk dengan

---

[21] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: (PT Mizan Pustaka 2006), Hal. 29

[22]Hermawan Kartajaya, Seri 9 Elemen Marketing Hermawn Kartajaya on Segmentation (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), Hal. 20

menghindari penyampaian klaim berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen. Sementara itu, *customer review* memiliki peran penting dalam pemasaran syariah, yakni memberikan testimoni berdasarkan pengalaman nyata, bukan dibuat-buat, sehingga membantu konsumen lain mendapatkan informasi jujur dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk tersebut.

2.2.1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kartajaya dan Sula (2006) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik utama dalam pemasaran syariah, yaitu:[23]

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakter ketuhanan ini, merupakan sikap seorang marketer yang percaya dan meyakini Allah SWT selalu mengawasi apa yang dilakukan dan dikerjakan dalam aktivitas bisnisnya. Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban kelak di akhirat atas apa yang mereka kerjakan. Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zalzalah: 7-8, yang berbunyi:

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ ۚ (٧) وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ (٨)

Artinya: *"Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya"*. "*Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya."*

(QS. Az-Zalzalah (99): 7-8).

Karakteristik teistis (rabbaniyyah) dalam pemasaran syariah menegaskan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai ilahiah yang menjunjung keadilan, mencegah kerusakan, menegakkan kebenaran, serta mewujudkan kemaslahatan. Oleh karena itu, marketer dituntut untuk menjauhi praktik yang bertentangan dengan syariah, seperti kebohongan, gharar, maysir, dan riba, serta tidak melakukan tindakan yang merugikan salah satu pihak.

[23] Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.

Dalam konteks pemasaran digital, penerapan karakteristik teistis tercermin pada peran content creator dan influencer yang memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan tidak menyesatkan. Konten yang dihasilkan tidak semata-mata berorientasi pada daya tarik komersial, tetapi juga harus selaras dengan prinsip tauhid dan keadilan. Sementara itu, customer review dalam pemasaran syariah berfungsi sebagai sarana transparansi dan kontrol sosial, sehingga ulasan yang disampaikan diharapkan bersifat objektif, faktual, dan bertujuan memberikan manfaat bagi konsumen lain, bukan sekadar alat promosi yang mengandung manipulasi informasi.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas bisnis dan praktik pemasaran harus berlandaskan pada nilai-nilai moral serta kode etik yang selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Oleh karena itu, pemasar syariah dituntut untuk menjunjung tinggi integritas moral dan nilai-nilai ketuhanan sebagai landasan utama dalam berperilaku serta berinteraksi dengan seluruh pemangku kepentingan. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. An-Nahl: 90, sebagai berikut:

إِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa prinsip pemasaran syariah akhlak dapat dijadikan pedoman untuk seorang marketer dalam kegiatan pemasarannya dapat memelihara etika yang dilandasi dengan nilai moral pada setiap tutur kata yang diucapkan, perilaku, dan keputusan.

3. Realistis (*Al-waqi'iyyah*)

Karakteristik ini dalam pemasaran syariah menekankan bahwa pemasar harus mampu memahami dinamika dan perubahan kondisi pasar yang bersifat fluktuatif. Pemahaman tersebut dilandasi oleh sikap profesional, keterbukaan, dan fleksibilitas yang tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip syariah. Meskipun bersifat

adaptif terhadap perkembangan zaman, pemasaran syariah tetap mengutamakan nilai-nilai kejujuran, religiusitas, etika kesalehan, serta moralitas yang baik.

Keluasan hati tersebut diberikan Allah SWT atas dasar kelonggaran yang sengaja diberikan oleh Allah SWT agar manusia dapat menerapkan prinsip-prinsip syariah yang realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah: 101, berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنْ اَشْيَاۤءَ اِنْ تُبْدَ لَكُمْ تَسُؤْكُمْۚ وَاِنْ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا حِيْنَ يُنَزَّلُ الْقُرْاٰنُ تُبْدَ لَكُمْۗ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَاۗ وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun."*
(QS. Al-Maidah (5): 101).

Islam mengajarkan bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah SWT menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang sulit dan tidak bisa dilaksanakan.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakteristik ini bermakna pada upaya memuliakan martabat manusia serta menjaga nilai-nilai kemanusiaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Prinsip ini menegaskan bahwa sikap dan perlakuan dalam aktivitas pemasaran harus menjunjung tinggi nilai keadilan dan kemanusiaan tanpa membedakan ras, agama, warna kulit, suku, kebangsaan, maupun status sosial. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat: 13, yaitu:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْاۚ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya: *"Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."*
(QS. Al-Hujurat (49): 13).

Allah SWT telah menciptakan manusia berbeda-beda agar dapat saling mengenal dan mengajarkan kita arti persaudaraan serta menghargai orang lain. Dengan nilai-nilai insaniyyah, manusia dapat terkontrol dengan seimbang dan terhindar dari sikap serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan meraih keuntungan.

2.2.2. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah tidak hanya dilihat sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai aktivitas yang harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis.[24] Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha seharusnya menekankan kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan amanah, sehingga setiap transaksi yang terjadi memberikan manfaat (*maslahah*) bagi semua pihak. Dengan demikian, praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah memastikan tidak adanya penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), atau unsur haram yang bisa merugikan konsumen maupun masyarakat.

Pemasaran dalam ekonomi Islam menekankan pentingnya produk yang halal dan tayyib, bukan hanya halal secara syariat tetapi juga baik kualitasnya. Hal ini sejalan dengan tujuan maqashid al-

[24] Fasya, A. A., Osama, M., & Noor, M. R. (2023). Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, *2*(6), 1294-1300.

syariah, yaitu untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan menekankan kualitas dan kehalalan produk, pelaku usaha tidak hanya memperoleh keuntungan yang wajar, tetapi juga menjaga keberkahan dalam transaksi dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.[25]

Selanjutnya, pemasaran Islam juga mendorong adanya keadilan dalam penentuan harga dan distribusi. Harga yang ditetapkan harus wajar dan tidak menindas konsumen, sedangkan saluran distribusi harus dapat diakses secara adil tanpa diskriminasi.[26] Prinsip ini berbeda dengan praktik pemasaran konvensional yang cenderung menitikberatkan pada keuntungan semata. Dengan menekankan keadilan dan kemaslahatan, strategi pemasaran syariah berupaya mencapai keseimbangan antara keuntungan pelaku usaha dan manfaat bagi konsumen serta masyarakat luas. Melalui pendekatan ini, pemasaran tidak sekadar menjadi alat untuk menjual barang atau jasa, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun kesejahteraan sosial dan spiritual yang lebih menyeluruh, sesuai dengan nilai-nilai yang dianjurkan dalam ekonomi Islam.[27]

2.3.Content Creator

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konten adalah informasi yang dapat diakses melalui berbagai jenis media dan produk elektronik. Sedangkan menurut Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui

---

[25] Fadilah, N. (2025). Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, *6*(2), 601-612.

[26] Rezeki, S. G., Ferdiansyah, V., Adisa, Y., Ginting, D. C. A., & Amelia, R. (2023). Fair wealth distribution through instruments in Islamic economics. *Universitas*, *1*, 5.

[27] Fasya, A. A., Osama, M., & Noor, M. R. (2023). Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, *2*(6), 1294-1300.

media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.[28]

Content Creator adalah kegiatan menyebarkan informasi dan memberikan informasi dalam bentuk konten visual seperti sebuah gambar, video dan tulisan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Seiring berjalannya waktu, menjadi *content creator* kini membutuhkan keahlian khusus dalam bidang tertentu.

Ada beberapa tugas utama *content creator* yang harus dilakukan yaitu:

1. Mengumpulkan ide, data, melakukan riset serta merancang konsep untuk menghasilkan suatu konten yang relevan
2. Membuat konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan.
3. Memastikan bahwa konten yang dibuat memenuhi tujuan yang disepakati. Misalnya tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberikan informasi.
4. Menyesuaikan bentuk konten dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk multiplatform.
5. Melakukan evaluasi terhadap konten yang telah ditayangkan untuk mengetahui efektivitasnya.[29]

Keberadaan *content creator* dapat menjadikan sebuah informasi menjadi lebih menarik dan informatif. *Content creator* tidak hanya sebatas membuat konten saja, tetapi sebagai orang yang memiliki ide kreatif atau gagasan serta memiliki konsep yang dapat dikembangkan menjadi sebuah bentuk konten. *Content creator* saat ini membuat atau mengolah sebuah informasi berdasarkan apa yang mereka ingin buat. Dan latar belakang *content creator* saat ini

---

[28] Nadhifah, N. (2023). Strategi Kreatif Content Creator Muslim. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.

[29]Yusti Amalia Sundawa dan Wulan Trigartanti, Fenomena Content Creator di Era Digital, Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat 4, No. 2, (2018), Hal. 438

bukanlah orang yang terkenal atau seorang selebritas, tetapi orang yang memiliki ide dan mampu mengemas ide itu agar menjadi sebuah konten yang memberikan informasi bagi banyak orang.[30]

Content creator memiliki tanggung jawab atas informasi yang mereka sebarkan pada media-media yang menjadi wadahnya. Untuk menjangkau banyak *audience* atau target penonton, kebanyakan *content creator* saat ini tidak hanya membuat satu platform saja sebagai wadah publikasi informasi yang mereka buat, tetapi menggunakan lebih dari satu platform, terutama dalam platform digital seperti Instagram, TikTok, dan juga YouTube.[31]

2.3.1. Indikator *Content Creator*

Menurut Rahman (2019) terdapat 4 indikator utama dalam aktivitas *content creator* yaitu:[32]

1. *Content Creation*, menciptakan konten menarik untuk strategi pemasaran di media sosial, termasuk menyampaikan informasi tentang suatu bisnis atau pesan tentang self-branding untuk membangun kepercayaan pelanggan.
2. *Content Sharing*, menyebarluaskan konten ke komunitas sosial dengan tujuan meningkatkan jangkauan audiens dan meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. *Connecting Jejaring Sosial*, membangun hubungan dan berkomunikasi dengan orang-orang di jaringan sosial.
4. *Community Building Web*, menciptakan wadah digital di mana sebuah komunitas besar orang yang memiliki minat yang sama berinteraksi melalui teknologi di seluruh dunia.

---

[30] Choirunissyah, N. (2019). Penerapan Content Creator Pada Produk Kuliner Dalam Membangun Customer Engangement (Studi Pada Content Creator Paradista Coffee Malang). Academia.

[31] Yusuf, M. (2021). Keberadaan Content Creator di Era Digital Saat Ini. Kompasiana.

[32] Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

2.4.Influencer

Teknologi berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini berarti bahwa para pebisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran inovatif untuk memasarkan barang di dunia digital. Saat ini, pebisnis dapat menggunakan berbagai macam media untuk memasarkan barang dan jasa mereka, salah satunya media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam iklan digital berbeda dengan iklan di media sosial yang disampaikan melalui *influencer* menjadi trend baru.

Sementara itu, menurut Hariyanti dan Wirapraja, (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figure yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik serta daya tarik tinggi di dunia digital, terutama dalam konteks promosi dan pemasaran, yang kerap dikenal sebagai *word of mouth* (WOM) dalam media sosial.[33]

Influencer mampu menciptakan citra positif terhadap suatu produk dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan menggunakan artis atau figur publik ternama. Umumnya, *influencer* dipilih berdasarkan keahlian, tingkat popularitas, serta reputasi mereka. Dalam praktik pemasaran digital, perusahaan diharapkan dapat menjalin hubungan yang erat dengan *influencer*, tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi juga memberikan akses khusus dan informasi eksklusif mengenai produk atau proses di balik layar yang sedang dipromosikan.

Influencer juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang perkataannya bisa mempengaruhi orang lain serta memiliki jumlah pengikut atau followers di media sosial yang jumlahnya cukup banyak dan biasanya digunakan oleh banyak perusahaan untuk

[33]Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146

meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan produk/jasa pada target konsumennya.

Seorang *influencer* umumnya memiliki banyak penggemar yang tertarik dengan gaya hidup mereka dan percaya pada pendapat mereka terutama dalam bidang yang mereka geluti, dan sesuai dengan citra diri (*personal brand*) yang dibangun. Akibatnya, dengan memilih *influencer* yang tepat dalam mempromosikan suatu brand dapat memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas. Jika seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap online shop apabila *influencer* tersebut melakukan beberapa hal berikut:

1. Menulis postingan atau artikel mengenai produk atau bisnis.
2. Menyebarkan informasi tentang penjual di akun sosial media mereka
3. Memberikan kesempatan kepada penjual untuk tampil atau menulis di situs web atau akum media sosial mereka.
4. *Influencer* melakukan kombinasi dari 3 poin diatas.[34]

2.4.1. Indikator *Influencer*

Influencer dibagi menjadi 6 kategori berdasarkan jumlah pengikutnya menurut Campbell & Farrell, (2020) yaitu:

1. Celebrity Influencer
   Influencer selebriti adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh Brand, karena basis popularitas mereka yang tinggi atau terkenal karena mereka adalah seorang artis dunia entertainment.
2. Mega *Influencer* adalah individu yang mendapatkan popularitas besar melalui media sosial dan memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Selebritas ini sudah mempunyai

[34]Lamhot butabutar "Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara", (2021).

personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah merek (brand).

3. Makro *Influencer* adalah selebriti media sosial yang memiliki pengikut minimal 100 ribu hingga 1 juta pada akun media sosialnya. Umumnya, mereka berbagi kehidupan mereka dengan focus bidang tertentu.
4. Mikro *Influencer* adalah selebgram dengan jumlah pengikut media sosial antara 10 ribu hingga 100 ribu followers. Mikro *Influencer* sering disebut dengan buzzer karena kontennya sering melakukan ulasan jujur berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.
5. Nano *Influencer* adalah mereka yang sedang merintis karir sebagai *influencer* dan sebagian besar pengikut mereka adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal di dekatnya dengan jumlah pengikut di bawah 10 ribu followers.[35]

Berbagai macam *Influencer* di media sosial tidak hanya dikategorikan berdasarkan jumlah followers, namun secara khusus dikategorikan berdasarkan hobi atau minat yang mereka tekuni. Hal ini penting untuk memastikan kesesuaian dengan target pasar yang dituju. Beberapa kategori *influencer* tersebut antara lain adalah *influencer* di bidang *home* and *living*, *foodies influencer*, *beauty influencer* dan masih banyak lainnya

2.5. Customer Review

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, segala sektor harus beradaptasi dengan teknologi yang ada di sektor ekonomi. Saat ini, semua aktivitas ekonomi dapat dilakukan melalui media digital, seperti e-commerce. Salah satu fitur penting dalam e-commerce adalah fitur ulasan pelanggan (*customer review),* yang memberikan

[35]Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479.

panduan bagi calon pembeli dalam menilai produk yang akan mereka beli.

Menurut Lackermair (2013) *customer review* merupakan salah satu bentuk ulasan yang dibuat oleh pelanggan melalui internet dan dapat berisi informasi positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan.[36] Ulasan yang bersifat positif biasanya terkait dengan kondisi produk yang baik karena pembeli memiliki gambaran (ekspektasi) yang lebih baik tentang produk yang mereka beli secara online. Oleh karena itu, pembeli dapat memberikan ulasan yang bersifat positif yang menunjukkan bahwa produk yang mereka terima dalam keadaan baik, tidak terdapat cacat, dan menyebutkan kelebihan produk, tetapi ulasan yang bersifat negatif juga dapat menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memiliki kualitas yang baik. Konsumen biasanya memberikan ulasan negatif karena beberapa alasan, seperti barang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

Secara umum, costumer review adalah komentar atau tanggapan dari pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Review-review ini menunjukkan hal-hal positif maupun negatif tentang produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

2.5.1. Indikator *Customer Review*

1. *Usefulness of online review*

   Menilai sejauh mana ulasan pelanggan dapat membantu pelanggan lain membuat keputusan pembelian. Dengan memiliki ulasan pembeli sebelumnya tentang produk, diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli.
2. *Review expertise*

   Mengacu pada kualitas ulasan pelanggan sebelumnya, baik positif atau negatif, dan seberapa baik ulasan tersebut menyampaikan informasi yang relevan tentang suatu produk.

---

[36]Georg Lackermair, "Importance of Online Product Reviews from A Consumer's Perspective", Journal Of Economics and Business, (Germany: Munich University, 2013).

3. *Timeliness of online review*
   Menunjukkan sejauh mana ulasan online tepat waktu. Hal ini akan membantu pelanggan menggunakan sinyal ini untuk mengidentifikasi apa yang terbaru dan terlama. Vendor akan memberi pelanggan kesempatan untuk mengetahui apakah kualitas produk meningkat atau menurun sebagai akibatnya.
4. *Volume of online review*
   Menunjukkan jumlah ulasan pelanggan di toko marketplace penjual. Semakin banyak ulasan pelanggan yang positif, semakin banyak produk yang dijual. Tidak diragukan lagi, calon pembeli berikutnya dapat mempertimbangkan hal ini.
5. *Comprehensiveness of onliner review*
   Menilai sejauh mana ulasan tersebut menyajikan informasi secara menyeluruh dan akurat. Ulasan yang dilengkapi dengan foto asli produk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebenaran isi ulasan.[37]

2.6.Minat Beli

Minat memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh setiap individu. Keputusan yang selaras dengan minat pribadi dapat membuat kehidupan seseorang menjadi lebih baik, lebih terarah, serta meningkatkan semangat dalam menjalankannya karena keputusan tersebut didasarkan pada keinginan sendiri. Dalam konsep penjualan, minat beli Dalam dunia penjualan, minat beli merupakan elemen kunci dalam proses transaksi. Ini mencerminkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli menggambarkan dorongan awal dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan biasanya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Dalam studi perilaku konsumen, terdapat dua pendekatan utama dalam

[37]Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1343-1364

memahami minat beli, yaitu pendekatan utilitas (utility approach) yang menekankan pada manfaat, serta pendekatan ordinal utility yang menilai preferensi secara relatif.[38]

Dalam memahami minat beli, teori nilai guna (utility) sangat relevan karena berkaitan langsung dengan kegiatan konsumen. Dalam ilmu ekonomi, nilai guna merujuk pada tingkat kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh individu saat mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Ketika konsumen telah memiliki minat beli terhadap barang atau jasa, menandakan bahwa konsumen telah mempertimbangkan manfaat atau kepuasan yang akan dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

2.6.1. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand ada beberapa minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator yaitu sebagai berikut:[39]

1. Minat Transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi terkait produk tersebut
2. Minat Referensial adalah menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat Eksploratif menunjukkan rasa ingin tahu konsumen yang mendorongnya untuk terus mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya, guna memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai positif.
4. Minat Preferensial mencerminkan kecenderungan seseorang untuk memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu. dan pilihan ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu terhadap produk yang menjadi preferensinya.

---

[38]Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 154.

[39] Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), 37.

2.6.2. Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Ketertarikan dalam mencari informasi produk
   Konsumen yang merasakan adanya kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses pencarian ini bisa berupa perhatian pasif atau aktif, seperti membaca referensi, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi toko.
2. Pertimbangan untuk melakukan pembelian
   Setelah mempelajari berbagai merek demi memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengevaluasi manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dari hasil evaluasi yang dilakukan secara sadar dan rasional ini, akan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.
3. Minat untuk mencoba produk
   Setelah mempelajari berbagai merek demi memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengevaluasi manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dari hasil evaluasi yang dilakukan secara sadar dan rasional ini, akan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.
4. Rasa ingin tahu terhadap produk
   Dari keinginan untuk mencoba, timbul pula rasa penasaran yang tinggi terhadap produk. Konsumen kemudian melihat produk sebagai kumpulan atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya
5. Keinginan untuk memiliki produk
   Konsumen akan lebih fokus pada atribut produk yang dirasa memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Pada akhirnya, konsumen membentuk sikap atau preferensi terhadap produk tersebut, yang berujung pada niat untuk membeli atau memilikinya.

2.7.Kepercayaan

Menurut Deutsch dalam karya Rifa'I (2019), kepercayaan merupakan salah satu perilaku konsumen atau karakter individu yang menunjukkan adanya harapan bahwa pihak lain mampu memberikan hasil yang menguntungkan. Kepercayaan ini berkembang karena individu yang dipercayai dianggap mampu memberikan manfaat serta berusaha memenuhi keinginan pihak yang mempercayainya. Oleh karena itu kepercayaan sangat penting bagi kedua belah pihak untuk bekerjasama.[40]

Sementara itu, menurut Maulidiyah (2021) kepercayaan adalah tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai informasi yang mereka miliki mengenai suatu objek, atribut, atau manfaat. Objek yang dimaksud bisa berupa produk/jasa, orang, toko perusahan maupun segala hal yang berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen tersebut.[41]

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan menggambarkan adanya ikatan emosional antara konsumen dan penjual, yang terbentuk melalui hubungan kerja sama. Konsumen yang telah memperoleh informasi lengkap mengenai suatu produk akan lebih yakin bahwa penjual mampu memenuhi harapannya, baik melalui ucapan maupun janji yang ditepati.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun apabila penjual menyajikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di situs atau website resmi perusahaan. Ketidakpercayaan terhadap situs/website dapat membuat konsumen merasa ragu dan enggan melakukan pembelian secara daring. Sebaliknya, apabila konsumen menerima produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan di website perusahaan, hal

---

[40] Rifa'i, K. 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: IAIN Jember

[41]Maulidiyah, R. N. 2021. "Pengaruh Brand Image, Content Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap". Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.

tersebut akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu, kondisi ini juga dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan transaksi pembelian secara online.

Dalam interaksi yang terjadi melalui media sosial antara penjual dan pembeli, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam setiap transaksi, khususnya dalam transaksi daring. Konsumen tetap perlu menumbuhkan rasa percaya kepada penjual, meskipun belum pernah bertatap muka atau berkomunikasi langsung, bahkan tanpa mengenal penjual tersebut. Prinsip ini sejalan dengan konsep timbal balik, di mana konsumen memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan, sementara penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Meski demikian, transaksi online tetap mengandung potensi risiko bagi kedua belah pihak. Sebagai contoh, jika konsumen tidak melakukan pembayaran sesuai nominal yang disepakati, maka penjual dapat saja tidak mengirimkan produk sebagaimana perjanjian awal. Oleh sebab itu, penting bagi penjual dan pembeli untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan secara bersama-sama. Pondasi kepercayaan ini terbentuk melalui komunikasi yang intensif dan pendekatan yang konsisten.[42]

2.7.1. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) tidak dapat dibangun secara instan, melainkan memerlukan waktu, proses yang sistematis, serta bukti nyata kepada masyarakat. Untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat kepercayaan seseorang, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, antara lain:

1. Integritas (*Integrity*)

   Integritas merujuk pada pengalaman konsumen yang diperoleh melalui panca indera, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha mematuhi prinsip-prinsip yang diterima secara umum, seperti bertindak etis, jujur, serta konsisten dalam memenuhi janji baik dalam ucapan maupun tindakan.

[42] Darmayanti, N. 2007. *Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama

Konsistensi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis sangat berkaitan dengan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen dan pengalaman bisnis yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Kemampuan (*Competence*)
   Kompetensi mencakup kemampuan penjual dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, penjual mampu memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk dan jasa, serta menjamin keamanan transaksi dari potensi gangguan pihak ketiga. Artinya, selama proses transaksi, konsumen merasa aman dan puas terhadap layanan yang diberikan.
3. Kebajikan (*Benevolence*)
   Kebajikan didasarkan pada adanya empati, perhatian, rasa percaya, serta penghargaan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Dengan kata lain, penjual tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.7.2. Faktor-faktor Kepercayaan

Menurut McKnight (2002) dalam kutipan Sawlani (2021), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yaitu:[43]

1. Persepsi terhadap reputasi penjual (*Perceived web vendor reputation*)
   Pada umumnya, konsumen akan menilai reputasi produk atau penjual sebelum melakukan transaksi pembelian. Reputasi ini menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan, terutama ketika konsumen tidak memiliki

[43]Sawlani, D. K. 2021. Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

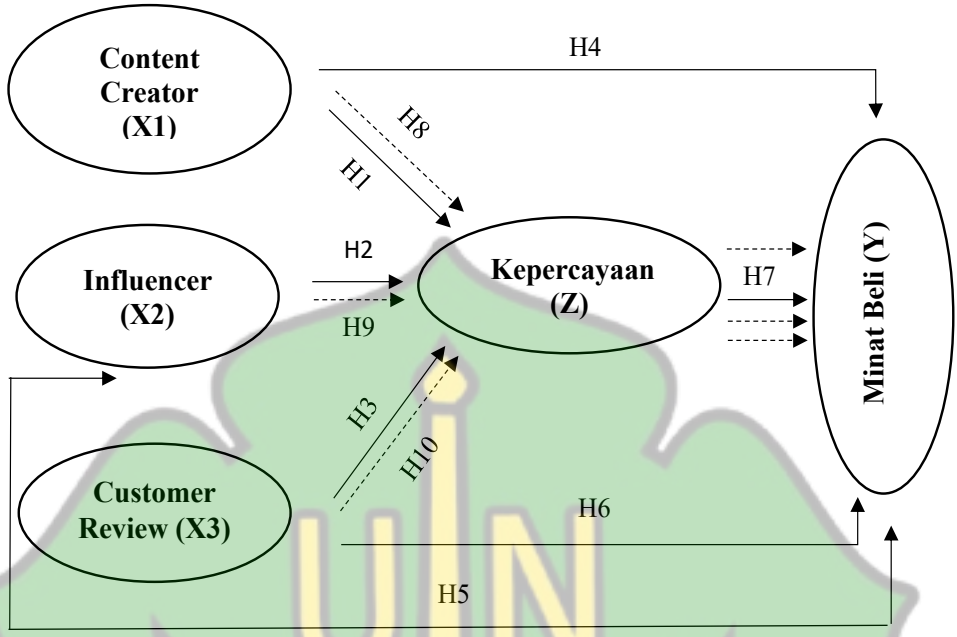
hubungan langsung dengan penjual. Dalam situasi seperti ini, konsumen biasanya mengandalkan informasi dari electronic word of mouth (E-WOM) atau ulasan dari konsumen lain, yang dapat mempengaruhi minat mereka. Informasi tersebut membantu membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas, integritas, serta kapabilitas penjual dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2. Persepsi terhadap kualitas situs web (*Perceived web site equality*)

   Penampilan awal situs online sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Jika tampilan toko online dan produk yang ditawarkan disajikan secara profesional dan menarik secara estetika, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen. Rasa percaya yang tumbuh melalui kesan pertama ini akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.8.Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah diuraikan dalam Bab I, penelitian ini memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai hubungan antara *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap minat beli UMKM kuliner dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Kerangka berpikir ini disusun untuk menggambarkan alur logis dari teori yang mendasari penelitian hingga hipotesis yang akan diuji. Oleh karena itu, peneliti menggambarkannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.9.Hubungan Antar Variabel

2.9.1. Pengaruh *Content Creator* Terhadap Kepercayaan

Content creator didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menghasilkan konten digital seperti video, tulisan atau gambar, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, hiburan, atau promosi kepada audiens melalui platform online.[44] Dalam konteks pemasaran, *content creator* berperan sebagai pihak yang menjembatani informasi tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen melalui pendekatan kreatif dan informatif. Hubungan antara *content creator* dan kepercayaan terletak pada kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan yang kredibel, autentik, dan relevan. Kredibilitas *content creator*, yang meliputi

[44] Khan, G. F. (2017). *Social media for government: Theory and practice*. Springer.

keahlian, kejujuran, dan daya tarik, memengaruhi sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan.

Sebagian besar masyarakat cenderung memperhatikan promosi serta ulasan yang disampaikan oleh *content creator*, baik dalam bidang tren gaya hidup, kuliner, fashion, seni, gadget, dan lainnya. Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan figur atau tokoh yang dianggap berpengaruh di tengah masyarakat, khususnya yang relevan dengan target pasar suatu merek. Keberhasilan ini juga diperkuat oleh tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap konten yang disebarkan melalui media sosial. Dalam konteks UMKM kuliner, kehadiran *content creator* tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga membantu menciptakan persepsi positif yang menjadi dasar kepercayaan. Dengan kepercayaan ini, konsumen lebih mungkin untuk memutuskan membeli dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Erika Tsari menunjukkan bahwa keberadaan *content creator* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.[45] Temuan serupa juga diperoleh dalam studi yang dilakukan oleh Lou yang menunjukkan bahwa *content creator* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.[46] Hal tersebut dikarenakan *content creator* dengan reputasi tinggi dan autentik dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan cara melihat bagaimana bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *content creator* tersebut.

AR-RANIRY

[45]Erika, T. (2023). *Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

[46]Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: Implications for consumer behavior." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73

2.9.2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Kepercayaan

Dalam dunia pemasaran, *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kredibilitas yang dimiliki *influencer*, mencakup aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, mampu mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian mereka.[47] Kredibilitas *influencer* tidak hanya mampu membangun kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan pemilihan *influencer* yang relevan dengan target pasar mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, *influencer* tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka dukung.

Hasil penelitian oleh Octaviani menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Studi tersebut menyatakan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion, terutama di platform Instagram.[48] Dengan demikian kredibilitas dari seorang *influencer* dapat dikatakan kredibel jika memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sehingga dapat membuat konsumen percaya pada merek yang dipromosikan melalui media sosial Instagram dengan cara mempengaruhi dan mendorong pengikut (followers) yang dimiliki *influencer* tersebut.

AR-RANIRY

[47]Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-60.

[48]Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 274-285.

2.9.3. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Customer review atau ulasan pelanggan merupakan opini atau penilaian yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang biasanya dipublikasikan di platform e-commerce, website, atau media sosial.[49] *Customer review* berisi terkait berbagai opini atau pendapat positif maupun negatif mengenai produk yang dibeli, kemudian dipublikasikan ke halaman review suatu platform belanja online. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan positif secara konsisten, terutama jika ulasan tersebut mengulas aspek kualitas, manfaat, serta kepuasan penggunaan produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak persepsi kepercayaan terhadap produk, meskipun mungkin membantu konsumen membentuk ekspektasi yang realistis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen (customer review) digunakan oleh pembeli untuk memberikan gambaran atau bukti terkait produk yang telah mereka beli dan gunakan melalui platform e-commerce. Ulasan konsumen memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai penyedia informasi dan sebagai rekomendasi produk. Ulasan atau pendapat dari konsumen lain umumnya lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ulasan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pembeli terhadap produk atau layanan, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif daripada klaim yang dibuat oleh perusahaan.[50]

Penelitian yang dilakukan oleh Nafiisa dan Sulistyo menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Erigo Official Shop di platform Shopee. Melalui ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk

---

[49]Sembel, A. (2019). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45-58.

[50]Setiawan, D., & Kuncoro, H. (2017). Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 6(2), 101-110.

yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, ulasan dari konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian online di Erigo Official Shop pada platform Shopee.[51] Hal ini disebabkan oleh fitur utama yang ada pada toko online saat ini, yaitu ulasan pelanggan, yang digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

2.9.4. Pengaruh *Content Creator* Terhadap Minat Beli

Content creator memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, terutama dalam era digital yang didominasi oleh media sosial. *Content creator* adalah individu yang menciptakan materi atau konten dengan unsur edukasi maupun hiburan kemudian dikemas agar relevan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiensnya.[52] Dalam konteks pemasaran, peran *content creator* menjadi signifikan karena kemampuan mereka dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Hasil penelitian oleh Sutarman menunjukkan bahwa unggahan dari *content creator* dalam program afiliasi e-commerce Shopee memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.[53] Temuan ini menegaskan bahwa kualitas serta relevansi konten yang dihasilkan oleh *content creator* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kolaborasi antara merek dan *content creator* yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Kusumah, yang

---

[51]Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(1).

[52]Hidayah, E. S., & Wahyuni, T. (2022). "Pengaruh Konten Digital terhadap Minat Beli Konsumen". Jurnal Komunikasi Digital**,** 8(3), 45-56.

[53] Sutarman, A. D. Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh unggahan dari content creator program afiliasi e-commerce Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(23), 70-80.

menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *content creator*, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk cimory squeeze.[54] Secara keseluruhan, peran *content creator* dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks, jenis produk, dan karakteristik audiens yang dituju. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *content creator* perlu disesuaikan dengan faktor-faktor tersebut untuk mencapai efektivitas yang optimal.

2.9.5. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain melalui kewenangan, pengetahuan, posisi, maupun hubungan yang mereka miliki dengan audiens. Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan *influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *influencer* dalam membangun rasa percaya dan kredibilitas terhadap produk atau merek yang mereka promosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Serly Marsha Putri dan Rosmita menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9 di Pekanbaru.[55] Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif *influencer* marketing yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Irmayanti menemukan bahwa *influencer* review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik merek Wardah di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 di IAIN Palopo.[56]

AR-RANIRY

[54]Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *9*(4).

[55]Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, *2*(1), 86-97.

[56]Irmayanti Ilham, I. I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instragram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari *influencer* dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu.

2.9.6. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Ulasan pelanggan (*customer review*) adalah evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini sering dipublikasikan secara online melalui platform e-commerce, media sosial, atau situs web perusahaan. Dalam konteks pemasaran, ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif serta menjaga kualitas produk dan layanan yang baik demi membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan ketertarikan minat beli calon konsumen terhadap produk yang diulas.[57] Sementara itu, hasil studi lainnya yang dilakukan oleh Jesslyn juga mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara online berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan[58] Pada penelitian ini menegaskan bahwa pentingnya ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

---

[57]Rizka, C. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *12*(4), 1-10.

[58]Jesslyn, J., Alzah, S. F., Serpian, S., & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Dki Jakarta. *Journal of Business Administration (Jba)*, *3*(2), 74-85.

2.9.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, serta itikad baik penjual atau merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi elemen penting yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan transparansi, menjaga kualitas produk, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mempertahankan tingkat kepercayaan yang telah dibangun.

Penelitian yang dilakukan oleh Japarianto menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa percaya terhadap platform dan kualitas produk yang ditawarkan.[59]

2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena hipotesis ini bersifat teoritis dan belum diuji secara empiris. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban awal berdasarkan teori yang nantinya akan diuji melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = *Content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H_2 = *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H_3 = *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

[59]Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35-43.

H_4 = *Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

H_5 = *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

H_6 = *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

H_7 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

H_8 = Terdapat pengaruh mediasi dengan pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan pada *Content Creator* terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

H_9 = Terdapat pengaruh mediasi dengan pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan pada *Influencer* terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

H_{10} = Terdapat pengaruh mediasi dengan pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan pada *Customer Review* terhadap minat beli produk UMKM Kuliner pada produk Bukulah.id

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (*field research),* yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang sedang diteliti untuk memperoleh data yang relevan. Dalam pendekatan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penulis.

Metode kuantitatif mengandalkan data yang dapat diukur atau dihitung langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan, dan digunakan untuk menganalisis karakteristik dari populasi atau sampel yang menjadi fokus penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang menjadi fokus penelitian yang akan melakukan dalam mengkaji fenomena di lapangan. Agar penelitian kuantitatif mendapatkan hasil yang sempurna dan sesuai maka peneliti hanya mengambil satu lokasi penelitian. Dalam penulisan karya ilmiah ini peneliti melakukan penelitian di salah satu usaha kuliner di Kota Banda Aceh yang mengikuti perkembangan pemasaran melalui teknologi digital adalah *Bukulah.id* yang beralamat di Kampung Keuramat dan sudah memiliki beberapa cabang yaitu di Hoco Coffee Lambhuk, Kuta Alam Roastery, Sada Coffee Lambhuk, Station Coffee Premium dan Landmark BSI Aceh.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah yang menjadi fokus kajian oleh peneliti. Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek atau objek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebu.[60] Dari pendapat tersebut penulis menjadikan salah satu acuan untuk menentukan populasi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Sampel yang diambil harus valid dan efektif untuk mencerminkan populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Kriteria sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif media sosial Instagram dan TikTok.
2. Berusia antara 15 hingga 40 tahun.
3. Memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id.
4. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan rumus *Lemeshow.*

[60]Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 190

Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut:[61]

$$n = \frac{z^2 \, x \, P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

z = Tingkat Kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dari rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \, x \, p \, (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x \, (0.5)(1-0.5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \, x \, (0.25)}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas minimal jumlah sampel yang harus digunakan adalah 96 orang. Akan tetapi jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 150, melebihi batas minimal sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban sesuai dengan

[61]Stanley Lemeshow dkk, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), hal.2

pandangan atau pengalaman mereka.[62] Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan bantuan program SPSS 27 (*Statistical Package for Social Science*). Kuesioner disebarkan langsung kepada konsumen Bukulah.id yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.5. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, objek atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel merupakan sifat atau atribut yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain.[63] Variabel dalam penelitian ini adalah *content creator, influencer, customer review*, minat beli dan kepercayaan.

1. *Content creator* adalah individu atau kelompok yang menghasilkan dan membagikan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, atau audio, di platform digital dengan tujuan menghibur, mengedukasi, atau mempengaruhi audiens.[64] Dalam konteks penelitian ini yang menjadi *content creator* lokal adalah:
   a. Teuku Rizky Andrian adalah seorang content creator yang berasal dari Aceh dan dikenal luas dimedia sosial sebagai "Kang Review". Kangreview ini dikenal sebagai seorang reviewer yang fokus pada ulasan makanan, khususnya makanan khas Aceh dan promosi produk UMKM lokal. Dengan akun TikTok

[62]Susilo Rahardjo dan S P Gudnanto, Pemahaman Individu Teknik Nontes, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013), hlm. 94.

[63]Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.

[64]Erika, T. (2023). *Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Kang Review yang memiliki 39.3ribu pengikut dan Instagram memiliki 14.7ribu pengikut.

b. Ridha Gunawan (bangdha27) yaitu seorang content creator dibidang kuliner yang berasal dari aceh barat. Bangdha fokus pada pembuatan konten yang berkaitan dengan makanan dan promosi produk lokal Aceh. Dengan akun TikTok Bangdha yang memiliki 55.3ribu pengikut dan Instagram memiliki 13.9ribu pengikut.
c. Content creator dari tim internal Bukulah.id yang berfokus untuk mempromosikan secara digital melalui akun media sosial resmi Bukulah.id.

2. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens di media sosial atau platform digital lainnya karena keahlian, popularitas, atau kredibilitas mereka dalam suatu bidang tertentu.[65] Dalam konteks penelitian ini yang menjadi influencer lokal adalah:
   a. Putri Trisna, yang lebih dikenal melalui akun media sosialnya @utii26 atau @puutriitrisna, merupakan seorang influencer asal Banda Aceh yang aktif dalam mendukung promosi UMKM lokal melalui platform digital. Dengan akun TikTok Utii26 yang memiliki 358,7ribu pengikut dan akun Instagram puutriitrisna memiliki 157ribu pengikut.
3. *Customer review* adalah testimoni atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat berbentuk teks, gambar, atau video dan sering

[65]Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 1348-1358.

dipublikasikan di situs web perusahaan, media sosial, atau platform e-commerce.[66]

4. Minat Beli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi, dan pengaruh eksternal.[67]
5. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek, produk, atau perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer* dan ulasan pelanggan.[68]

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[66]Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1), 1071-1079.

[67]Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Dalam Jurnal Administrasi Profesional*, *3*.

[68] Udayana, I. B. N., Hanafi, F., & Hutami, L. T. H. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *8*(1), 206-215.

Berikut indikator dan pernyataan item yang digunakan pada variabel-variabel penelitian yang diadopsi dari beberapa sumber yaitu Erika[69], Sabillah dkk[70], Fauziah[71], RR Irish[72] dan Suhendra[73]

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Content Creator (X1)	*Content Creation*	Konten yang dibuat oleh *content creator* tentang Bukulah.id meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.
		Saya merasa informasi yang disampaikan oleh *content creator* tentang Bukulah.id sangat menarik dan informatif.
	Content Sharing	Saya lebih tertarik untuk membeli Bukulah.id setelah melihat banyak orang membagikan konten tentang produk tersebut di media sosial.
	Connecting Jejaring Sosial	Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi tentang Bukulah.id di jejaring sosial yang saya gunakan.
	Community Building Web	Saya merasa lebih termotivasi untuk membeli Bukulah.id setelah melihat komentar postingan *content creator* dari konsumen yang telah mencoba produk tersebut.

[69]Erika, T. (2023). *Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

[70]Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Dalam Jurnal Administrasi Profesional*, *3*.

[71]Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Dalam Jurnal Administrasi Profesional*, *3*.

[72] MeidhiyantiI, R. I. R. (2021). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga, dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

[73] Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow).

Influencer (X2)	Mikro *Influencer*	Saya percaya *influencer* jujur dalam memberikan review pada produk
	Mega *Influencer*	*Influencer* memiliki wawasan yang luas mengenai kulineran
	Nano *Influencer*	*Influencer* memberikan ulasan produk Bukulah.id yang sederhana namun menyakinkan
		Saya sering mempertimbangkan ulasan dari *influencer* sebelum membeli produk Bukulah.id
	Celebrity *Influencer*	Saya merasa tertarik membeli produk Bukulah.ida karena promosi dari *influencer* yang saya kenal
		Saya mengapresiasi *influencer* yang mempunyai keahlian dalam memberikan review melalui video maupun foto
	Makro *Influencer*	*Influencer* memberikan informasi yang cukup jelas tentang keunggulan produk Bukulah.id
Customer Review (X3)	*Usefulness of online review*	Review tentang Bukulah.id sangat membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.
		Saya menemukan review tentang Bukulah.id sangat bermanfaat dalam memahami kualitas produk.
	Review expertise	Saya merasa bahwa orang-orang yang menulis review tentang Bukulah.id jujur dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.
	Timeliness of online review	Saya akan melihat dan membaca *customer review* terkait produk Bukulah.id sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian
	Volume of online review	Semakin banyaknya jumlah review positif tentang Bukulah.id maka semakin baik reputasi produk tersebut
		Saya lebih tertarik untuk membeli Bukulah.id ketika saya melihat banyak ulasan positif tentang produk tersebut.
	Comprehensiveness of onliner review	Ulasan online tentang produk Bukulah.id memberikan informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk tersebut.

Kepercayaan (Z)	Kemampuan (*Competence*)	Saya percaya bahwa Bukulah.id memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya
		Saya percaya bahwa Bukulah.id memiliki kemampuan mengirimkan barang tepat dan cepat melalui gofood atau grabfood
		Saya percaya bahwa Bukulah.id selalu konsisten dalam menjual produk dengan memberikan kualitas yang unggul terhadap konsumennya.
	Integritas (*Integrity*)	Saya percaya dan yakin bahwa Bukulah.id bersikap jujur dalam memberikan deskripsi produk demi kepuasan konsumen
	Kebajikan (*Benevolence*)	Saya percaya bahwa Bukulah.id memiliki reputasi yang baik dan bagus
		Saya merasa senang melakukan transaksi di Bukulah.id karena penjual bersikap ramah kepada saya dalam memberikan pelayanan
		Saya yakin Bukulah.id selalu memberikan yang terbaik dan bertanggung jawab kepada konsumennya.
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Saya sering membeli produk Bukulah.id setelah melihat rekomendasi dari *influencer* kuliner.
	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan Bukulah.id kepada teman atau keluarga setelah melihat konten dari *content creator*
	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Bukulah.id yang direkomendasikan oleh *content creator.*
		Saya sering mengeksplorasi berbagai platform online untuk menemukan ulasan atau konten baru tentang Bukulah.id
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih Bukulah.id yang direkomendasikan oleh *content creator* dibandingkan dengan produk lain yang tersedia.
		Saya memiliki preferensi terhadap Bukulah.id yang direkomendasikan oleh *influencer* ketika memutuskan produk kuliner mana yang akan dibeli.

3.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* sebagai alat pengukuran. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena tertentu. Instrumen berbasis Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau daftar centang (*checklist*).[74] Tujuan penggunaan skala ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik suatu hal berdasarkan ukuran tertentu, sehingga memungkinkan penggolongan, pembedaan, dan pengurutan karakteristik tersebut.

Skala Likert merupakan metode pengukuran sikap dengan pendekatan *self-report,* di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang telah disusun. Skala ini adalah salah satu teknik yang paling sering digunakan dalam penelitian pemasaran. Dalam proses penyusunannya, peneliti membuat serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek penelitian, kemudian meminta responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka. *Skala likert* ini biasanya terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban yang disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan *Skala Likert*

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

[74]Nova Oktavia, Sistematika Penulisan Karya Ilmiah, (*Yogyakarta: Deepublish*, 2015), Hal. 22

3.7. Teknik Analisis Data

etelah data berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan metode yang mendukung proses pengolahan, analisis, serta interpretasi data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Metode ini merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah serta besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan model ekonometrika dan meregresi variabel dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS).[75] Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

- Minat Beli (Y)
  $Z = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$

- Kepercayaan (Z)
  $Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 3M + e$

Keterangan:

α = Konstanta.
β = Slope atau *Koefisien Regresi*
e = error
Z = Kepercayaan
X1 = *Content Creator*
X2 = *Influencer*
X3 = *Customer Review*
Y = Minat Beli

[75]Mudrajad Kuncoro, Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti & menulis tesis? (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 216

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa akurat data yang diperoleh dalam menggambarkan variabel yang dimaksud.[76]

Suatu data dikatakan valid apabila item dalam kuesioner dapat merepresentasikan konsep atau variabel yang hendak diukur. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidak valid akan diuji dengan bantuan program SPSS 27 dengan melihat nilai pada kolom *corrected item total correlation.* Kemudian untuk menguji tingkat signifikan, digunakan dengan kriteria perbandingan antara r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka dapat dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.[77]

3.7.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran dari instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam berbagai kondisi serta minim dari kesalahan pengukuran (*error file*).

Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diartikan sebagai kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten dalam pengukuran berulang. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama.

Dalam penelitian ini, Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai hitung *cronbach's alpha* (α), jika nilai hasil *cronbach's alpha*

---

[76]Moh. Nazir, Metode Penelitian Cetakan Ketujuh. (*Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*, 2011), Hal. 126

[77]Duwi Priyanto, SPSS 22 Pengolah data terpraktis. (*Yogyakarta: CV. Andi Offset*, 2014), Hal. 52

> 0.5 maka instrumen tersebut dianggap reliabel dan pengujian dapat dinyatakan layak.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data sampel yang digunakan benar-benar mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data memiliki distribusi normal sehingga layak digunakan dalam analisis statistik parametrik. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji kolmogorov Smirnov (K-S), yaitu :

a. Jika nilai *alpha* < 0.05 berarti maka data tidak terdistribusi dengan normal
b. Jika nilai *alpha* > 0.05 maka data terdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas juga dapat diuji menggunakan grafik *P-Plot*, di mana data dikatakan normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal atau membentuk pola linier.

3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen, atau ketika dua variabel bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi yang tinggi. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah :

a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
b. Jika nilai *tolerance* <.0.10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser merupakan teknik pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut dari residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan independen. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan dan nantinya akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.[78] Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = *Content creator, Influencer* dan *Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan
   H_1 = *Content creator, Influencer* dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

[78]Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XI, (Bandung: Alfabeta, 2015)

2. H_0 = *Content creator, Influencer* dan *Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id
   H_2 = *Content creator, Influencer* dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id
3. H_0 = Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id
   H_3 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id
4. H_0 = *Content creator, Influencer* dan *Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id melalui kepercayaan
   H_4 = *Content creator, Influencer* dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id melalui kepercayaan.

3.7.4.1.Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin kecil nilai R^2 semakin terbatas kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) cenderung rendah karena tingginya variasi antar pengamatan, sedangkan pada data *time series*, nilainya dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.[79]

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur tingkat kecocokan model regresi, di mana semakin mendekati nilai

[79]Mila Nur Amalia, Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 15 No 1 (2018), Hal. 42-43.

1, semakin kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup baik. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual minimum, sehingga Sebagian besar variasi dari variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel dependen, dengan Tingkat signifikan α sebesar 0,05%.

3.7.4.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (*content creator, influencer* dan *customer review*) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (minat beli). Kriteria pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terhadap pengaruh variabel X dan variabel Y.

Rumus yang digunakan yaitu :

t tabel = t (α/2 : n-k-1)

Dimana :
α : tingkat kepercayaan : 0,05
n : Jumlah sampel
k : jumlah variabel

3.7.4.3.Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.[80]

Pengujian ini merupakan bagian dari analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara kolektif terhadap semua variabel independen. Uji F membantu menentukan apakah secara keseluruhan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 150 dengan tingkat signifikan 0,05% dan k atau jumlah seluruh variabel adalah 5, maka nilai N2= n – k = 1500 - 5 = 145. Untuk menguji hipotesis : H_0 : b = 0, maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesis tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut :

a. Menentukan H_0 dan H_a
   H_0 : E1 = 0 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
   H_a : 11 ≠ 0 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen.
b. Menentukan *level of significance* yang digunakan sebesar 5%
c. Mengamati nilai F hitung berdasarkan hasil output dari perangkat lunak SPSS versi 22 (pada tabel ANOVA), lalu dibandingkan dengan nilai F tabel.
d. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0, dengan melihat tingkat probabilitasnya yaitu :
   - Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

[80] Haslinda & M. Jamaluddin, Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. 11 No. 1 (2016), Hal. 20

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_a diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

Rumus yang digunakan yaitu :

t tabel = F (k : n-k)

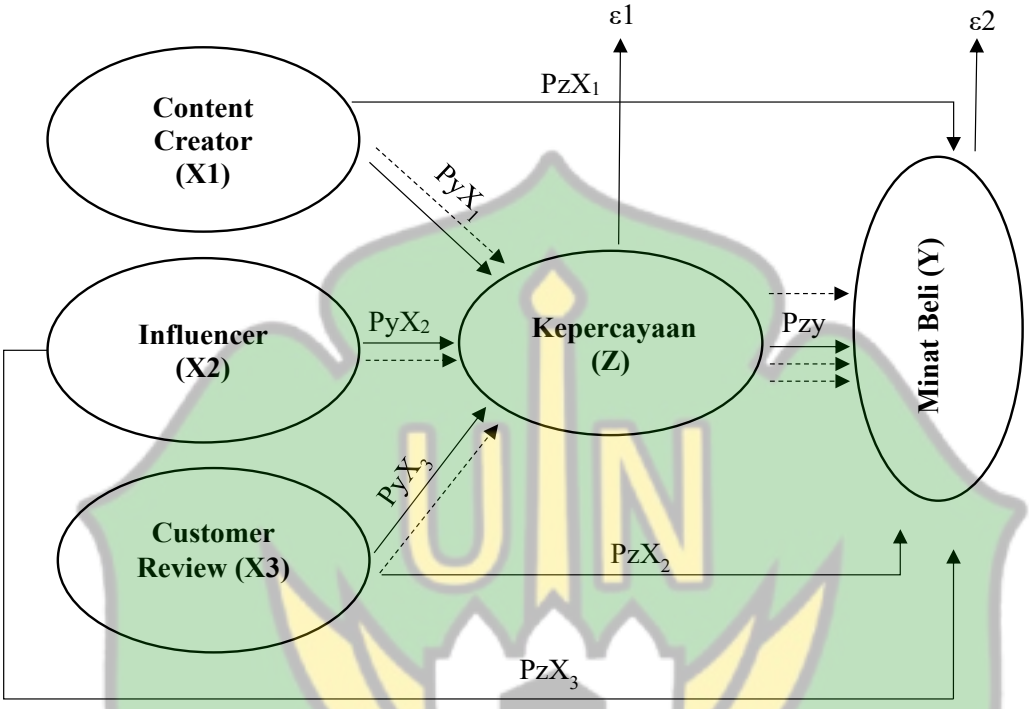
3.8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat dalam suatu model, misalnya hubungan variabel X1 dan X2 terhadap Y, serta dampaknya terhadap variabel Z. Analisis jalur membantu mengungkap struktur hubungan kausal, baik pengaruh langsung antar variabel maupun pengaruh yang terjadi melalui variabel perantara (intervening).[81]

Berikut merupakan model penelitian yang dapat dijadikan acuan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[81] Siti Ma'sumah, Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian. (Kembaran: CV. Riaquna, 2019), Hal. 135



Gambar 3.1
Bagan Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan gambar 3.1 bagan analisis jalur (*path analysis*) tersebut dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur yaitu ε1 dan ε2, dengan keterangan sebagai berikut:

X1 = *Content Creator*

X2 = *Influencer*

X3 = *Customer Review*

Y = Minat Beli

Z = Kepercayaan

PzX_1 = Koefisien jalur *content creator* terhadap kepercayaan

PzX_2 = Koefisien jalur *influencer* terhadap kepercayaan

PzX_3 = Koefisien jalur *customer review* terhadap kepercayaan

ε1 = Faktor lain yang berpengaruh untuk mengungkap kepercayaan

PyX_1 = Koefisien jalur *content creator* terhadap minat beli

PyX_2 = Koefisien jalur *influencer* terhadap keputusan minat beli

PyX_3 = Koefisien jalur *customer review* terhadap minat beli

PYz = Koefisien jalur kepercayaan terhadap minat beli

ε2 = Faktor lain yang berpengaruh untuk mengungkap minat beli

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2.Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aktif media sosial seperti Instagran dan TikTok yang memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Pada bagian karakteristik responden, dijelaskan berdasarkan informasi pribadi yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan. Uraian lebih lanjut mengenai karakteristik para responden dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Profil konsumen yang pernah membeli produk dari Bukulah.id ditinjau berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.



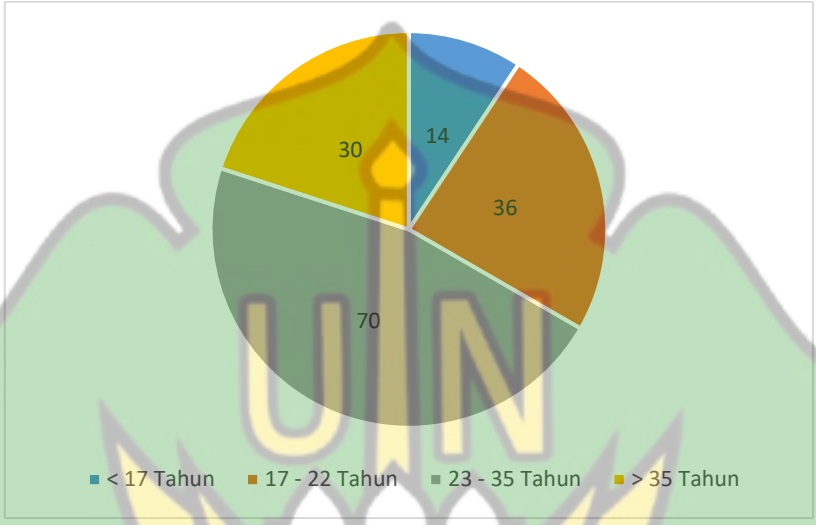
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan yaitu sebesar 69% yang terdiri dari 103 orang dan sisanya sebesar 31% yang terdiri atas 47 orang laki-laki.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan variabel penting dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian. Gambaran mengenai rentang usia para responden dalam penelitian ini disajikan pada gambar 4.2 sebagai berikut.

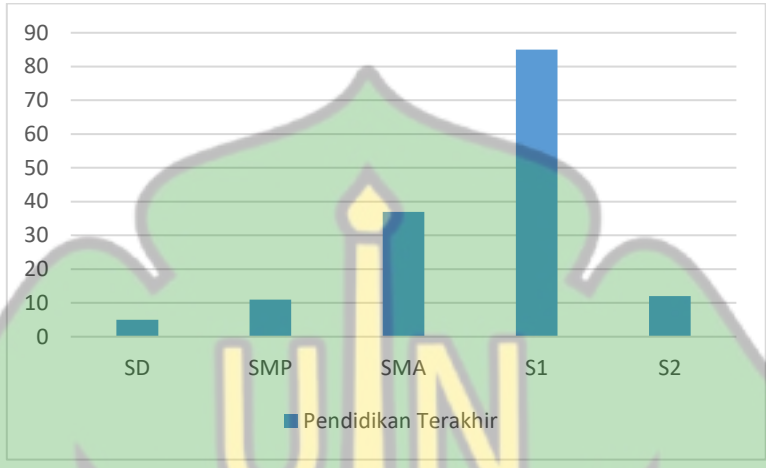


Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 23-35 tahun sebanyak 70 orang, responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 36 orang, responden >35 tahun sebanyak 30 orang, serta sebanyak 14 orang responden yang berusia <17 tahun.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk dari Bukulah.id berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditampilkan sebagai berikut:

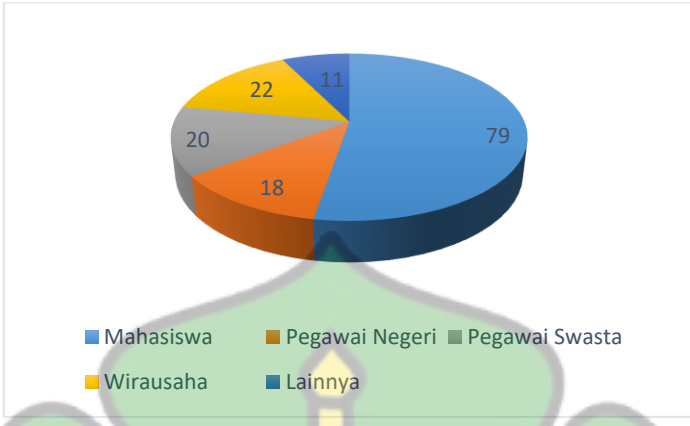


Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada Gambar 4.3 menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir lulusan S1 yakni sebanyak 85 orang, lalu responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) yakni sebanyak 37 orang, responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 12 orang, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 11 orang dan 5 orang responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD).

4.2.4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pekerjaan mereka yang memiliki pengalaman membeli produk Bukulah.id ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Latar belakang pekerjaan responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 79 orang. Selain itu, terdapat 22 responden yang berprofesi sebagai wirausaha, 20 responden sebagai pegawai swasta, 18 responden sebagai pegawai negeri, serta 11 responden dengan profesi lainnya.

4.3.Hasil Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam studi ini, regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengukur hubungan serta pengaruh variabel independen, yaitu *Content Creator* (X1), *Influencer* (X2), dan *Customer Review* (X3), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y), dengan Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. Untuk menunjang proses analisis, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

4.3.1. Uji Validitas

Setiap penelitian yang menggunakan instrumen berupa angket perlu melakukan uji validitas terlebih dahulu. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur data yang ingin diperoleh dari responden. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua arah pada tingkat signifikansi 0.05, di mana suatu item dikatakan valid apabila menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Dalam penggunaan SPSS, validitas diuji dengan mengkorelasikan skor masing-masing item terhadap skor total dari angket yang telah dikumpulkan. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai R Hitung > R-Tabel maka item dinyatakan valid.
b. Jika nilai R-Hitung < R-Tabel maka item dinyatakan tidak valid

Pada penelitian ini, nilai derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus df = n-2 atau 150-2=148. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 maka nilai r-tabelnya adalah sebesar 0.1603. Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari 0.1603, maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Validitas Variabel X1 (Content Creator)

Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	.704	.1603	Valid
Pertanyaan 2	.751	.1603	Valid
Pertanyaan 3	.734	.1603	Valid
Pertanyaan 4	.685	.1603	Valid
Pertanyaan 5	.677	.1603	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4.2
Hasil Validitas Variabel X2 (Influencer)

Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	.576	.1603	Valid
Pertanyaan 2	.738	.1603	Valid
Pertanyaan 3	.727	.1603	Valid
Pertanyaan 4	.745	.1603	Valid
Pertanyaan 5	.746	.1603	Valid
Pertanyaan 6	.690	.1603	Valid
Pertanyaan 7	.571	.1603	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4.3
Hasil Validitas Variabel X3 (Customer Review)

Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	.596	.1603	Valid
Pertanyaan 2	.559	.1603	Valid
Pertanyaan 3	.649	.1603	Valid
Pertanyaan 4	.713	.1603	Valid
Pertanyaan 5	.690	.1603	Valid
Pertanyaan 6	.505	.1603	Valid
Pertanyaan 7	.405	.1603	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4.4
Hasil Validitas Variabel Z (Kepercayaan)

Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	.562	.1603	Valid
Pertanyaan 2	.494	.1603	Valid
Pertanyaan 3	.511	.1603	Valid
Pertanyaan 4	.474	.1603	Valid
Pertanyaan 5	.412	.1603	Valid
Pertanyaan 6	.580	.1603	Valid
Pertanyaan 7	.587	.1603	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4.5
Hasil Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	.330	.1603	Valid
Pertanyaan 2	.579	.1603	Valid
Pertanyaan 3	.730	.1603	Valid
Pertanyaan 4	.626	.1603	Valid
Pertanyaan 5	.600	.1603	Valid
Pertanyaan 6	.388	.1603	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai R-Hitung untuk setiap item instrumen kuesioner variabel > R-tabel (0.1603). Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dapat dikategorikan valid. Semua indikator, baik untuk variabel *content creator, influencer, customer review*, minat beli, maupun kepercayaan, memiliki tingkat signifikansi di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam angket layak digunakan untuk mengumpulkan data. Sementara itu, item yang tidak memenuhi kriteria validitas akan dihapus dan tidak akan disertakan dalam tahap analisis data berikutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap item-item pertanyaan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.5, maka instrumen tersebut dianggap reliabel, yang berarti variabel terkait dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbachs Alpha*	Keterangan
Content Creator	.753	Reliabel
Influencer	.812	Reliabel
Customer Review	.693	Reliabel
Kepercayaan	.546	Reliabel
Minat Beli	.527	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini nilai koefisien *cronbachs alpha* (α) yang lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam kuesioner tergolong reliabel dan layak digunakan dalam penelitian/

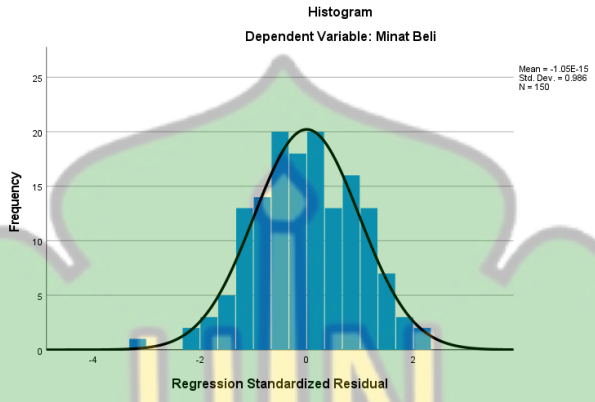
4.4.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bebas dari pelanggaran asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Apabila residual dari model regresi terdistribusi secara normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut dapat dianggap layak. Untuk menguji normalitas residual, digunakan pendekatan grafik seperti histogram dan grafik *normal probability plot,* serta pengujian statistik menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut ini penjelasan untuk masing-masing pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

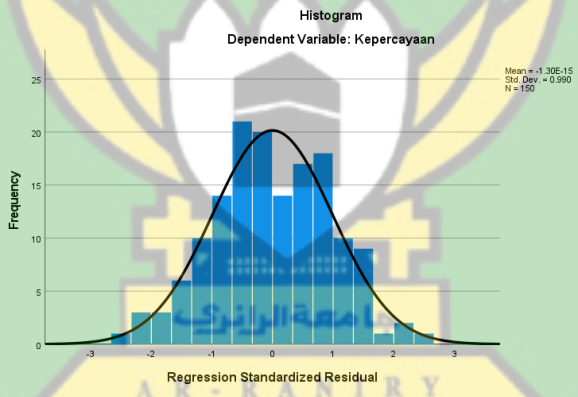
4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* (K-S), yang berguna untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dengan

perbandingan *p-value* dengan taraf signifikan 0,05, jika nilai p-value di atas nilai alpha 0,05, maka distribusi data normal. Hasil pengujian normalitas dari uji *kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

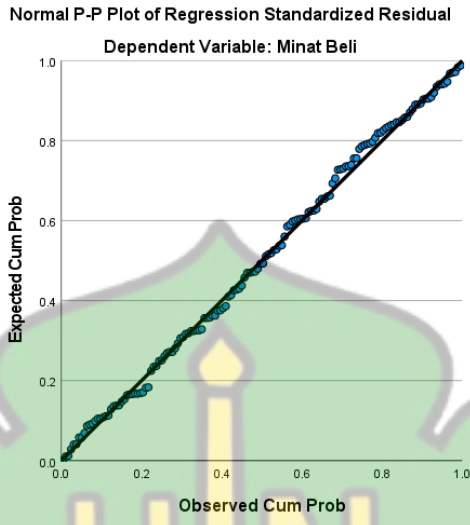


Gambar 4.5 Grafik Histogram Model 1
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

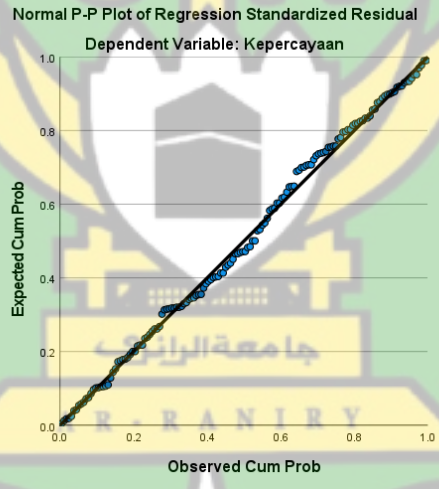


Gambar 4.6 Grafik Histogram Model 2
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 dan gambar 4.6 diatas, grafik histogram berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped*), tidak condong kekanan atau kekiri, mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.7 Grafik Normal Probability Plot Model 1
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)



Gambar 4.8 Grafik Normal Probability Plot Model 2
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.7 dan 4.8, grafik tersebut menggambarkan distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	150
Test Statistic	.043
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[d]

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	150
Test Statistic	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[d]

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Jika nilai Asymp. Sig. (2.Tailed) lebih besar dari 0.05 maka data diyatakan terdistribusi secara normal. Diketahui nilai Asymp. Sig. (2.Tailed) yang didapat pada Tabel 4.7 sebesar 0.200 > 0.05 maka berkesimpulan data tersebut berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05. Sedangkan nilai Asymp. Sig. (2.Tailed) yang didapat pada Tabel 4.8 sebesar 0.200 > 0.05 maka berkesimpulan data tersebut berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05. Tingkat signifikan uji normalitas Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing model > 0.05 ditampilkan pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 menunjukkan model regresi terdistribusi dengan teratur.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hasil pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation* Factor (VIF). Sehingga dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada dua cara yaitu:

a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
b. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Hasil penelitian ini maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Content Creator	.809	1.237	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer	.422	2.371	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Review	.638	1.568	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	.306	3.264	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 1 yaitu:

1. Variabel pada *Content Creator* memiliki nilai VIF variabel 1.237 < 10 dan nilai Tolerance 0.809 > 0.10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas
2. Variabel pada *Influencer* memiliki nilai VIF variabel 2.371 < 10 dan nilai Tolerance 0.422 > 0.10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas

3. Variabel pada *Customer Review* memiliki nilai VIF variabel 1.568 < 10 dan nilai Tolerance 0.638 > 0.10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas
4. Variabel pada kepercayaan memiliki nilai VIF variabel 3.624 < 10 dan nilai Tolerance 0.306 > 0.10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Content Creator	.842	1.187	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer	.912	1.097	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Review	.889	1.125	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Sedangkan pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 2 yaitu:

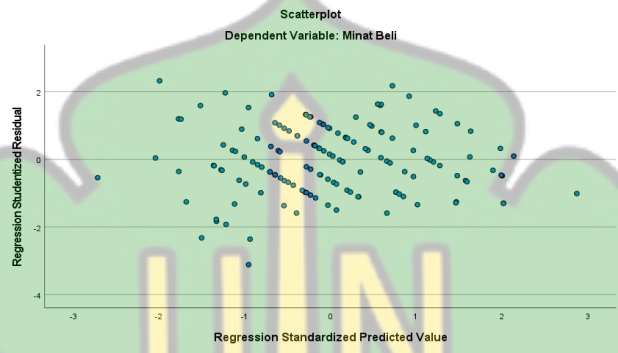
1. Variabel pada *Content Creator* memiliki nilai VIF variabel 1.187 < 10 dan nilai Tolerance 0.842 > 10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas
2. Variabel pada *Influencer* memiliki nilai VIF variabel 1.097 < 10 dan nilai Tolerance 0.912 > 10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas
3. Variabel pada *Customer Review* memiliki nilai VIF variabel 1.125 < 10 dan nilai Tolerance 0.889 > 10. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

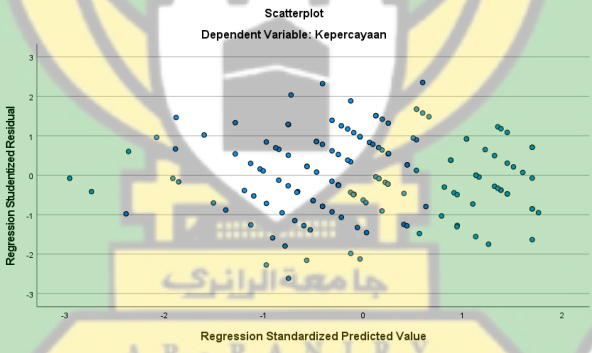
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai pengamatan dalam model regresi. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser yaitu untuk mengidentifikasi indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual

terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data terdapat gelaja heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.9 Grafik Scatterplot Model 1
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)



Gambar 4.10 Grafik Scatterplot Model 2
Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.9 dan 4.10, dapat diamati bahwa tidak terdapat pola tertentu yang muncul dan titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal (sumbu Y = 0). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Namun, jumlah data yang digunakan dapat mempengaruhi kejelasan hasil visualisasi scatterplot. Jumlah sampel yang terlalu sedikit dapat menyulitkan interpretasi, karena pola menjadi kurang terlihat. Oleh sebab itu, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, diperlukan uji statistik tambahan, seperti uji Glejser.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Content Creator	.578	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Influencer	.253	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer Review	.535	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	.599	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	.181	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa variabel yang masuk dalam model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Beberapa teknik pengujian yang digunakan meliputi pengujian R-Square, uji T (parsial), dan uji F (simultan).

4.5.1. Koefisien determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model yang digunakan.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.672	1.317

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.672 berarti sebesar 67% menjelaskan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh faktor *content creator, influencer* dan *customer review*. Sedangkan 33% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.687	1.299

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.687 berarti sebesar 68% menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dijelaskan oleh faktor *content creator, influencer,* dan *customer review*. Sedangkan 32% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.5.2. Uji t-test (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig. t) dengan tingkat signifikansi (alpha) 0.05, serta membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dasar dalam penarikan kesimpulan pada uji t antara lain:

a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y.
b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial) Model 1

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	20.631	<.001		
Conten Creator	-17.182	<.001	.809	1.237
Influencer	3.632	<.001	.422	2.371
Customer Review	1.934	.055	.638	1.568
Kepercayaan	1.082	.281	.306	3.264

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel menjelaskan hasil Uji T model 1 yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creator*
   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung *content creator* sebesar -17.182 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)
2. *Influencer*
   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung *influencer* sebesar 3.632 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)

3. *Customer Review*
   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung *customer review* sebesar 1.934 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.055 > 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)
4. Kepercayaan (Z)
   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung kepercayaan sebesar 1.082 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.281 > 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (Z) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial) Model 2

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2.224	.028		
Conten Creator	2.460	.015	.842	1.097
Influencer	13.022	<.001	.912	1.187
Customer Review	7.581	<.001	.889	1.125

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel menjelaskan hasil Uji T model 2 yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creator*
   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung *content creator* sebesar 2.460 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.015 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Creator*

(X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z)

2. *Influencer*

   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung *influencer* sebesar 13.022 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z)

3. *Customer Review*

   Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung *customer review* sebesar 7.581sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z).

4.5.3. Uji F-Statistik

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung > F-tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Ha diterima jika F-hitung > F-tabel artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Ha diterima jika F-hitung < F-tabel artinya seluruh variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F) Model 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.699	4	134.175	77.375	.001[b]
	Residual	251.441	145	1.734		
	Total	788.140	149			

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan output diatas hasil pengujian didapatkan bahwa nilai F-hitung adalah 77.375 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2.67. Sehingga dapat diartikan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu 77.375 > 2.67. Maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Content Creator* (X1), *Influencer* (X2), *Customer Review* (X3) dan Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli UMKM pada produk Bukulah.id

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F) Model 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.710	3	185.903	110.203	.000[b]
	Residual	246.290	146	1.687		
	Total	804.000	149			

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan output diatas hasil pengujian didapatkan bahwa nilai F-hitung adalah 110.203 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2.67. Sehingga dapat diartikan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu 110.203 > 2.67. Maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Content Creator* (X1), *Influencer* (X2) dan *Customer Review* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan.

4.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan pengembangan dari regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi setiap variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik ini memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat melalui diagram jalur. Untuk menilai peran variabel intervening, path analysis digunakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki baik secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.[82]

1. Persamaan Model 1

   $Y = \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \beta ZX_3 + \varepsilon 1$

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Koefisien Jalur Model 1
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.687	1.299

Model	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)		2.224	.028		
Conten Creator	.123	2.460	.015	.842	1.097
Influencer	.625	13.022	<.001	.912	1.187
Customer Review	.368	7.581	<.001	.889	1.125

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari gambar 4.13 di atas maka diperoleh koefisien untuk variabel *content creator* atau X1 sebesar 0.123 untuk variabel *influencer* atau X2 sebesar 0.625 sedangkan untuk variabel *customer review* atau X3 sebesar 0.368, sehingga model persamaan jalur yang diperoleh adalah sebagai berikut:

[82] Amalia, A. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Salatiga dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

$Y = \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \beta ZX_3 + \boldsymbol{\varepsilon}1$

$Y = 0.123ZX_1 + 0.625ZX_2 + 0.368ZX_3 + 0.306$

Berdasarkan hasil persamaan model 1 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

a. Berdasarkan persamaan jalur menunjukkan bahwa variabel *Content Creator* (X1), mempunyai arah koefisien jalur positif dengan kepercayaan pada produk Bukulah.id yaitu 0.123 yang berarti bahwa apabila *content creator* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pada produk Bukulah.id sebesar 0.123 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
b. Berdasarkan persamaan jalur menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X2), mempunyai arah koefisien jalur positif dengan kepercayaan pada produk Bukulah.id yaitu 0.625, yang berarti bahwa apabila *influencer* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pada produk Bukulah.id sebesar 0.625 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
c. Berdasarkan persamaan jalur menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* (X3), mempunyai arah koefisien jalur positif dengan kepercayaan pada produk Bukulah.id yaitu 0.368 yang berarti bahwa apabila *customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pada produk Bukulah.id sebesar 0.368 satuandengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
d. Nilai R Square adalah sebesar 0.823, maka besarnya nilai ε1 pada model persamaan ini adalah $\varepsilon 1 = \sqrt{(1 - 0.694)} = 0.306$

2. Persamaan Model 2
   $Z = \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YX_3 + \boldsymbol{\varepsilon}2$

Tabel 4. 19
Hasil Pengujian Koefisien Jalur Model 2
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.672	1.317

Model	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)		20.631	<.001		
Conten Creator	-.896	-17.182	<.001	.809	1.237
Influencer	.262	3.632	<.001	.422	2.371
Customer Review	.114	1.934	.055	.638	1.568
Kepercayaan	.092	1.082	.281	.306	3.264

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari gambar 4.14 di atas maka diperoleh koefisien pada variabel *content creator* (X1) sebesar -0.896, variabel *influencer* (X2) sebesar 0.262, variabel *customer review* (X3) sebesar 0.114, sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.092 sehingga model persamaan jalur yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Z = \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YX_3 + \beta ZY + \boldsymbol{\varepsilon}2$

$Z = -0.896YX_1 + 0.262YX_2 + 0.114YX_3 + 0.092Zy + 0.319$

Berdasarkan hasil persamaan model 1 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

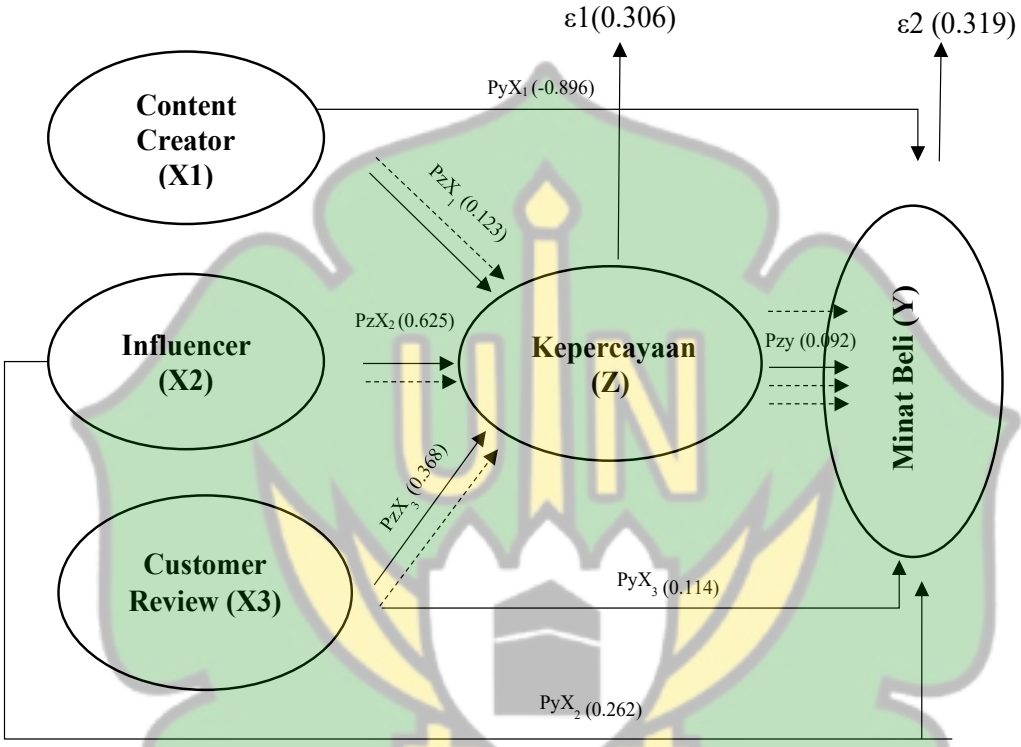
a. Berdasarkan persamaan jalur, variabel *Content Creator* (X1) memiliki arah koefisien jalur bernilai negatif dengan minat beli UMKM pada produk Bukulah.id yaitu sebesar -0.896. Artinya, jika *content creator* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli UMKM terhadap produk Bukulah.id diperkirakan akan menurun sebesar 0.896 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
b. Berdasarkan persamaan jalur, variabel *Influencer* (X2), memiliki arah koefisien jalur bernilai positif dengan minat beli UMKM pada produk Bukulah.id yaitu sebesar 0.262. Artinya, jika *influencer* mengalami peningkatan sebesar 1

satuan, maka minat beli UMKM terhadap produk Bukulah.id diperkirakan akan meningkat sebesar 0.262 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

c. Berdasarkan persamaan jalur, variabel *Customer Review* (X3) memiliki arah koefisien jalur positif dengan minat beli UMKM pada produk Bukulah.id yaitu 0.114. Artinya, jika *customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli UMKM terhadap produk Bukulah.id diperkirakan akan meningkat sebesar 0.114 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
d. Berdasarkan persamaan jalur, variabel kepercayaan (Z), mempunyai arah koefisien jalur bernilai positif dengan minat beli UMKM pada produk Bukulah.id yaitu 0.092. Artinya, jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli UMKM terhadap produk Bukulah.id diperkirakan akan meningkat sebesar 0.092 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
e. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.823, sehingga nilai ε1 pada model persamaan ini adalah ε2 = $\sqrt{(1 - 0.681)}$ = 0.319

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Berdasarkan gambar 4.13 dan 4.14 maka didapatkan hasil berupa model yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.11
Kerangka Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel dibawah adalah tabel *direct effect* dan *indirect effect* mengenai pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* terhadap minat beli produk UMKM dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Tabel 4.20
Direct Effect dan Indirect Effect

Direct Effect		
Arah Pengaruh	**Koefisien Jalur**	**Besarnya Pengaruh Langsung**
X1 ke Z	0.123	1.51%
X2 ke Z	0.625	39.06%
X3 ke Z	0.038	0.14%
X1 ke Y	-0.896	80.28%
X2 ke Y	0.262	6.86%
X3 ke Y	0.144	2.07%
Z ke Y	0.092	0.85%

Indirect effect			
Arah Pengaruh	**Koefisien Jalur**	**Koefisien Jalur Z ke Y**	**Besarnya Pengaruh Tidak Langsung**
X1 ke Z	0.123	0.092	1.13%
X2 ke Z	0.625	0.092	5.75%
X3 ke Z	0.038	0.092	0.35%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

4.6.1. *Direct Effect*

Pengujian *Direct Effect Path Coefficient* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara satu variabel terhadap variabel lain. Adapun hasil dari analisis pengaruh secara langsung sebagai berikut:

1. **Analisis pengaruh *Content Creator* (X1), *Influencer* (X2) dan *Customer Review* (X3) terhadap Minat Beli (Y)**

   Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu *Content Creator* (X1) adalah 0.001 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai signifikan dari variabel *Influencer* (X2) yaitu 0.001 < 0.05 menyimpulkan bahwa *Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan nilai signifikan dari variabel

Customer Review (X3) yaitu 0.055 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2. **Analisis pengaruh *Content Creator* (X1), *Influencer* (X2) dan *Customer Review* (X3) terhadap Kepercayaan (Z)**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu *Content Creator* (X1) adalah 0.015 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Nilai signifikan dari variabel *Influencer* (X2) yaitu 0.001 < 0.05 menyimpulkan bahwa *Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Sedangkan nilai signifikan dari variabel *Customer Review* (X3) yaitu 0.001 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z).

4.6.2. *Indirect Effect*

Indirect Effect Path Coefficient berguna untuk menguji hipotesis mengenai seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho ZX1 \times \rho YZ$$

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho ZX2 \times \rho YZ$$

$$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho ZX3 \times \rho YZ$$

1. **Analisis pengaruh X1 → Z → Y**

Berdasarkan pada Tabel 4.7 pengaruh langsung *Content Creator* (X1) terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar $(0.123)^2$ = 0.0151 (1.15%). Sedangkan pengaruh tidak langsung *Content Creator* (X1) melalui Minat Beli (Y) terhadap Kepercayaan (Z) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai koefisien beta X1 terhadap Z dan nilai koefisien beta Z terhadap Y yaitu:

X1 → Z → Y = 0.123 x 0.092 = 0.0113 (1.13%)

Dengan demikian, total pengaruh yang diberikan *Content Creator* (X1) terhadap Kepercayaan (Z) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: 0.0151 + 0.0113 = 0.0264. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Content Creator* (X1) sebesar 0,0113 (1,13%) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 0,0151 (1,15%). Ini menunjukkan bahwa keberadaan Minat Beli sebagai mediator tidak memperkuat pengaruh *Content Creator* terhadap Kepercayaan, karena pengaruh tidak langsungnya lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung.

2. Analisis pengaruh X2 → Z → Y

Berdasarkan pada Tabel 4.7 pengaruh langsung *Influencer* (X2) terhadap Kepercayaan (Z) sebesar $(0.625)^2$ = 0.3906 (39.06%). Sedangkan pengaruh tidak langsung *Influencer* (X2) melalui Minat Beli (Y) terhadap Kepercayaan (Z) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai koefisien beta X2 terhadap Z dan nilai koefisien beta Z terhadap Y yaitu:

X2 → Z → Y = 0.625 x 0.092 = 0.0575 (5.75%)

Dengan demikian, total pengaruh yang diberikan *Influencer* (X2) terhadap Kepercayaan (Z) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: 0.3906 + 0.0575 = 0.4481. Berdasarkan perhitungan ini, pengaruh tidak langsung *Influencer* (X2) sebesar 0,0575 (5,75%) masih lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 0,3906 (39,06%). Hal ini mengindikasikan bahwa peran Minat Beli sebagai mediator tidak memperkuat hubungan antara *Influencer* dengan Kepercayaan, karena besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung.

3. Analisis pengaruh X3 → Z → Y

Berdasarkan pada Tabel 4.7 pengaruh langsung yang diberikan *Customer Review* (X3) terhadap Kepercayaan (Z) sebesar $(0.038)^2$ = 0.0014 (0.14%). Sedangkan pengaruh tidak langsung *Customer Review* (X3) melalui Minat Beli (Y) terhadap Kepercayaan (Z) diperoleh dari hasil perkalian dari nilai koefisien beta *Customer Review* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

dan nilai koefisien beta Minat Beli (Y) terhadap Kepercayaan (Z) yaitu:

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0.038 \times 0.092 = 0.0034 (0.35\%)$$

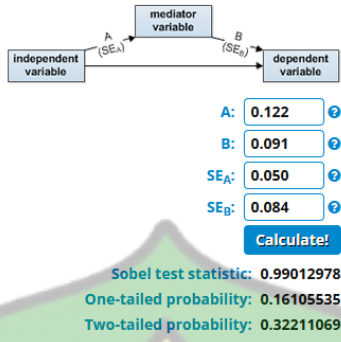
Dengan demikian, total pengaruh yang diberikan *Customer Review* (X3) terhadap Kepercayaan (Z) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: 0.0014 + 0.0034 = 0.0049. Dari hasil ini terlihat bahwa pengaruh tidak langsung Customer Review (X3) sebesar 0,0034 (0,35%) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya sebesar 0,0014 (0,14%). Ini menunjukkan bahwa keberadaan Minat Beli sebagai mediator memperkuat pengaruh Customer Review terhadap Kepercayaan, karena pengaruh tidak langsungnya lebih besar daripada pengaruh langsung.

4.7. Uji Variabel Mediasi (Sobel Test)

Uji Sobel digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel mediasi mampu menjembatani pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh ini diperoleh dari hasil perkalian antara koefisien jalur masing-masing variabel yang terlibat. Dalam perhitungannya, digunakan nilai standar error dari koefisien a dan b yang dilambangkan dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung Sab (*indirect effect*).

1. Pengaruh tidak langsung X1 → Z → Y

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, diketahui bahwa koefisien antara *Content Creator* dan Kepercayaan adalah sebesar 0,122, dengan standar error sebesar 0,050. Sedangkan koefisien estimasi kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.091 dengan standar error 0.084. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam kalkulator Sobel Test secara online. Diperoleh nilai statistik yang ditunjukan dalam gambar 4.16

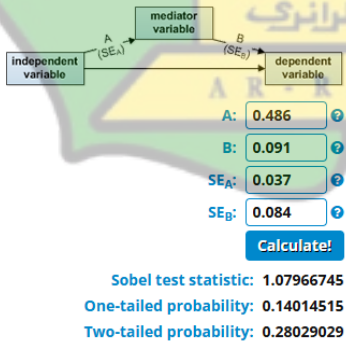


Gambar 4.12
Hasil Uji Sobel Test X1 → Z → Y

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test, diperoleh nilai statistic sebesar 0.990 dengan nilai p-value sebesar 0.322 > 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *content creator* terhadap minat beli.

2. Pengaruh tidak langsung X2 → Z → Y

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, diketahui bahwa nilai koefisien *influencer* terhadap kepercayaan sebesar 0.486 dengan standar error sebesar 0.037. Sedangkan koefisien estimasi antara Kepercayaan dan Minat Beli adalah sebesar 0,091 dengan standar error 0,084. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam kalkulator Sobel Test secara online. Diperoleh nilai statistik yang ditunjukan dalam gambar 4.17

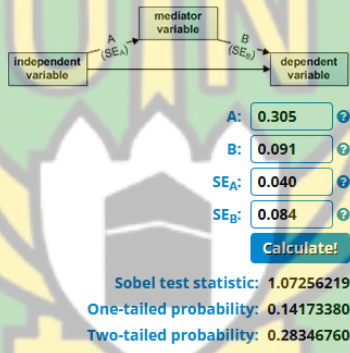


Gambar 4.13
Hasil Uji Sobel Test X2 → Z → Y

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai statistic sebesar 1.079 dengan nilai p-value sebesar 0.280 > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli.

3. Pengaruh tidak langsung X3 → Z → Y

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, diketahui bahwa nilai koefisien *influencer* terhadap kepercayaan sebesar 0.486 dengan standar error sebesar 0.037. Sedangkan koefisien estimasi antara kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.091 dengan standar error 0.084. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam kalkulator Sobel Test secara online. Diperoleh nilai statistik yang ditunjukan dalam gambar 4.18



Gambar 4.14
Hasil Uji Sobel Test X3 → Z → Y

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai statistic sebesar 1.072 dengan nilai p-value sebesar 0.283 > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *customer review* terhadap minat beli.

4.8. Pembahasan Penelitian

4.8.1. Pengaruh *Content Creator* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung *content creator* sebesar -17.182 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Sedangkan nilai t tabel adalah 1.976 dengan tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi 0.001 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content creator* berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap minat beli. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya semakin menarik kualitas *content creator* maka minat beli konsumen terhadap produk Bukulah.id akan semakin meningkat. Peningkatan ini disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen yang timbul saat melihat video-video content yang diviralkan oleh pengguna *content creator* tersebut.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Review *Content Creator*, Brand Ambassador, Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi" bahwa *content creator* yang memiliki karakteristik sesuai dengan produk yang ditawarkan akan memengaruhi minat beli konsumen. Apabila *content creator* menawarkan suatu produk maka akan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut karena produk yang ditawarkan sama dengan produk yang digunakan oleh *content creator* tersebut. Jika pemilik produk tepat memilih *content creator* yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan ditawarkan maka akan menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan hal ini karena *content creator* memiliki pengaruh yang kuat dengan ulasan yang diberikan terhadap keputusan yang akan

diambil oleh konsumen.[83] Dengan adanya review dari konsumen atau pelanggan tersebut maka akan meningkatkan sebuah minat beli tersebut.

4.8.2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung *influencer* sebesar 3.632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.976 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Dengan demikian karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0.001 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya semakin efektif peran dari *influencer*, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk Bukulah.id.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang berjudul *"Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @fadiljaidi)"*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui *influencer* terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel antara. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *influencer* marketing secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Semakin efektif kampanye yang dijalankan oleh *influencer*, semakin besar pula minat beli audiens. Faktor-faktor seperti kredibilitas, keaslian konten, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens berperan penting dalam

[83]Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(2), 5426-5440.

mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.[84]

4.8.3. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *costumer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung *customer review* sebesar 1.934 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.055. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1.976 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Dengan demikian karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya 0.055 > 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya dengan adanya ulasan negatif terhadap produk dapat menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dan mempertimbangkan ulang sebelum melakukan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini juga memperkuat hasil dari studi sebelumnya yang berjudul *"Pengaruh Brand Awareness dan Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia."* Berdasarkan hasil pengujian variabel *customer review* menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,114 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,99714, serta nilai signifikansi sebesar 0,257 yang melebihi batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara parsial *customer review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan bukanlah faktor penentu utama dalam membentuk minat

[84]Bahar, L. N. A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok@ Fadiljaidi)*. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

beli seseorang terhadap produk di platform e-commerce Shopee. Khususnya bagi mahasiswa ITB Nobel Indonesia, *customer review* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen dalam kelompok ini tidak hanya mempertimbangkan ulasan pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. [85]

4.8.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung kepercayaan sebesar 1.082 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.281. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.976 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Dengan demikian, karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya 0.281 > 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa kepercayaan konsumen sangat penting. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen maka perlu memberikan yang terbaik kepada pelanggan berdasarkan strategi yang dampaknya telah dipertimbangkan sebelumnya.

4.8.5. Pengaruh *Content Creator* Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung *content creator* sebesar 2.460 dan tingkat

[85]Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, *1*(3), 304-313.

signifikansinya sebesar 0.015. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.976 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0.015 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content creator* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya semakin berkualitas konten yang dibuat oleh *content creator* maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dari Bukulah.id, disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen saat melihat video-video content yang diviralkan oleh pengguna *content creator* tersebut.

Mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwinda Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, dan I Nyoman Larry Julianto pada tahun 2021 dengan judul *"Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital"*, hasil survei dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa para responden cenderung menyukai *Content Creator* yang menyajikan konten secara informatif, menarik, serta jujur. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kini semakin menyadari peran *Content Creator* dalam kegiatan promosi, yang ternyata mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Mayoritas masyarakat cenderung memperhatikan bentuk promosi maupun ulasan yang disampaikan oleh *Content Creator*, baik dalam hal gaya hidup, kuliner, mode, seni, teknologi, dan sebagainya. Salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial adalah dengan melibatkan figur publik yang dianggap memiliki pengaruh kuat di kalangan audiens yang menjadi target pasar. Faktor lain yang mendukung efektivitas promosi ini adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media sosial, yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.[86]

[86]Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).

4.8.6. Pengaruh *Influencer* Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung *influencer* sebesar 13.022 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.001. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.976 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0.001 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya semakin kredibel dan menarik seorang *influencer* dalam menyampaikan konten promosi, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk dari Bukulah.id disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen saat melihat video-video *influencer* yang diviralkan.

Mengacu pada jurnal karya R. Adrianto tahun 2021 berjudul *"Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand"*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer*, yang dibentuk melalui dimensi kejujuran (trustworthiness), keahlian (expertise), kesamaan (similarity), dan daya tarik (attractiveness), berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) Zilingo. Untuk membangun kepercayaan konsumen melalui peran *influencer*, Zilingo perlu secara cermat memilih *influencer* yang memiliki profil yang serupa dan relevan dengan karakteristik target konsumennya. Selain itu, *influencer* yang dipilih harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan meyakinkan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Aspek daya tarik juga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Tak hanya itu, Zilingo juga perlu memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk serta mampu menyampaikan pesan

merek secara kompeten. Oleh karena itu, keempat faktor tersebut perlu dijadikan acuan utama dalam menentukan kredibilitas *influencer* agar mampu menciptakan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap brand Zilingo.[87]

4.8.7. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok) serta memiliki pengalaman membeli produk dari Bukulah.id. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung *customer review* sebesar 7.581 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.001. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1.976 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0.001 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Bukulah.id.

Berdasarkan jurnal dari Nuraisyah Putri dan Effed Darta Hadi tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi". Hasil penelitian bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee dengan nilai koefisien sebesar 0.73 artinya semakin baik dan positif ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian, maka semakin besar pula tingkat

[87]Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-60.

kepercayaan konsumen lain untuk melakukan pembelian di Shopee.[88]

4.9. Analisis Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Kepercayaan dari Sudut Pandang Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Content Creator, Influencer,* dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Namun demikian, di antara ketiga variabel tersebut, *Influencer* memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, keberadaan figur yang memiliki otoritas, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan audiens lebih efektif dalam meyakinkan konsumen dibandingkan sekadar penyampaian konten kreatif atau ulasan pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, kepercayaan (trust) merupakan unsur fundamental dalam aktivitas pemasaran karena berkaitan erat dengan nilai amanah dan pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelaku usaha tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui proses penyampaian informasi yang jujur, etis, dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran digital, peran content creator, influencer, dan customer review menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang dapat dianalisis melalui karakteristik pemasaran syariah.[89]

Setiap aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh kesadaran ketuhanan bahwa setiap perbuatan manusia senantiasa berada dalam pengawasan Allah SWT. Dalam konteks pemasaran digital, content

---

[88]Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management*, 149-162.

[89] Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan pustaka.

creator dan influencer memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan tidak menyesatkan. Konten promosi yang disampaikan dengan penuh kesadaran rabbaniyyah akan menghindarkan praktik kebohongan, manipulasi informasi, serta unsur gharar yang dilarang dalam syariah. Ketika konsumen meyakini bahwa informasi yang disampaikan berlandaskan kejujuran dan amanah, maka kepercayaan terhadap produk maupun pihak yang mempromosikannya akan meningkat.[90] Selain itu, customer review berfungsi sebagai sarana transparansi dalam pemasaran digital. Dalam perspektif ekonomi syariah, ulasan yang disampaikan secara jujur tidak hanya memiliki nilai informatif, tetapi juga bernilai ibadah, karena membantu konsumen lain terhindar dari potensi kerugian akibat informasi yang tidak benar atau menyesatkan.[91]

Pemanfaatan *content creator*, *influencer*, dan *customer review* menunjukkan bahwa pemasaran syariah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, selama informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi nyata produk atau layanan. Dalam pemasaran syariah, konsumen diposisikan sebagai subjek yang bermartabat, sehingga *customer review* berperan sebagai sarana berbagi pengalaman yang mencerminkan nilai *ta'awun* dan mendukung terbangunnya hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.[92]

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa content creator, influencer, dan customer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen apabila dijalankan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya

---

[90] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58-73.

[91] Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.

[92] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.

bersifat rasional, tetapi juga moral dan spiritual, sehingga mendukung terciptanya aktivitas pemasaran digital yang adil, transparan, dan membawa kemaslahatan.

4.10. Analisis Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Dari Sudut Pandang Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel influencer terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dibandingkan content creator dan customer review. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer sebagai figur yang memiliki kredibilitas, kedekatan emosional, dan daya persuasi yang tinggi mampu memengaruhi sikap serta keputusan konsumen secara signifikan. Dalam perspektif pemasaran syariah, fenomena ini sejalan dengan nilai ketuhanan dan etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi produk. Influencer yang menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan tidak berlebihan mencerminkan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.[93]

Sementara itu, variabel *content creator* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang kurang relevan, tidak informatif, atau tidak memiliki kredibilitas justru dapat menurunkan ketertarikan konsumen. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital yang rendah dapat memengaruhi persepsi negatif konsumen terhadap produk.[94] Dalam kerangka pemasaran syariah, kondisi ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan profesionalisme yang menuntut penyampaian

---

[93] Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan pustaka.

[94] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, *36*(5), 798-828.

informasi secara benar dan sesuai dengan realitas produk. Meskipun pemasaran syariah bersifat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, content creator tetap dituntut untuk menjaga kualitas konten dan menghindari manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen.

Adapun variabel *customer review* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, *customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang idealnya disampaikan secara objektif dan bertanggung jawab. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen lebih berperan dalam membangun kepercayaan dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung.[95] Hal ini sejalan dengan prinsip kemanusiaan dalam ekonomi syariah yang menekankan penghormatan terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang adil dan transparan. Ketidaksignifikanan pengaruh *customer review* terhadap minat beli dapat disebabkan oleh kualitas ulasan yang kurang representatif atau dominasi faktor lain, seperti pengaruh influencer dan citra merek.[96]

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *content creator*, *influencer*, dan *customer review* terhadap minat beli tidak dapat dilepaskan dari penerapan nilai-nilai pemasaran syariah. Aktivitas pemasaran yang dilandasi kejujuran, etika, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan pasar digital, serta penghormatan terhadap martabat konsumen akan menentukan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli secara berkelanjutan dan berorientasi pada kemaslahatan.

---

[95] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, *61*, 47-55.

[96] Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, *54*(1), 461-470.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis pengaruh content creator, influencer, dan *customer review* terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk Bukulah.id. Hal ini disebabkan karena konten yang informatif, kredibilitas influencer, serta ulasan pelanggan mampu memberikan informasi dan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk UMKM.
2. Analisis pengaruh content creator, influencer, dan customer review terhadap minat beli produk UMKM menunjukkan hasil yang berbeda. Content creator berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli karena konten yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena dianggap memiliki pengaruh sosial dan rekomendasi yang dipercaya. Sementara itu, customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen belum menjadikan ulasan sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli.
3. Analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UMKM menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap Bukulah.id, faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan preferensi pribadi lebih dominan dalam memengaruhi minat beli.

4. Analisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh content creator terhadap minat beli menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Hal ini disebabkan karena pengaruh langsung content creator terhadap minat beli lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan.
5. Analisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh influencer terhadap minat beli menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini dikarenakan pengaruh influencer terhadap minat beli terjadi secara langsung tanpa melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
6. Analisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh customer review terhadap minat beli menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan tersebut. Hal ini disebabkan karena meskipun customer review mampu meningkatkan kepercayaan, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat beli konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk pelaku UMKM di Kota Banda Aceh diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran usaha ini juga bisa dikembangkan melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Kepada masyarakat disarankan untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan baik dan bijak dalam menerima informasi yang disampaikan oleh *content creator*, *influencer* dan *customer review*

2. Untuk pemerintah diharapkan lebih memperhatikan para pelaku usaha kuliner yang belum memiliki media sosial. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan perlu mengadakan pelatihan secara menyeluruh kepada pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui pelatihan digital marketing.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel intervening atau mediasi selain kepercayaan konsumen, agar informasi yang diberikan lebih luas mengenai peran variabel intervening atau mediasi dalam pengaruh *content creator, influencer* dan *customer review* terhadap minat beli UMKM.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*

Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(2)

Amalia, A. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Salatiga dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Amalia, M. N. (2018). Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *15*(1)

Antonio, M. S. I. (2001). Bank Syariah: dari teori ke praktik. Gema Insani.

Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, *1*(3)

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, *8*(1)

Bahar, L. N. A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @Fadiljaidi)*. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Butarbutar, L. (2019). *Pengaruh online customer review, influencer marketing, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. Business Horizons, 63(4)

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision support systems, 54(1), 461-470.

Choirunissyah, N. (2019). Penerapan Content Creator Pada Produk Kuliner Dalam Membangun Customer Engagement (Studi Pada Content Creator Paradista Coffee Malang). Academia.

Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(1).

Darmayanti, N. (2007). *Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International journal of advertising, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in human behavior, 68, 1-7.

Erika, T. (2023). *Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna*

Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Fadilah, N. (2025). Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 6(2), 601-612.

Fasya, A. A., Osama, M., & Noor, M. R. (2023). Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 2(6), 1294-1300.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2).

Georg, Lackermair. (2013). Importance of Online Product Reviews from A Consumer's Perspective. Journal of Economics and Business. Germany: Munich University.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif, 15(1)

Haslinda & M. Jamaluddin. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2)

Hidayah, E. S., & Wahyuni, T. (2022). "Pengaruh Konten Digital terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Komunikasi Digital,* 8(3)

Irmayanti Ilham, I. I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1), 121-128.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1)

Jesslyn, J., Alzah, S. F., Serpian, S., & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TIKTOK di DKI Jakarta. *Journal of Business Administration (JBA)*, *3*(2)

Johnson, L. (2021). Dampak konten pengguna terhadap minat beli. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3)

Khan, G. F. (2017). *Social media for government: Theory and practice*. Springer.

Kuncoro, Mudrajad. (2013) *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti & menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.

Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *9*(4).

Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *9*(4).

Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).

Lee, M. (2022). Kepercayaan sebagai mediator antara ulasan online dan niat beli. *Journal of Business Research,* 58(4)

Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: Implications for consumer behavior." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1)

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of interactive advertising, 19(1), 58-73.

Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1)

Ma'sumah, Siti. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: CV. Riaquna

Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.

MeidhiyantiI, R. I. R. (2021). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga, dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

Musyafiroh, Amik. (2022). *Analisis Strategi Marketing Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian Sekarang).* Skripsi

Nadhifah, N. (2023). Strategi Kreatif Content Creator Muslim. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.

Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian Cetakan Ketujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2)

Oktavia, Nova. (2015). *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish

Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 1(2), 144–163

Priyanto, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management*

Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, *2*(1)

Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Cafe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Rangkuti, P. A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil*

Dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).

Rezeki, S. G., Ferdiansyah, V., Adisa, Y., Ginting, D. C. A., & Amelia, R. (2023). Fair wealth distribution through instruments in Islamic economics. Universitas, 1, 5.

Rifa'i, K. 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: IAIN Jember

Rizka, C. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *12*(4)

Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Dalam Jurnal Administrasi Profesional*, *3*.

Sadono, Sukirno. (2013). Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow).

Sawlani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sembel, A. (2019). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1)

Setiawan, D., & Kuncoro, H. (2017). Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 6(2)

Smith, J. (2020). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Marketing Research*, 45(2)

Stanley, Lemeshow dkk. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.]

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XI. Bandung: Alfabeta

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). Syariah marketing. Mizan pustaka.

Sulton, A., Irawati, & Azizah, H. N. (2026). Strategi digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM halal. Journal of Golden Generation Economic, 1(2), 378–391

Suryani dan Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenamedia Group.

Susilo Rahardjo dan S P Gudnanto. (2013). Pemahaman Individu Teknik Nontes. Jakarta: Kencana Prenada Group

Sutarman, A. D. Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh unggahan dari content creator program afiliasi e-commerce Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(23)

Tarigan, N. A. B. (2024). *Analisis Dampak Content Creator Dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).

Udayana, I. B. N., Hanafi, F., & Hutami, L. T. H. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh

Customer Trust. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *8*(1)

Yusti Amalia Sundawa dan Wulan Trigartanti. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital, Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat 4, No. 2

Yusuf, M. (2021). Keberadaan Content Creator di Era Digital Saat Ini. Kompasiana.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6)

Lampiran 1

SK Pembimbing Penelitian

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 512/Un.08/Ps/07/2024
Tentang:
PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :
1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan :
1. Hasil Seminar Proposal Tesis Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024, pada hari Rabu tanggal 03 Juli 2024.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Senin Tanggal 22 Juli 2024.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

Kesatu :
Menunjuk:
1. Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M. S. O. M
2. Dr. Khairul Amri, SE., M.Si

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Nanda Maulida Yani
NIM : 221008016
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Content Creator, Influencer* dan *Online Costomer Review* terhadap Minat Beli UMKM dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.

Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.

Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 23 Juli 2024
Direktur,

Eka Srimulyani

Tembusan :Rektor UIN Ar-Raniry di Banda Aceh;

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Content Creator*, *Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli UMKM Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

1. Identitas Diri

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi informasi data responden di bawah ini :

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ <17 Tahun ☐ 17-22 Tahun
☐ 23-35 Tahun ☐ >35 Tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
S1 ☐ S2 ☐

Profesi : ☐ PNS ☐ SWASTA
☐ WIRAUSAHA ☐ MAHASISWA
☐ LAINNYA

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan beri tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.

S : bila Anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut.

N : bila Anda **Netral** dengan pernyataan tersebut.

TS : bila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

STS : bila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

1. Content Creator

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konten yang dibuat oleh content creator tentang Bukulah.id meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.					
2.	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh content creator tentang Bukulah.id sangat menarik dan informatif.					
3.	Saya lebih tertarik untuk membeli Bukulah.id setelah melihat banyak orang membagikan konten tentang produk tersebut di media sosial.					
4.	Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi tentang Bukulah.id di jejaring sosial yang saya gunakan.					
5.	Saya merasa lebih termotivasi untuk membeli Bukulah.id setelah melihat komentar postingan content creator dari konsumen yang telah mencoba produk tersebut.					

2. Influencer

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya influencer jujur dalam memberikan review pada produk					
2.	Influencer memiliki wawasan yang luas mengenai kulineran					
3.	Saya sering mempertimbangkan ulasan dari influencer sebelum membeli produk Bukulah.id					
4.	Saya merasa tertarik membeli produk Bukulah.ida karena promosi dari influencer yang saya kenal					
5.	Saya mengapresiasi influencer yang mempunyai keahlian dalam memberikan review melalui video maupun foto					
6.	Influencer memberikan informasi yang cukup jelas tentang keunggulan produk Bukulah.id					

3. Customer Review

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Review tentang Bukulah.id sangat membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.					
2.	Saya menemukan review tentang Bukulah.id sangat bermanfaat dalam memahami kualitas produk.					
3.	Saya merasa bahwa orang-orang yang menulis review tentang Bukulah.id jujur dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.					
4.	Saya akan melihat dan membaca *customer review* terkait produk Bukulah.id sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian					
5.	Semakin banyaknya jumlah review positif tentang Bukulah.id maka semakin baik reputasi produk tersebut					
6.	Saya lebih tertarik untuk membeli Bukulah.id ketika saya melihat banyak ulasan positif tentang produk tersebut.					
7.	Ulasan online tentang produk Bukulah.id memberikan informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk tersebut.					

4. Minat Beli

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk Bukulah.id setelah melihat rekomendasi dari influencer kuliner.					
2.	Saya akan merekomendasikan Bukulah.id kepada teman atau keluarga setelah melihat konten dari content creator.					
3.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Bukulah.id yang direkomendasikan oleh content creator.					
4.	Saya sering mengeksplorasi berbagai platform online untuk menemukan					

	ulasan atau konten baru tentang Bukulah.id					
5.	Saya lebih memilih Bukulah.id yang direkomendasikan oleh content creator dibandingkan dengan produk lain yang tersedia.					
6.	Saya memiliki preferensi terhadap Bukulah.id yang direkomendasikan oleh influencer ketika memutuskan produk kuliner mana yang akan dibeli.					

5. Kepercayaan

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa Bukulah.id memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya percaya bahwa Bukulah.id memiliki kemampuan mengirimkan barang tepat dan cepat melalui gofood atau grabfood					
3.	Saya percaya bahwa Bukulah.id selalu menjaga konsisten dalam menyediakan produk dengan kualitas yang unggul terhadap para konsumennya.					
4.	Saya percaya dan yakin bahwa Bukulah.id bersikap jujur dalam memberikan deskripsi produk demi kepuasan konsumen					
5.	Saya percaya bahwa Bukulah.id memiliki reputasi yang baik dan bagus					
6.	Saya merasa puas bertransaksi di Bukulah.id karena pelayanan yang ramah dari penjual membuat pengalaman belanja saya menjadi menyenangkan					
7.	Saya yakin Bukulah.id selalu memberikan yang terbaik dan bertanggung jawab kepada konsumennya.					

Lampiran 3

Rekap Tabulasi Jawaban Responden

1. Content Creator

CONTENT CREATOR					TOTAL
X1	X2	X3	X4	X5	
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
3	5	3	5	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	5	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22

4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22
5	5	3	5	5	23
5	5	5	3	3	21
5	3	3	5	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	3	21
3	4	3	3	3	16
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
3	4	4	3	5	19
3	3	4	4	3	17

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	3	5	21
5	5	5	4	3	22
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	5	3	5	21
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	3	21
5	5	4	3	4	21
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	3	22
3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	4	3	4	21

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	3	18
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	4	17
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	3	19
5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
5	3	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5		5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25

2. Influencer

Influencer							TOTAL
P1	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P6**	**P7**	
4	3	3	3	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	3	4	4	5	31
4	4	3	3	5	5	3	27
4	4	4	5	4	3	3	27
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	4	4	4	5	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	4	3	5	32
3	3	4	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	5	5	5	5	31
4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	4	30
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	30

3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	4	5	31
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	4	4	4	5	4	31
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	4	4	4	4	5	31
3	4	4	4	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	3	4	4	27
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	5	3	3	5	5	31
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	4	4	5	5	5	31

4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	3	5	5	4	5	32
5	5	4	5	4	5	3	31
5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	4	4	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	5	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24
4	3	3	3	4	4	5	26
5	5	4	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
3	3	4	4	4	3	3	24
4	4	3	3	3	5	5	27

4	4	4	4	3	4	5	28
3	4	4	4	4	4	5	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	3	5	5	28
5	4	4	3	3	4	5	28
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	3	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
4	3	3	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	5	5	25
5	4	4	3	3	3	4	26
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29

3. *Customer Review*

Customer Review							TOTAL
P1	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P6**	**P7**	
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	5	5	4	4	32
5	5	3	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	3	5	28
5	5	5	4	4	5	3	31
5	5	5	4	5	5	4	33
4	5	5	5	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	5	5	4	31
5	4	4	4	5	5	4	31
4	4	4	3	4	5	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	3	4	4	29
3	4	4	5	5	5	5	31
4	3	4	5	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	5	3	5	5	30
3	4	4	5	5	5	5	31
4	4	4	3	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	3	5	5	5	5	33
5	5	4	4	4	4	5	31

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	3	5	4	32
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	3	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	4	3	4	4	5	30
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	3	5	5	29
5	5	5	3	3	3	5	29
5	5	4	4	3	4	5	30
5	5	4	4	3	5	5	31
5	5	4	3	4	5	5	31
5	5	5	5	4	4	3	31
5	5	5	4	3	4	4	30
5	5	5	3	3	4	5	30
5	5	5	5	4	4	5	33
4	3	5	5	5	5	5	32
3	4	4	5	5	5	5	31
5	5	4	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	30
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	30
3	3	3	5	3	4	5	26
4	5	4	4	3	4	4	28

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3	3	3	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	5	4	24
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	3	4	5	5	4	29
4	5	4	4	5	5	4	31
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	5	5	5	5	32
3	3	3	3	3	5	5	25
5	5	5	4	3	3	3	28
5	5	4	4	3	3	5	29
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	4	4	4	3	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	3	3	4	4	27
3	5	5	4	4	4	4	29
3	5	5	4	5	5	5	32
3	4	3	3	3	3	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	4	3	4	5	5	31
3	3	3	5	5	5	5	29
3	3	5	3	3	3	5	25
5	4	4	4	4	4	5	30
3	4	5	5	5	5	5	32
3	3	3	3	3	3	2	20
5	5	5	5	5	5	4	34
3	5	5	3	3	3	3	25
3	4	5	5	5	5	5	32
4	4	3	3	3	4	5	26
5	3	3	4	3	4	5	27
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	4	4	4	4	31
3	5	4	3	5	3	3	26

4	4	3	3	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	4	3	3	5	5	30
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	4	4	5	33
4	3	5	3	3	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	5	32
3	3	3	3	4	5	5	26
5	4	4	5	4	4	5	31
5	4	4	4	4	4	5	30

4. Kepercayaan

Kepercayaan							TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
4	4	3	5	5	5	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	4	5	5	5	5	31
3	4	4	4	3	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	5	31
4	3	5	5	4	4	5	30
5	5	4	5	5	5	4	33
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	4	31

5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	5	4	4	4	5	30
4	5	4	3	4	5	4	29
4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	4	3	4	4	5	29
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	3	4	5	4	4	28
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	4	5	5	4	32
5	5	4	4	5	4	5	32
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	4	4	3	5	5	31
4	5	4	4	4	4	5	30
4	3	4	5	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	3	5	30
4	5	5	4	4	5	4	31
4	3	5	4	4	5	4	29
3	3	3	4	5	4	3	25
5	4	5	4	4	5	5	32

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	5	4	4	4	4	29
4	3	4	4	5	5	4	29
5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	5	4	5	5	4	32
5	3	4	4	5	5	4	30
5	3	4	4	4	3	4	27
5	5	4	5	4	4	4	31
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	33
5	4	5	3	4	3	4	28
5	5	5	5	4	4	3	31
5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	3	4	4	4	28
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	4	33
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	3	5	29
4	3	4	4	4	4	4	27

5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	5	5	5	3	5	32
3	3	5	4	4	5	4	28
4	4	5	4	4	4	5	30
5	3	4	5	5	3	4	29
5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	4	5	5	3	5	31
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	4	3	5	4	31
5	5	4	4	5	4	5	32
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	4	3	5	5	31
5	5	5	4	3	3	5	30
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	4	4	4	4	4	30
5	3	5	3	5	5	5	31
4	4	5	5	5	5	4	32
4	3	4	5	5	3	4	28
5	5	4	3	5	4	4	30
4	5	4	4	4	4	5	30
3	4	4	5	4	4	3	27
5	5	3	4	5	4	4	30
4	5	5	5	5	5	3	32
5	4	5	4	5	3	5	31
5	3	4	4	4	4	4	28
3	5	3	5	5	4	4	29
5	4	4	3	5	3	3	27
5	5	4	4	4	5	3	30
5	5	4	4	3	5	4	30

3	5	3	4	4	3	3	25
3	4	3	4	4	5	4	27
5	4	4	4	5	3	3	28
5	4	4	4	4	4	3	28
5	5	4	4	4	5	4	31
5	4	5	4	3	3	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	5	3	3	3	4	27
5	4	4	3	5	5	4	30
4	3	5	4	4	3	4	27
5	4	5	4	4	4	5	31
5	4	4	5	5	5	4	32
3	4	3	3	5	4	3	25
5	5	5	3	4	4	5	31
5	4	5	4	4	3	5	30
3	5	5	3	3	3	4	26
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	5	3	5	4	4	29
5	4	3	4	4	4	3	27
4	5	4	5	5	3	3	29
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	5	5	5	3	4	31
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	3	5	3	5	30
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	4	3	3	4	4	28

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5. Minat Beli

Minat Beli						TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	5	5	5	26
5	3	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	3	25
3	3	5	5	4	4	24
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	5	23
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	4	5	5	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	3	5	5	25
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	3	22
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	5	5	5	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	3	3	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	3	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	3	4	24

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	5	3	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	3	5	5	26
3	3	5	5	5	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	4	5	5	26
5	4	4	4	3	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	3	3	4	4	24
5	3	5	3	3	4	23
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	5	23
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	5	26
5	3	3	3	5	5	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25

جامعة الرازي
AR-RAZI

5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	3	4	5	26
3	3	5	5	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	3	3	5	3	5	23
5	5	4	4	4	5	27
3	4	4	5	5	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
4	3	5	5	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	3	4	4	26
5	5	3	3	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	3	4	5	23
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	3	3	24
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	3	5	27
5	3	3	4	5	5	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	5	4	24
5	5	5	3	4	4	26
4	5	4	3	5	3	24
3	4	5	5	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	3	4	3	23

جامعة الرازي
AR-RAZI

3	4	4	4	4	5	24
3	3	3	5	3	3	20
4	3	3	3	4	4	21
4	4	3	4	5	5	25
5	3	3	3	4	5	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	3	3	4	24
5	5	3	3	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	3	3	3	21
3	5	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	5	20
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	3	3	3	3	4	21
5	5	4	5	4	5	28

جامعة الرازي
AR-RAZI UNIVERSITY

5	5	5	4	3	3	25
3	3	4	4	5	5	24
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	3	4	23
5	4	3	3	3	4	22
3	3	3	3	4	5	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	3	25
3	3	3	4	5	5	23
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	3	4	5	26
3	3	3	5	4	4	22

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

1. Content Creator

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	CC
X1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.327**	.270**	.324**	.704**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.485**	.315**	.293**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.327**	.485**	1	.454**	.364**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.270**	.315**	.454**	1	.397**	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.324**	.293**	.364**	.397**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150
CC	Pearson Correlation	.704**	.751**	.734**	.685**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Influencer

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	INF
X2.1	Pearson Correlation	1	.656**	.436**	.219**	.230**	.161*	.114	.576**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	.005	.049	.166	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.656**	1	.643**	.466**	.324**	.288**	.199*	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.015	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.436**	.643**	1	.567**	.370**	.286**	.212**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.009	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.219**	.466**	.567**	1	.643**	.367**	.258**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.230**	.324**	.370**	.643**	1	.597**	.361**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.161*	.288**	.286**	.367**	.597**	1	.592**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.049	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7	Pearson Correlation	.114	.199*	.212**	.258**	.361**	.592**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.166	.015	.009	.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
INF	Pearson Correlation	.576**	.738**	.727**	.745**	.746**	.690**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Customer Review

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	OCR
X3.1	Pearson Correlation	1	.660**	.390**	.192*	.103	.001	.086	.596**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.018	.210	.989	.296	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.660**	1	.552**	.169*	.114	-.112	-.101	.559**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.039	.165	.172	.219	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.390**	.552**	1	.446**	.246**	.013	-.008	.649**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.002	.872	.924	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.192*	.169*	.446**	1	.583**	.298**	.200*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.018	.039	<.001		<.001	<.001	.014	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.103	.114	.246**	.583**	1	.521**	.228**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.210	.165	.002	<.001		<.001	.005	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.001	-.112	.013	.298**	.521**	1	.405**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.989	.172	.872	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7	Pearson Correlation	.086	-.101	-.008	.200*	.228**	.405**	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.296	.219	.924	.014	.005	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
OCR	Pearson Correlation	.596**	.559**	.649**	.713**	.690**	.505**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Kepercayaan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	KP
Y1	Pearson Correlation	1	.249**	.199*	.036	.086	.132	.361**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.002	.015	.658	.295	.108	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.249**	1	.141	.045	-.071	.231**	.157	.494**
	Sig. (2-tailed)	.002		.084	.583	.388	.005	.054	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.199*	.141	1	.064	-.008	.164*	.324**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.015	.084		.434	.919	.045	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.036	.045	.064	1	.394**	.150	.068	.474**
	Sig. (2-tailed)	.658	.583	.434		<.001	.066	.406	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.086	-.071	-.008	.394**	1	.130	.005	.412**
	Sig. (2-tailed)	.295	.388	.919	<.001		.114	.952	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.132	.231**	.164*	.150	.130	1	.201*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.108	.005	.045	.066	.114		.014	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y7	Pearson Correlation	.361**	.157	.324**	.068	.005	.201*	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.054	<.001	.406	.952	.014		<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KP	Pearson Correlation	.562**	.494**	.511**	.474**	.412**	.580**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Minat Beli

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	MB
Z1	Pearson Correlation	1	.570**	.182*	-.217**	-.188*	-.259**	.330**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.026	.008	.021	.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150
Z2	Pearson Correlation	.570**	1	.473**	.049	-.025	-.203*	.579**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.551	.758	.013	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150
Z3	Pearson Correlation	.182*	.473**	1	.477**	.226**	-.011	.730**
	Sig. (2-tailed)	.026	<.001		<.001	.005	.889	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150
Z4	Pearson Correlation	-.217**	.049	.477**	1	.440**	.254**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.008	.551	<.001		<.001	.002	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150
Z5	Pearson Correlation	-.188*	-.025	.226**	.440**	1	.526**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.021	.758	.005	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150
Z6	Pearson Correlation	-.259**	-.203*	-.011	.254**	.526**	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.889	.002	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150
MB	Pearson Correlation	.330**	.579**	.730**	.626**	.600**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Content Creator (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

2. Influencer (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	7

3. Customer Review (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	7

4. Kepercayaan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.546	7

5. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.527	6

Lampiran 6

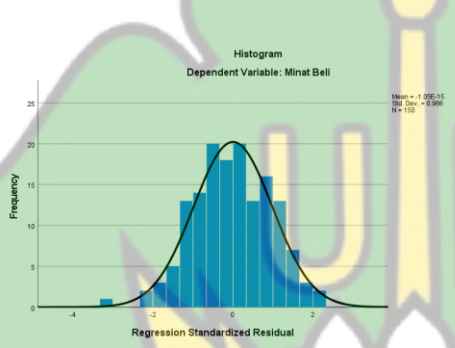
Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik

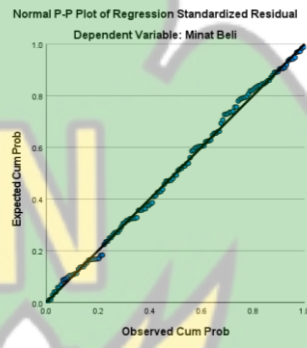
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

a. Minat Beli

Hasil Uji Normalitas Model 1





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.29904774
Most Extreme Differences	Absolute		.043
	Positive		.040
	Negative		-.043
Test Statistic			.043
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.713
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.701
		Upper Bound	.725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

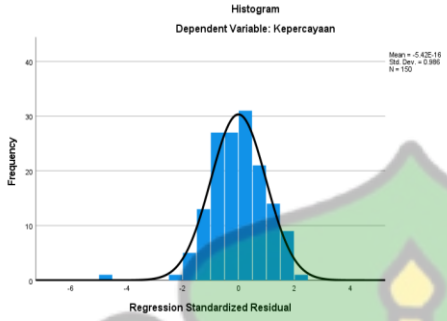
c. Lilliefors Significance Correction.

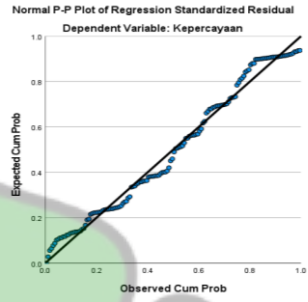
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Normalitas Model 2





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.68525008
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.070
	Negative		-.064
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

a. Variabel Minat Beli

Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.291	1.614		20.631	<.001		
	Content Creator	-.881	.051	-.896	-17.182	<.001	.809	1.237
	Influencer	.202	.056	.262	3.632	<.001	.422	2.371
	Customer Review	.093	.048	.114	1.934	.055	.638	1.568
	Kepercayaan	.091	.084	.092	1.082	.281	.306	3.264

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.480	1.565		2.224	.028		
	Content Creator	.122	.050	.123	2.460	.015	.842	1.187
	Influencer	.486	.037	.625	13.022	<.001	.912	1.097
	Customer Review	.305	.040	.368	7.581	<.001	.889	1.125

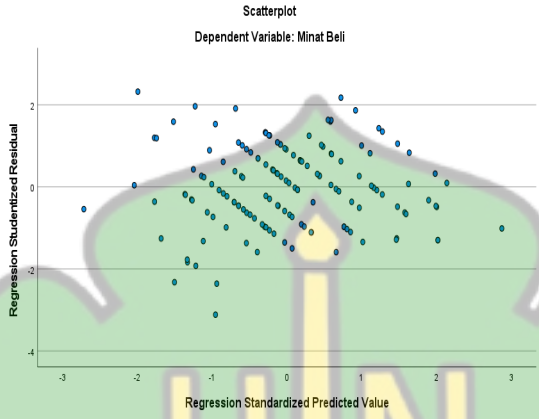
a. Dependent Variable: Kepercayaan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

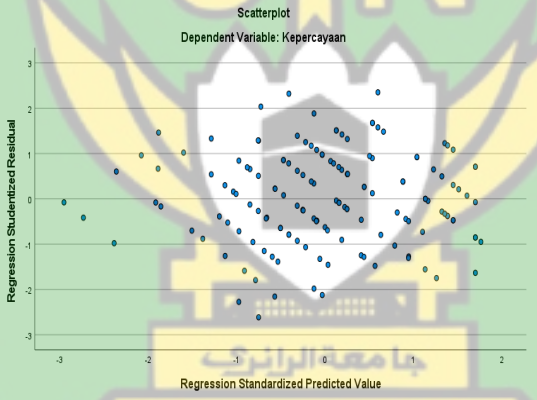
a. Variabel Minat Beli

Grafik *Scatterplot* Model 1



b. Variabel Kepercayaan

Grafik *Scatterplot* Model 2



Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.342	1.828		.734	.464
	Content Creator	.028	.051	.089	.558	.578
	Influencer	.038	.033	.151	1.148	.253
	Customer Review	.017	.028	.065	.622	.535
	Kepercayaan	-.065	.048	-.200	-1.345	.181
	Minat Beli	-.025	.047	-.076	-.527	.599

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

a. Variabel Minat Beli

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square) Model I

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.672	1.317

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Customer Review, Influencer

b. Dependent Variable: Minat Beli

b. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square) Model II

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.687	1.299

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Influencer, Content Creator

b. Dependent Variable: Kepercayaan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5. Hasil Uji T-Test (Uji Parsial)

a. Variabel Minat Beli

Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial) Model 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.672	1.317

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Customer Review, Influencer

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.291	1.614		20.631	<.001		
	Content Creator	-.881	.051	-.896	-17.182	<.001	.809	1.237
	Influencer	.202	.056	.262	3.632	<.001	.422	2.371
	Customer Review	.093	.048	.114	1.934	.055	.638	1.568
	Kepercayaan	.091	.084	.092	1.082	.281	.306	3.264

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Variabel Kepercayaan

Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial) Model 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.687	1.299

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Influencer, Content Creator

b. Dependent Variable: Kepercayaan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

6. Hasil Uji F-Statistik

a. Variabel Minat Beli

Hasil Pengujian Signifikansi Simulthan (Uji-F) Model I

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.699	4	134.175	77.375	<.001[b]
	Residual	251.441	145	1.734		
	Total	788.140	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Customer Review, Influencer

b. Variabel Kepercayaan

Hasil Pengujian Signifikansi Simulthan (Uji-F) Model II

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.710	3	185.903	110.203	<.001[b]
	Residual	246.290	146	1.687		
	Total	804.000	149			

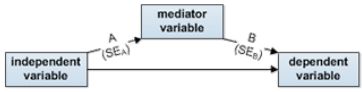
a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Influencer, Content Creator

AR-RANIRY

7. Hasil Uji Sobel Test

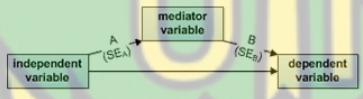
a. Hasil Uji Sobel Test X1 → Z → Y



A: 0.122
B: 0.091
SE_A: 0.050
SE_B: 0.084
Calculate!

Sobel test statistic: 0.99012978
One-tailed probability: 0.16105535
Two-tailed probability: 0.32211069

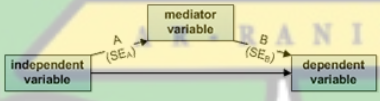
b. Hasil Uji Sobel Test X2 → Z → Y



A: 0.486
B: 0.091
SE_A: 0.037
SE_B: 0.084
Calculate!

Sobel test statistic: 1.07966745
One-tailed probability: 0.14014515
Two-tailed probability: 0.28029029

c. Hasil Uji Sobel Test X3 → Z → Y



A: 0.305
B: 0.091
SE_A: 0.040
SE_B: 0.084
Calculate!

Sobel test statistic: 1.07256219
One-tailed probability: 0.14173380
Two-tailed probability: 0.28346760

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Nanda Maulida Yani
Tempat/Tgl. Lahir	: Langsa, 14 Juli 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswi
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Kebangsaan/Suku	: Indonesia/Aceh
Alamat Rumah	: Jln. Nasional Desa. Tutong Kecamatan. Labuhan Haji Barat Kabupaten. Aceh Selatan.
Telp/Hp	: 085260164918

Riwayat Pendidikan

2003 – 2004	: TK Islam Nurul Khadijah
2004 – 2010	: SDN 1 Kota Langsa
2010 – 2013	: SMP Muslimat Samalanga
2013 – 2016	: SMA Muslimat Samalanga
2016 – 2020	: FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah	: Abdul Wahab Musa
Nama Ibu	: Khairani
Alamat Orang Tua	: Jln. Nasional Desa. Tutong Kecamatan. Labuhan Haji Barat Kabupaten. Aceh Selatan.

Banda Aceh, 12 Maret 2025
Penulis

Nanda Maulida Yani