

**Pengaruh Harga, Online Customer Riview Dan Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso President Di Kota Malang
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Hairul Fata *

Budi Wahono **

M. Tody Arsyianto ***

Email : khoirulfata6532@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

*This study examines the effects of **price**, **online customer reviews**, and **TikTok content marketing** on consumers' purchase intention at Bakso President in Malang City. A quantitative approach was employed using purposive sampling of **95 students** from Universitas Islam Malang. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that **price** (Sig. = 0.013) and **online customer reviews** (Sig. = 0.000) have a positive and significant effect on purchase intention, while **TikTok content marketing** does not have a significant effect (Sig. = 0.228). Simultaneously, the three variables significantly influence purchase intention ($F = 205.572$; Sig. = 0.000). The model explains **86.7%** of the variance in purchase intention (Adjusted $R^2 = 0.867$), indicating that online customer reviews are the most influential factor. These findings highlight the importance of competitive pricing and positive customer reviews in increasing consumers' purchase intention in the culinary industry.*

Keywords: Price; Online Customer Review; TikTok Content Marketing; Purchase Intention.

Pendahuluan

Kota Malang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner dengan perkembangan industri makanan yang semakin pesat. Persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing. Salah satu kuliner legendaris di Kota Malang adalah Bakso President, yang memiliki daya tarik unik karena berlokasi di tepi rel kereta api. Meskipun memiliki reputasi yang kuat, Bakso President tetap perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Puspitarini et al., 2019). Berdasarkan laporan We Are Social (2026), TikTok menjadi platform media sosial dengan durasi penggunaan harian tertinggi, sehingga memiliki potensi besar sebagai media promosi, khususnya bagi industri kuliner. Melalui strategi **content marketing**, pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong minat beli melalui penyajian konten yang kreatif dan informatif (Mulyani et al., 2020; Gratia et al., 2022).

Selain content marketing, **harga dan online customer review** juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen (Prihatini & Gumilang, 2021). Di sisi lain, **online customer review** sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya calon konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Komariah, 2022; Aulia et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, online customer review, dan content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform e-commerce seperti Shopee. Padahal, karakteristik TikTok yang mengandalkan algoritma video pendek dan mendorong pembelian secara impulsif memiliki mekanisme yang berbeda dibandingkan platform e-commerce lainnya (Ayuni et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (research gap) mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **harga**, online customer review, dan content marketing melalui TikTok terhadap minat beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

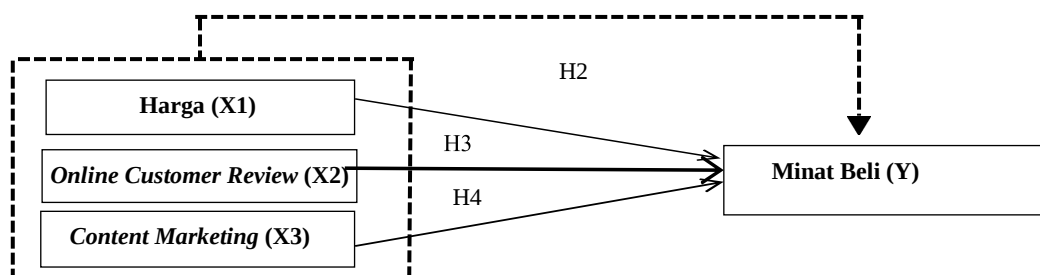
Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah **harga**. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong minat untuk membeli (Kotler & Armstrong; Nugraha et al., 2021).

Selain harga, **Online Customer Review (OCR)** menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. OCR merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang positif, kredibel, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat minat beli calon konsumen (Filieri, 2014; Purwanto, 2021).

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah **content marketing**. Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian konsumen (Pulizzi, 2013). Pada platform TikTok, konten yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan *brand awareness*, interaksi dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya minat beli. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, online customer review, dan content marketing memiliki hubungan positif dengan keputusan maupun minat beli konsumen, sebagaimana dalam kerangka hipotesis berikut :

H1



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** untuk menganalisis pengaruh harga, *online customer review*, dan *content marketing* melalui TikTok terhadap minat beli konsumen Bakso President di Kota Malang. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang pada **Juni–Juli 2026** dengan responden mahasiswa Universitas Islam Malang yang memenuhi kriteria mengetahui Bakso President,

pernah melakukan pembelian, pernah melihat konten promosi atau ulasan Bakso President di TikTok, serta merupakan pengguna aktif TikTok.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang. Sampel ditentukan menggunakan teknik **purposive sampling** dengan jumlah **95 responden**, mengacu pada perhitungan Malhotra (2006), yaitu lima kali jumlah indikator penelitian (19 indikator). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan **SPSS** dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden penelitian ini merupakan sampel yang diambil dari populasi. Populasi penelitian pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mengetahui kuliner Bakso President Malang. Dalam penelitian ini berjumlah 95 responden pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dengan kriteria mengetahui kuliner Bakso President Malang yang digolongkan berdasarkan Fakultas. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang responden sebagai objek dalam penelitian ini, maka dari itu penggolongan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Penggolongan Responden

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	54	56,8%
Fakultas Agama Islam (FAI)	3	3,2%
Fakultas Hukum (FH)	8	8,4%
Fakultas Pertanian (FAPERTA)	2	2,1%
Fakultas Teknik (FT)	12	12,6%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	5	5,3%
Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)	4	4,2%
Fakultas Kedokteran (FK)	3	3,2%
Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	4	4,2%
Fakultas Peternakan (FAPET)	0	0%
Total	95	

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil distribusi dapat diketahui bahwa jumlah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 54 responden, Fakultas Agama Islam sebanyak 3 responden, Fakultas Hukum sebanyak 8 responden, Fakultas Pertanian sebanyak 2 responden, Fakultas Teknik sebanyak 12 responden, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 5 responden, Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 4 responden, Fakultas Kedokteran sebanyak 3 responden, Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 4 responden, dan Fakultas Peternakan 0 responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk mengukur ketepatan dan keakuratan suatu instrumen (seperti kuesioner) dalam mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Pengujian ini memastikan bahwa butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian benar-benar relevan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Harga	X1.1	0,207	0,788	Valid
	X1.2	0,207	0,788	Valid
	X1.3	0,207	0,581	Valid
	X1.4	0,207	0,788	Valid
	X1.5	0,207	0,622	Valid
Variabel Customer Online Review	X2.1	0,207	0,805	Valid
	X2.2	0,207	0,712	Valid
	X2.3	0,207	0,712	Valid
	X2.4	0,207	0,622	Valid
	X2.5	0,207	0,696	Valid
	X3.1	0,207	0,550	Valid

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Content Marketing	X3.2	0,207	0,366	Valid
	X3.3	0,207	0,867	Valid
	X3.4	0,207	0,867	Valid
	X3.5	0,207	0,867	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,207	0,550	Valid
	Y1.2	0,207	0,366	Valid
	Y1.3	0,207	0,867	Valid
	Y1.4	0,207	0,867	Valid
	Y1.5	0,207	0,867	Valid

Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2, variabel penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel. Keseluruhan item pertanyaan menunjukkan angka yang besar dari r tabel yaitu 0,207 maka keseluruhan item dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur pengujian yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner atau tes). Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila diuji secara berulang pada subjek dan kondisi yang sama.

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

No	Item	Alpha Crobach	Keterangan
1	X1	0,759	Reliabel
2	X2	0,747	Reliabel
3	X3	0,709	Reliabel
4	Y	0,714	Reliabel

Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah sekelompok data atau variabel tersebar secara normal (mengikuti kurva distribusi normal). Uji ini merupakan tahapan krusial untuk menentukan apakah suatu metode analisis statistik yang akan digunakan sudah tepat atau belum

Tabel 3 : Uji Normalitas melalui One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41861068
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.068
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS,2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh harga, online customer

review, dan content marketing melalui TikTok terhadap minat beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah prosedur untuk memastikan apakah terdapat korelasi atau hubungan linier yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi sempurna atau tinggi antar variabel independen tersebut.

Tabel 4 : Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.140	.789		1.444	.152		
	Harga	.117	.046	.132	2.522	.013	.512	1.952
	Online Customer Rview	.779	.054	.807	14.519	.000	.458	2.186
	Content Marketing Tiktok	.053	.044	.054	1.213	.228	.716	1.397
a. Dependent Variable: Minat Beli								

a. Dependent Variable: Minat Beli

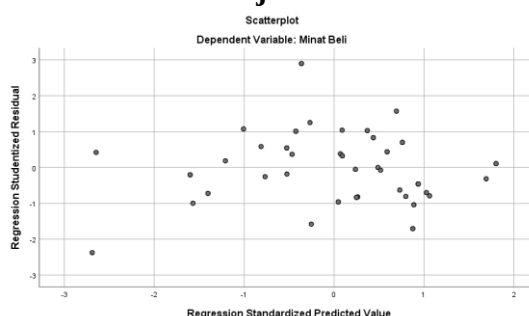
Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas pada model regresi, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedasdisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur dalam analisis regresi linear untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari nilai *residual* (kesalahan pengganggu) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 2 : Hasil Uji Heteroskedasdisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik juga tampak relatif merata dan tidak menunjukkan pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan memodelkan hubungan fungsional antara satu variabel bebas (independen/X) dengan satu variabel terikat (dependen/Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas berubah.

Tabel 5 : Uji Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	1.140	.789		1.444	.152	
	Harga	.117	.046	.132	2.522	.013	.512
	Online Customer Rview	.779	.054	.807	14.519	.000	.458
	Content Marketing Tiktok	.053	.044	.054	1.213	.228	.716

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,140 + 0,117X_1 + 0,779X_2 + 0,053X_3$$

Di mana Y adalah Minat Beli, X_1 adalah Harga, X_2 adalah Online Customer Review, dan X_3 adalah Content Marketing melalui TikTok. Nilai konstanta sebesar 1,140 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Online Customer Review, dan Content Marketing melalui TikTok dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli sebesar 1,140. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel Online Customer Review sebesar 0,779 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Online Customer Review akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,779, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel Content Marketing melalui TikTok sebesar 0,053 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Content Marketing melalui TikTok akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, online customer review, dan content marketing melalui TikTok, maka kecenderungan minat beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang juga akan semakin meningkat.

Uji F

Uji F (atau *F-test*) adalah jenis pengujian statistik yang digunakan untuk membandingkan varians antara dua atau lebih kelompok data guna menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam analisis regresi linear, uji ini sering disebut sebagai uji simultan.

Tabel 6: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.029	3	427.343	205.572	.000 ^b
	Residual	189.171	91	2.079		
	Total	1471.200	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing Tiktok, Harga, Online Customer Rview

Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 205,572 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Online Customer Review, dan Content Marketing melalui TikTok secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang..

Uji t

Uji t adalah salah satu metode analisis statistik parametrik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data. Tujuannya adalah untuk menguji apakah perbedaan antara rata-rata kedua kelompok tersebut signifikan secara statistik atau hanya terjadi kebetulan semata.

Tabel 7 : Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.140	.789		1.444	.152		
	Harga	.117	.046	.132	2.522	.013	.512	1.952
	Online Customer Rview	.779	.054	.807	14.519	.000	.458	2.186
	Content Marketing Tiktok	.053	.044	.054	1.213	.228	.716	1.397
a. Dependent Variable: Minat Beli								

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,522 dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang. Variabel Online Customer Review (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 14,519 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Sementara itu, variabel Content Marketing melalui TikTok (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,213 dengan nilai signifikansi 0,228 ($> 0,05$), sehingga Content Marketing melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel Harga dan Online Customer Review yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Content Marketing melalui TikTok belum memberikan pengaruh yang signifikan pada mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi adalah alat statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) akibat pengaruh variabel bebas (independen).

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.933 ^a	.871	.867	1.44180	.871	205.572	3	91	.000

a. Predictors: (Constant), Content Marketing Tiktok, Harga, Online Customer Rview

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 atau 86,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Online Customer Review, dan Content Marketing melalui TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli konsumen pada Bakso President di Kota Malang sebesar 86,7%, sedangkan sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti

Pembahasan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sig. = 0,013 $< 0,05$; $t = 2,522$). Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Mahasiswa sebagai responden cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum memutuskan membeli Bakso President. harga yang sangat terjangkau akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, hasil ini memperkuat hasil penelitian yang di lakukan oleh Maulidah et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota malang (Studi Kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam malang)”. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian Nurijayanti et al. (2023), Satiti dan Wajdi (2023), serta Ong dan Pratminingsih (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. = 0,000 < 0,05; t = 14,519). Nilai koefisien regresi sebesar 0,779 menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ulasan positif dari pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Satiawan et al. (2023), Maharani (2023), dan Pohan (2024).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa content marketing melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Sig. = 0,228 > 0,05; t = 1,213). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi Bakso President di TikTok belum mampu mendorong minat beli secara langsung. Konsumen lebih mempertimbangkan harga dan ulasan pelanggan dibandingkan konten promosi yang ditampilkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Setyorini (2022), Rahmawati et al. (2023), serta Setiawan dan Handayani (2023).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, Online Customer Review, dan content marketing melalui TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (F = 205,572; Sig. = 0,000). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 86,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini memperkuat temuan Ayuni et al. (2024), Nurijayanti et al. (2023), dan Satiti dan Wajdi (2023) bahwa kombinasi strategi harga, ulasan pelanggan, dan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bakso President di Kota Malang, sedangkan content marketing melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Di antara ketiga variabel, **online customer review** merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Secara simultan, harga, online customer review, dan content marketing melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,867, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 86,7% variasi minat beli, sementara 13,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Bakso President disarankan mempertahankan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mendorong ulasan positif konsumen, serta mengoptimalkan konten TikTok agar lebih kreatif dan interaktif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Marketing Dan Konten Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Universitas Muhammadiyah, 1602-1609.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9.
- Aulia, L., & Rizal Riva'i, R. (2024). Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Modern, 9(1):
- Ayuni, D. S., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Nikisae Group (Vol. 3).

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. E-Proceeding Of Management.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph), 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/Jiph.V1i2.937>
- Ghozali, Iman. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Parings, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/Konstelasi.V2i1.5272>
- Keller, P.K. Dan K.L (2022) Manajemen Pemasaran (12th Ed). Erlangga.
- Komariyah, N. 2022. Peran Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam E-Commerce Diindonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9(2): 87–95
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 6(003).
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Laily Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 6(2).
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari).
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common Method Variance In Is Research: A Comparison Of Alternative Approaches And A Reanalysis Of Past Research. Management Science, 52(12), 1865-1883.
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). A. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik, 4(1), 1-1.
- Milhinson, P. R. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorial And User Generated Content. Rio De Janeiro: Fgvebape.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1), 291-296.
- Nasrullah, Rulli. "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi." Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016 (2015): 2017.
- Nugraha, B., Antoh, M., & Pramesti, H. (2021, December). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta. In Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel (Pp. 77-88).
- Nur Atika, R., & Haidar, K. S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten

- Berau (Kpmkb) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 5(1), 2024. <https://Journal.Unm.Ac.Id/Index.Php/Je3s/Index>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., Noor, D., Perdana, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulya Surakarta, W. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing, Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2, 01–17. <https://Compas.Co.Id/Article/Masker-Wajah-Terlaris/>
- Ong, G. M., & Pratminingsih, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop. 6. <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V6i4>
- Pohan, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Dikota Bandung). . *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect Of Price Perception, Brand Image And Personal Selling On The Repurchase Intention Of Consumers B To B Of Indonesian General Fishery Companies With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *European Journal Ofbusiness And Management Research*, 6(2), 91–95.
- Pulizzi, J. (2013). *Eepic Content Marketing*. Amerika Serikat: Mc Graw Hill Education.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/Ekbi.V4i2.357>
- Puspitarini, Dinda Sekar., Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. 3(1). 71-80
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Onlinecustomer Review, Word Of Mouth And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*.
- Satiawan, A. A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok.
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Peneliian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Utami, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. In *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, Number 2).
- Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Customer Reviewdan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*.
- We Are Social & Meltwater. (2026). *Digital 2026: Global Overview Report*. Diakses Dari Situs Resmi We Are Social

- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibisono Lili Adi. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. 1(2).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea), 2(1), 106-128.

Hairul Fata* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma