

Pengaruh Content Review Film dan Experiential Marketing di Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI Indonesia

Aulia Arnindita Yasmin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, auliaarnindita@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Abstract

TikTok is one of the most widely used apps in the world. Tiktok itself contains content in the form of positive content that is informative, entertaining, and interesting but there are also negative ones. But at the moment, content on TikTok can be selected based on our interests and topics. One of them has review content. Film review content from Tiktok has the potential to create an experience to the audience or can be called Experiential Marketing which will definitely give an influence on the interest of the audience to watch the movie reviewed to Cinema XXI Indonesia. The aim of this study is to find out and analyze the impact of Content Review Film and Experiential Marketing in Tiktok on audience interest in Cinema XXI Indonesia. This type of research uses quantitative research. The population in this study is the entire Tiktok users in Indonesia who are interested in watching movies in Cinema XXI Indonesia. The sample used 100 respondents. Data processing techniques in this study use SPSS. The results of the research show that Content Review Film and Experiential Marketing in Tiktok have a strong influence together on audience interest in Cinema XXI Indonesia. Based on the conclusion, Cinema XXI Indonesia should be able to make better use of marketing strategies using Experiential Marketing through Content Review Film in Tiktok by producing its own review content in the official cinema XXI Indonesia tick account. Because both of these variables can influence the interest of the audience to watch films to Cinema XXI Indonesia. So it is hoped that all the films that are being screened in Cinema XXI Indonesia will get a high level of attention and enthusiasm by the audience.

Keywords: Tiktok, Content Review Film, Experiential Marketing, Audience Interests.

Abstrak

TikTok merupakan salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia. Tiktok sendiri terdapat konten di dalamnya yang berbentuk konten positif yang informatif, menghibur, dan menarik tapi ada juga yang negatif. Namun saat ini konten di TikTok dapat kita pilih berdasarkan minat dan topik kesukaan kita. Salah satunya terdapat konten *review*. Konten *review* film dari Tiktok tentunya memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman kepada penonton atau bisa disebut *Experiential Marketing* yang tentunya akan memberikan pengaruh terhadap minat penonton untuk menonton film yang di-review ke Cinema XXI Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di Tiktok terhadap minat penonton pada Cinema XXI Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok di Indonesia yang berminat menonton film di Cinema XXI Indonesia. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di Tiktok memiliki pengaruh yang kuat secara bersama-sama terhadap minat penonton pada Cinema XXI Indonesia. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Cinema XXI Indonesia sebaiknya mampu untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan *Experiential Marketing* melalui *Content Review Film* di Tiktok dengan memproduksi sendiri konten *review* di akun tiktok *official* Cinema XXI Indonesia. Karena kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Penonton untuk menonton film ke Cinema XXI Indonesia. Sehingga diharapkan semua film yang sedang tayang di Cinema XXI Indonesia bisa mendapat perhatian dan antusiasme yang tinggi oleh penonton.

Kata Kunci: Tiktok, Content Review Film, Experiential Marketing, Minat Penonton

Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Penggunaan ponsel dalam rutinitas sehari-hari untuk bertukar atau berbagi informasi melalui media sosial telah menjadi hal yang umum. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi tetapi juga untuk menampilkan kreativitas dan berbagi pemikiran. Pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat berkontribusi signifikan terhadap perkembangan berbagai platform, termasuk TikTok. Banyak perusahaan memanfaatkan TikTok untuk iklan dan kemitraan dengan kreator untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu jenis konten yang populer di TikTok adalah review film, yang memberikan informasi dan perspektif unik tentang film-film baru atau yang akan datang. Konten *review film* ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pecinta film, karena membantu mereka memahami berbagai aspek dari film tersebut, mulai dari teknik sinematografi hingga pengaruh budaya. Konten *review film* adalah salah satu jenis konten yang paling banyak ditemukan di beberapa platform media sosial untuk mencari informasi..

Industri film sendiri terus berkembang pesat, dengan semakin banyaknya film berkualitas yang diproduksi. Media sosial, terutama TikTok, menjadi alat penting bagi pencinta film untuk mencari informasi dan berbagi pendapat tentang film. Dibandingkan platform media sosial lainnya, TikTok menawarkan cara yang lebih fleksibel dan cepat dalam berbagi informasi. Salah satu aspek penting dalam memasarkan film adalah *Experiential Marketing*, yang fokus pada memberikan pengalaman positif dan berkesan kepada konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat mereka terhadap produk. Menurut Alma (2014) *Experiential Marketing* adalah salah satu strategi yang memperlakukan konsumen dengan cara memfokuskan dan memadukan antara logika, emosi, dan cara berpikir untuk memberikan pengalaman yang baik dan memberi impresi yang positif terhadap pembeli. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh yang didapat oleh media terhadap penggunaannya adalah ketertarikan untuk menonton film yang direview dan pengalaman serta kesan yang didapat dari menonton konten review film sehingga timbul minat penonton untuk menonton film di Cinema XXI Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten review film dan strategi *Experiential Marketing* di TikTok terhadap minat penonton di Cinema XXI Indonesia. Dengan lebih dari 1.250 layar di 232 lokasi di seluruh Indonesia, Cinema XXI tetap menjadi pilihan utama bagi penonton untuk menikmati film. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Pengaruh *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Kuesioner yang digunakan guna mengumpulkan data, dan skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber-

sumber kepustakaan juga dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang diperoleh secara langsung melalui survei. Alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dimungkinkan untuk menentukan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum melanjutkan dengan analisis, uji hipotesis konvensional digunakan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Syarat untuk uji validitas adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>		<u>r hitung</u>	<u>r tabel</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Content Review Film</i> (X1)	X1.1	0,732	0,361	<u>Valid</u>
	X1.2	0,773	0,361	<u>Valid</u>
	X1.3	0,870	0,361	<u>Valid</u>
	X1.4	0,772	0,361	<u>Valid</u>
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	X2.1	0,694	0,361	<u>Valid</u>
	X2.2	0,879	0,361	<u>Valid</u>
	X2.3	0,731	0,361	<u>Valid</u>
	X2.4	0,539	0,361	<u>Valid</u>
	X2.5	0,631	0,361	<u>Valid</u>
<i>Minat Penonton</i> (Y)	Y.1	0,825	0,361	<u>Valid</u>
	Y.2	0,474	0,361	<u>Valid</u>
	Y.3	0,782	0,361	<u>Valid</u>
	Y.4	0,802	0,361	<u>Valid</u>

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2024)

Dilihat dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel *Content Review Film* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Minat Penonton* (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, yakni sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Tujuan digunakannya uji reliabilitas ini, yaitu untuk mengukur konsistensi kuisisioner apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Ambang Batas</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Content Review Film</i> (X1)	0,794	0,600	<u>Reliabel</u>
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,764	0,600	<u>Reliabel</u>
<i>Minat Penonton</i> (Y)	0,676	0,600	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2024)

Berdasarkan data diatas, hasil uji reliabilitas dapat diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dinyatakan *reliable*. Sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten jika diuji secara berkali-kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah jenis model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen. Ini digunakan untuk menentukan arah dan ukuran dampak variabel bebas pada variabel terikat. Berikut tabel hasil regresi linier berganda antara *Content Review Film* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) Minat Penonton (Y). Hasil persamaan regresi linier berganda antara *Content Review Film* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Penonton (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,672 + 0,208X_1 + 0,513X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 2,672 artinya jika variabel dari *Content Review Film* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) bernilai 0 maka nilai Minat Penonton (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,672.
2. Koefisien regresi variabel *Content Review Film* (X1) sebesar 0,208 yang artinya jika B menunjukkan naik satu-satuan pada variabel X1, maka variabel Y akan meningkat 0,208 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,513 yang artinya jika B menunjukkan naik satu-satuan pada variabel X2, maka variabel Y akan meningkat 0,513 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Pengujian dengan mengikuti signifikansi level 0.05 atau alpha 5%. Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y sehingga H_a ditolak. Sedangkan jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sehingga H_a diterima.

Tabel 3.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.672	1.055		2.534	.013
	Content Review Film	.208	.078	.217	2.664	.009
	Experiential Marketing	.513	.065	.648	7.946	.000

a. Dependent Variable: Minat penonton

Sumber: Data Primer (Diolah dengan SPSS, 2024)

Pada hasil uji parsial (t) maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$t \text{ tabel } 97 \text{ dari } 0,05 = 1,985$$

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Diketahui pada variabel *Content Review Film* (X1) nilai t sebesar 2,664 dimana t hitung > t tabel (2,664 > 1,985) dengan nilai Sig. 0,009 < 0.05, maka dapat disimpulkan

bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Review Film* (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Penonton (Y).

- b. Diketahui pada variabel *Experiential Marketing* (X2) nilai t sebesar 7,946 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,946 > 1,985$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Penonton (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F memiliki peran untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. $F < F_{tabel}$ Sig. $F > 0,05$ maka H_a ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.453	2	178.726	93.859	.000 ^b
	Residual	184.707	97	1.904		
	Total	542.160	99			

a. Dependent Variable: Minat penonton

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Content Review Film

Sumber: Data Primer (Diolah dengan SPSS, 2024)

Dari hasil tabel diatas, untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

F_{tabel} 97 dari nilai signifikansi (α) 5% adalah 3,09.

Dari hasil uji F di atas diperoleh nilai sebesar 93,859 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,859 > 3,09$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Review Film* (X1), dan *Experiential Marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Penonton (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 dapat dilihat dari kolom *R Square* pada Model Summary. Uji ini bertujuan untuk melihat persentase total kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	1.37993

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Content Review Film

b. Dependent Variable: Minat penonton

Sumber: Data Primer (Diolah dengan SPSS, 2024)

Pada hasil uji di atas diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,659 atau sebesar 65,9% yang dapat dijelaskan oleh variabel *Content Review Film* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Penonton (Y), kemudian sisanya menunjukkan hasil sebesar 34,1% yang artinya variabel independen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Customer Rating* dan Kualitas Film misalnya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel *Content Review Film* di Tiktok berpengaruh terhadap Minat Penonton pada Cinema XXI Indonesia. Artinya bahwa semakin tinggi atau semakin menarik isi konten review film yang disajikan oleh kreator, maka akan semakin membuat audiens tertarik untuk melihat konten tersebut. Sehingga dari adanya hal tersebut dapat menimbulkan minat penonton untuk menonton film pada Cinema XXI Indonesia setelah melihat review film tersebut.
2. Variabel *Experiential Marketing* di Tiktok berpengaruh terhadap Minat Penonton pada Cinema XXI Indonesia. Menurut pengalaman peneliti artinya bahwa semakin tinggi pengalaman yang dirasakan oleh seseorang setelah melihat *Content Review Film* di Tiktok, maka akan membuat individu tersebut merasa ingin menonton film pada Cinema XXI Indonesia. Sehingga dari adanya hal tersebut dapat menimbulkan minat penonton untuk menonton film pada Cinema XXI Indonesia setelah merasa mendapat pengalaman dari melihat konten review tersebut.
3. Variabel *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat penonton. Namun dari kedua variabel tersebut yang lebih berpengaruh dalam memengaruhi Minat Penonton adalah pada variabel *Experiential Marketing* karena nilai t pada variabel tersebut lebih besar dari nilai t variabel *Content Review Film*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang seseorang yang minat menonton film pada Cinema XXI Indonesia bisa timbul jika dipengaruhi menonton konten review film dan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman di Tiktok.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif (E. Mahriani (ed.)). Aswaja Pressindo.
- Akbar, I., Suyanto, Ismandianto, & Awza, R. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 6. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/880%0Ahttps://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/880/326>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Ariyanto, M. M. (2016). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Coffee Toffee Malang). *Journal of Chemical Information and*

Modeling, 53(9), 1689–1699.

awaludin, ahmad, & andari, titiek. (2018). the Influence of Experiential Marketing on the Buying Interest of Umkm Products Made From Taro in Bogor City. *Jurnal Visionida*, 4, 1–10.

Azhari, Ayu; Tjahjono, Endro; Mulyati, A. (2020). Pengaruh Kreativitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kaos Nevada (Study Kasus di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*.

Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). 5,065 > T. Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista, 8(5), 6488–6498.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>

Darwin, J. (2016). Penerapan Biaya Standar Terhadap Pengendalian Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Cv. Tiga Saudara Banyuasin. *Media Wahana Ekonomika*, 12(4), 71–77.

Data Indonesia, D. (2023a). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Data Indonesia, D. (2023b). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>

Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital* (Dalibhunga (ed.)). DIVA Press.

Fitrih, A., Suryawardani, B., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Pt . Dealpro Indonesia Tahun 2020) the Effect of Content Marketing on Customer Engagement (Case Study in Pt . Dealpro Idonesia Years 2020)*. 8(5), 499–509.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.

Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1497–1505.

Kotler & Keller, P. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); Keenam). Penerbit Andi.

Lampauta, J. P., Mulyanti, D. J., & Maruta, I. A. (2024). Pengaruh Kemampuan

Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Laundry Di Kelurahan Nginden Jangkungan Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–7. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10531>

Ma'ruf, P., Saryono, O., & Basari, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Nonverbal terhadap Minat Beli Konsumen AXIS and Entrepreneurship Journal, 2(April), 1–22. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2523>

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212.

Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>

Octavia, W. D., Made, N., & Pratiwi, I. (2021). Pengaruh Konten Instagram Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @Yoiwoy.Size Thriftshop Jombang Winda. 9(1), 60–69.

Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi. *Jurnal EMBA*, Vol 9(No 1), hlm. 746-753.

Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>

Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness on Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>

Rafi, Javier; Daud, D. (2021). Pengaruh Terpaan Konten review Kuliner Akun@sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Follower (*The Effect of Influence of Culinary Review Content Account @sahabatdiet on Purchase Interest in Followers*).

Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *UrusanIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, UniversitasPersada Indonesia Y.A.*, 26(2), 83–92.

- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Rustandi, D. P. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion Pull and Bear di Bandung Tahun 2021. *E-Proceedings of Applied Science*, 7(6), 1-2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17275%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17275/16986>
- Saputra, P. D. (2019). Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Minat Penonton @Watchmenid Twitter Account To the Interest of the Audience. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1-14.
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sunardi, D. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Jabatan Fungsional Perekrutansi Terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Aerodinamika, Aeroelastika, dan Aeroakustika di Kawasan Puspiptek Setu, Tangerang Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 151-163. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.105>
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). *Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film*.
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Mark eting Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452-465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>
- Wulandari, D., Muzayyin, F., Al Kautsar, F., Jales, Diarti, S., & Dharmawati, D. (2022). Strategi pemasaran pengaruh kualitas produk susu jahe merah bapak ahmad terhadap minat beli di kelapa dua tangerang 1. 1(2), 8-17.