

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, E-WOM DAN CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI TIKET MOVIE KIMETSU NO YAIBA INFINITY CASTLE*THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, E-WOM, AND CONTENT MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR KIMETSU NO YAIBA INFINITY CASTLE MOVIE TICKETS*

Oleh:

Allistra C. M. Maarial¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Mirah H. Rogi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹allistramaarial062@student.unsrat.ac.id²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id³Mirarogi2505@gmail.com

Abstrak: Dalam industri hiburan dan perfilman yang sangat kompetitif, terutama untuk film dengan basis penggemar yang kuat seperti Kimetsu No Yaiba, strategi pemasaran digital memegang peran kunci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing (X_1), E-WOM (X_2) dan Content Marketing (X_3) terhadap Minat Beli (Y) tiket movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner berskala likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing, E-WOM dan Content Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan, dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Influencer Marketing, E-WOM, Content Marketing, Minat Beli.

Abstract: In the highly competitive entertainment and film industry, especially for movies with a strong fan base like Kimetsu No Yaiba (Demon Slayer), digital marketing strategy plays a key role. This research aimed to analyze the influence of Influencer Marketing (X_1), E-WOM (X_2), and Content Marketing (X_3) on Purchase Intention (Y) for Kimetsu No Yaiba: Infinity Castle movie tickets. The study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data was collected from 100 respondents via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27 software. The results indicate that Influencer Marketing, E-WOM, and Content Marketing simultaneously have a positive and significant influence on purchase intention simultaneous. Influencer Marketing has a positive and significant influence effect, E-WOM has a positive and significant influence effect, and Content Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention

Keywords: Influencer Marketing, E-WOM, Content Marketing, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Media sosial menjadi salah satu alternatif penting bagi pemasaran di digital era. TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten video pendek dengan format vertikal. TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi cuplikan movie, reaksi penonton, tantangan, kolaborasi influence, serta membuat trend untuk meningkatkan popularitas movie untuk meningkatkan minat audiens untuk menonton movie yang dipromosikan menjadikan TikTok sebagai salah satu top apps mobile dengan ratusan juta pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahunnya.

Minat beli, sebagai salah satu komponen perilaku konsumen melibatkan pertimbangan atas dasar pengambilan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Samsiyah et al., 2023:1). Pane et al. (2024:5) menyatakan minat beli ialah pernyataan mental konsumen yang menggambarkan niatnya

untuk membeli merek tertentu, dimana pemasar memerlukan pemahaman tentang minat beli konsumen guna menilai ketertarikan mereka pada suatu barang atau jasa.

Influencer atau publik figur di media sosial kini sering dijadikan rujukan oleh penggemar sebelum memilih tontonan. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik melalui konten yang mereka buat. Influencer sering kali menjadi perantara antara movie dan audiens, terutama karena dianggap memiliki kredibilitas dan pendekatan emosional dengan pengikutnya. Rekomendasi atau ulasan dari influencer dapat sangat memengaruhi persepsi dan minat beli tiket di kalangan audiens mereka.

Electronic Word of Mouth juga menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi di media sosial, konsumen saling bertukar informasi dan membentuk opini secara kolektif. Pengguna dapat dengan mudah membuat video reaksi, ulasan, atau sekadar berbagi euforia mereka setelah menonton film. Konten-konten ini menyebar secara viral, berfungsi sebagai testimoni sosial yang jujur dari sesama penonton, yang seringkali dianggap lebih kredibel daripada iklan resmi, sehingga efektif dalam mendorong orang lain untuk ikut membeli tiket.

Content Marketing seperti potongan adegan, reaksi pengguna, atau editan kreatifitas yang menyebar luas dalam waktu singkat bisa menciptakan efek FOMO (fear of missing out) dan mendorong penonton untuk segera menonton movie. Tim pemasaran film dapat menciptakan dan mendistribusikan konten-konten yang menarik seperti trailer eksklusif, cuplikan adegan yang ikonik, atau behind-the-scenes. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai pengingat visual, tetapi juga membantu membangun hype dan mempertahankan engagement audiens secara berkelanjutan, mulai dari pra-rilis hingga selama masa tayang film.

Kimetsu No Yaiba Infinity Castle merupakan salah satu animasi yang populer di platform TikTok. Kimetsu no Yaiba, atau yang lebih dikenal dengan judul internasionalnya Demon Slayer, bukan hanya sekadar cerita tentang pertarungan antara manusia dan iblis, melainkan sebuah kisah sukses yang mengguncang industri hiburan global. Movie Kimetsu no Yaiba Infinity Castle merupakan contoh fenomena global di mana sinergi antara kualitas produk dan strategi pemasaran digital yang inovatif telah terbukti menghasilkan kesuksesan yang luar biasa di pasar. Penelitian menganalisis dampak dari *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *content marketing* terhadap minat beli penonton.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *content marketing* TikTok terhadap minat beli tiket movie *Kimetsu no Yaiba Infinity Castle*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli tiket movie *Kimetsu no Yaiba Infinity Castle*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli tiket movie *Kimetsu no Yaiba Infinity Castle*
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok terhadap minat beli tiket movie *Kimetsu no Yaiba Infinity Castle*

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses pembuatan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghasilkan keuntungan bagi penjual dan pelanggan (Arissaputra et al., 2023)

Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang dengan kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak untuk melakukan tindakan tertentu dan tidak dibatasi ruang dan waktu (Bachtar, 2022). Influencer marketing ialah kemampuannya untuk membangun hubungan yang autentik antara *influencer* dan pengikutnya (Mulyono, 2025).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap produk barang atau layanan jasa yang disediakan bagi masyarakat secara. Seiring dengan perkembangan global dan perkembangan teknologi WOM telah berevolusi menjadi bentuk baru yang disebut sebagai Electronic Word of Mouth atau biasa disingkat menjadi *e-WOM*.

Content Marketing

Content marketing memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di *platform online* untuk menjangkau dan membangun hubungan calon konsumen (Amrita et al., 2024). Content marketing bukan sekedar tren yang baru muncul melainkan sebuah adaptasi dalam pemasaran yang terus berkembang seiring dengan evolusi teknologi dan perilaku konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah ketika konsumen mulai mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dalam proses keputusan yang diambil. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengan menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut atau karena mereka menginginkannya.

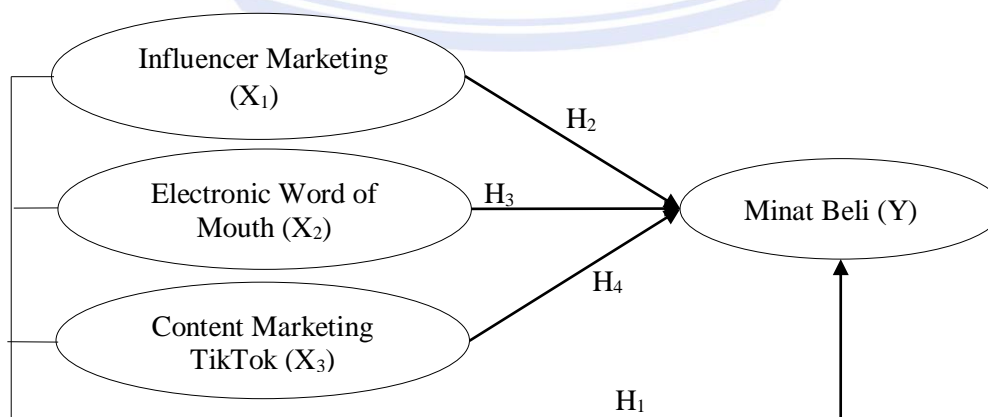
Penelitian Terdahulu

Penelitian Lutzow, Soegoto, & Palandeng (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh product placement dan influencer marketing terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2021, 2022, dan 2023 dengan jumlah 1.730 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) product placement dan influencer marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi; dan 2) product placement dan influencer marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian Adinata et al. (2025) bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran acara, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten terhadap niat beli konsumen untuk CRSL Store, baik secara kolektif maupun individual. Penelitian ini mengadopsi pendekatan berbasis survei, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama, dengan total 112 responden valid yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu: familiar dengan merek CRSL, kehadiran di Konser CRSL #4, dan rentang usia 17-35 tahun. Analisis data melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran konten memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk CRSL Store. Sebaliknya, pemasaran acara tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penelitian Arifin, Lumanauw, & Poluan (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, Food Quality dan Servicescape terhadap Niat Berkunjung di Pondok Hijau Restaurant Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pondok Hijau Restaurant Manado. Pengambilan sampel secara purposif sampling dengan kriteria pernah berkunjung, pernah makan di Pondok Hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen ke Pondok Hijau Restaurant Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Influencer Marketing* (X₁), *E-WOM* (X₂), dan *Content Marketing* TikTok (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket movie (Y)
- H₂: *Influencer Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket movie *Kimetsu No Yaiba Infinity Castle* (Y).
- H₃: *E-WOM* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tiket movie *Kimetsu No Yaiba Infinity Castle* (Y).
- H₄: *Content Marketing* TikTok (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tiket movie *Kimetsu No Yaiba Infinity Castle* (Y).

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif untuk mengetahui hubungan signifikansi antara variabel yang diteliti.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang terlibat adalah pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten yang berkaitan dengan movie “*Kimetsu no Yaiba Infinity Castle*”. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria yaitu responden merupakan pengguna aktif Tiktok, dan mengetahui tentang movie *Kimetsu No Yaiba Infinity Castle*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah purposive sampling

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner online. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan bukan secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber lain seperti situs web resmi yang relevan, terkait promosi lewat media sosial dan seputar movie terkait

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna TikTok yang pernah menyaksikan konten terkait movie *Kimetsu No Yaiba Infinity Castle* menggunakan platform seperti *Google Forms* dengan menggunakan skala likert.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Influencer Marketing (X ₁)	Influencer marketing ialah kemampuannya untuk membangun hubungan yang autentik antara <i>influencer</i> dan pengikutnya.	1. Kredibilitas influencer 2. <i>Engagement</i> 3. Konversi 4. Pendapat dan Ulasan Positif
E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X ₂)	Penyebaran opini konsumen secara online, seperti lewat ulasan, diskusi, atau media sosial.	1. <i>Electronic Word of Mouth Quality</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth Quantity</i> 3. <i>Sender's Expertise</i>
Content Marketing TikTok (X ₃)	Penggunaan video kreatif untuk menarik perhatian <i>audiens</i> .	1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decison Making</i>
Minat Beli (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan ketertarikan emosional dan sosial.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2021) menjelaskan uji validitas dipakai untuk menentukan sah atau tidaknya kuesioner. Maka r hitung digunakan sebagai peerbandingan dengan r tabel sebagaimana uji signifikansi diterapkan. Item pernyataan benar bila nilai r hitung positif dan lebih besar daripada skor r tabel. Namun, item pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung $< r$ tabel

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur variabel. Jika jawaban pribadi terhadap pernyataan tetap atau stabil dalam waktu tertentu, maka dapat dikatakan terjamin atau reliabel (Ghozali, 2021). Teknik Cronbach's Alpha dapat menguji reliabilitas, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka suatu pernyataan dikategorikan sebagai reliabel. Begitupun sebaliknya, jika nilai tersebut di bawah 0,6, maka pernyataan dianggap tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi normal akan muncul setelah perlakuan, garis lurus diagonal akan dibentuk dan plot data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, garis yang menunjukkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Lihat nilai VIF pada output SPSS untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas, atau tidak ada multikolinearitas. Nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.00 menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak ada atau tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikerjakan untuk mengetahui model regresi yang baik memiliki ketidaksamaan variasi dari residual, dimana model regresi yang baik dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas. Pada grafik scatter plot antara SPRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah distudentized (Y prediksi- Y sebenarnya).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh signifikan antara variabel bebas, atau variabel independen, dan variabel terikat, atau variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *e-WOM*

X_3 = *Marketing Content*

b_1 = koefisien regresi variabel *Influencer Marketing*

b_2 = koefisien regresi variabel *e-WOM*

b_3 = koefisien regresi variabel *Marketing Content*

e = *error*

Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1,00 dan +1,00. Semakin tinggi nilai R di atas 1,00, semakin kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan sebaliknya.

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen, dan nilai koefisien determinasi yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis**Uji F dan Uji T**

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (simultan). Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak dan jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial diukur dengan uji t, yang dilakukan pada tingkat keyakinan 95%. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak dan jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		R Hitung	Sig	Status	Cornbach Alfa	Status
Influencer marketing	X1.1	754	0,000	Valid	0,863	Reliable
	X1.2	749	0,000	Valid		
	X1.3	683	0,000	Valid		
	X1.4	690	0,000	Valid		
	X1.5	687	0,000	Valid		
	X1.6	686	0,000	Valid		
	X1.7	689	0,000	Valid		
	X1.8	76	0,000	Valid		
E-WOM	X2.1	767	0,000	Valid	0,819	Reliable
	X2.2	733	0,000	Valid		
	X2.3	571	0,000	Valid		
	X2.4	754	0,000	Valid		
	X2.5	70	0,000	Valid		
	X2.6	759	0,000	Valid		
	X3.1	661	0,000	Valid		
	X3.2	711	0,000	Valid		
Content Marketing	X3.3	712	0,000	Valid	0,856	Reliable
	X3.4	657	0,000	Valid		
	X3.5	728	0,000	Valid		
	X3.6	776	0,000	Valid		
	X3.7	678	0,000	Valid		
	X3.8	727	0,000	Valid		
Minat Beli	Y1	756	0,000	Valid	0,825	Reliable
	Y2	756	0,000	Valid		
	Y3	798	0,000	Valid		
	Y4	774	0,000	Valid		
	Y5	753	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator pada uji validitas memiliki nilai Sig. (0,000) Lebih kecil dari 0,05 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dan setiap item yang mewakili indikator pada uji reliabilitas lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik data terlihat mengikuti garis diagonal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi lanjutan dapat dianggap valid. Uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terlihat adanya pola tertentu yang terbentuk sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Influencer Marketing	.378	2.649	Tidak terjadi Multikolinearitas
E-WOM	.364	2.746	Tidak terjadi Multikolinearitas
Content Marketing TikTok	.258	3.878	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel penelitian lebih dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel penelitian berada di bawah batas 10.0 yang mengindikasikan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Analisis Linear Berganda**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,629	2,614		3,301	.002
Influencer Marketing	.100	.032	.225	3,301	.000
E-WOM	.274	.113	.293	2.415	.018
Content Marketing	.220	.057	.0393	3,879	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 8,629 + 0,100(X_1) + 0,274(X_2) + 0,220(X_3)$$

1. Nilai konstanta (8,629), menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka minat beli akan sebesar 8,629.
2. Setiap peningkatan satu unit pada Influencer Marketing(X_1) akan meningkatkan minat beli sebesar 0,100, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Setiap peningkatan satu unit pada E-WOM(X_2) akan meningkatkan minat beli sebesar 0,274, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Setiap peningkatan satu unit pada Content Marketing TikTok(X_3) akan meningkatkan minat beli sebesar 0,220, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5. Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708a	.501	.485	2.301

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan adalah 0.708. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing (X_1), E-WOM (X_2), dan Content Marketing (X_3) mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model adalah 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu influencer marketing (X_1), E-WOM (X_2), dan Content Marketing (X_3) efektifitas terhadap variabel dependen atau minat beli (Y) adalah sebesar 0,501 atau 50,1% dan sisanya, yaitu sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.218	3	164.739	31.108	.000
	Residual	492.504	93	5.296		
	Total	986.722	96			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 31.108 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Content Marketing TikTok (X_3), Influencer Marketing (X_1), dan EWOM (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 4 diketahui:

1. Variabel Influencer Marketing memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel EWOM memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,018. Karena nilai signifikansi (0,018) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel Content Marketing TikTok memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan**Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji F, Influencer Marketing, E-WOM, dan Content Marketing TikTok berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli tiket movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle. Influencer Marketing sebagai pemicu awal dimana marketing yang dilakukan oleh influencer dapat menjadi awal pengenalan movie kepada audiens yang luas serta menciptakan kesadaran awal dan minat audiens. Setelah konten marketing dari Influencer menciptakan minat, ulasan dan rekomendasi dari penonton lain E-WOM akan menjadi validasi sosial yang menyakinkan calon penonton untuk membeli tiket movie, E-WOM juga menegaskan bagaimana pengaruh ulasan daring dalam membentuk keputusan pembelian tiket. Terakhir Content Marketing akan berperan sebagai penguat, konten yang menarik di TikTok seperti cuplikan adegan akan memperkuat ketertarikan audiens yang sudah terpapar oleh influencer dan terpengaruh ulasan E-WOM. Dengan demikian ketiga variabel ini menciptakan kampanye pemasaran yang kuat dan komprehensif di platform TikTok, yang secara simultan mendorong minat audiens untuk membeli tiket movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh Influencer Marketing terhadap minat beli adalah signifikan dan positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mansyur, Massie, & Karuntu (2023) yang menyatakan daya tarik dan kepercayaan dari seorang influencer lokal dapat memengaruhi niat beli konsumen secara online, di mana kredibilitas dan relevansi seorang influencer di mata pengikutnya menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli tiket movie. Dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandiangan, Tumbuan, & Saerang (2024) yang menemukan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh kuat dalam merekomendasikan produk dan memicu pembelian impulsif di kalangan generasi, hal ini relevan dengan kasus movie Kimetsu no Yaiba Infinity Castle di mana Gen Z menjadi target audiens utama dan terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di TikTok.

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh E-WOM terhadap minat beli signifikan dan positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaliey, Lopian, & Rogi (2025) yang menegaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, ulasan dan rekomendasi positif yang tersebar

secara digital dapat membentuk persepsi publik dan memengaruhi keputusan pembelian. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto, Solling, & Maszudi (2023) yang menunjukkan bahwa umpan balik pengguna (E-WOM) sangat memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial di platform online. Kedua penelitian terdahulu ini memperkuat tentang penting E-WOM dalam konteks pemasaran digital, di mana ulasan dan rekomendasi dari sesama penonton di TikTok dapat meningkatkan antusiasme dan minat untuk membeli tiket.

Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh Content Marketing TikTok terhadap minat beli signifikan dan positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pieter, Massie, & Saerang (2021) yang menekankan bahwa TikTok adalah media promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli di kalangan anak muda, konten yang kreatif, menarik, dan cepat viral lebih mudah diterima oleh pengguna. Serta penelitian yang dilakukan oleh Windi & Tampenawas (2023) yang juga menunjukkan bahwa content marketing di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan dan positif. Hal ini mendukung temuan penelitian ini bahwa konten seperti cuplikan adegan, reaksi pengguna, atau editan kreatif di TikTok dapat menciptakan efek FOMO (fear of missing out) yang mendorong audiens untuk segera menonton movie.

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketiga variabel independen, yaitu Influencer Marketing, E-WOM dan Content Marketing TikTok, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli terhadap tiket Movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle.
2. Influencer Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle.
3. E-WOM terbukti secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli tiket movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle
4. Content Marketing TikTok juga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tiket movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Perusahaan disarankan agar dapat mengintegrasikan tiga strategi yaitu optimalisasi influencer marketing, mendorong E-WOM positif, dan meningkatkan kualitas content marketing.
2. Konsumen dapat menggunakan informasi dari influencer dan konten sebagai referensi awal, namun jadikan E-WOM (ulasan asli pengguna) sebagai pertimbangan utama, tetap bersikap kritis agar niat bertindak (Intention to Act) didasari oleh kebutuhan, bukan sekadar tren atau manipulasi pemasaran
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambah variabel lain, menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, menguji model penelitian pada objek atau produk yang berbeda untuk membandingkan efektivitasnya, dan menggunakan metode campuran (*mix-method*) dengan wawancara mendalam agar dapat menggali lebih banyak perspektif konsumen tentang minat dalam membeli produk lewat rekomendasi yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, P.V., Cahyaningrum, B.N., Margaretha, B.Y., & Putra, N. K. (2025). Peran Event Marketing, Sosial Media Marketing, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(1), 80–92. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/694>
- Amrita, N.D.A., Mandiyasa, I.K.S., Suryawan, T.G.A.W.K., Handayani, M.M., Nugroho, M.A., Puspitarini, E.W., Haro, A., Purbaya, M.E., Rivai, D.R., Munizu, M., Saktisyahputra, S., Mustikadara, I.S., Syaefpudin, S.,

- Kurniawarsari, I., Wibisono, L.K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia
- Arifin, S.E.N., Lumanauw, B., & Poluan, J.G. (2021). Pengaruh E-WOM, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37337>
- Arissaputra, R., Darsana, I.M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T.P.m Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A.Y., Surya, A.P., Syahputra., Mustafa, F., Abdillah, F., & Salijah, E. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media
- Bactiar, A. (2022). *The Magic Of Influencer: Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain*. Yogyakarta: Araska Publisher
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-WOM, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198–210. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/46629>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kaliey, A., Lopian, S.L.H.V.J., & Rogi, M.H. (2025). The Influence Of Product Quality And E-WOM On Purchase Decisions For Somethinc Skincare Products In Manado City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 01. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/60281>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Global Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Edisi 4). Jakarta: Erlangga
- Lutzow, V., Soegoto, A.S., & Palandeng, I.D. (2024). Pengaruh Product Placement Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 03. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/>
- Mansyur, V.R., Massie, J.D.D., & Karuntu, M.M. (2023). Pengaruh Influencer Lokal Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 1, 512-520. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45915/41219>
- Mulyono, S. (2025). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Suncreen Zam-Zam. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4320–4331. <https://www.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/2784?articlesBySimilarityPage=25>
- Pandiangan, V., Tumbuan, W.J.F.A., & Saerang, R.T. (2024). The Influence Of Product Quality, Lifestyle, And Influencer Marketing On Impulse Buying Of Skintific Products At The Tiktok Shop Among Generation Z. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 01. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/54183>
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Medan: PT. Serasi Media Teknologi.

Pieter, G.M., Massie, J.D.D., & Saerang, R.T. (2021). Exploring The Effectiveness Of Using TikTok As A Media For Promotion: A Case Study Of Youth Intention To Buy Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/36128>

Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.

Windi, R., & Tampenawas, J.L.A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49429>

