

PENGARUH VIDEO MARKETING, KEY OPINION LEADER DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SNEAKERS AEROSTREET

Nadi Ikhsannia Ilhami
nadiikhsannia18@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of video marketing, key opinion leader, and product variation on the purchasing intention of Aeroostreet sneakers. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of Surabaya citizen. The data collection technique used purposive sampling, in which the sampel was taken with determined criteria. In line with that, 100 respondents were chosen as sampel. Moreover, the data analysis technique used descriptive statistical with SPSS (Statistical Product and Service Solution) application. The result concludes that video marketing has a significant effect on the purchasing intention of Aerostreet sneakers. Likewise, key opinion leaders has a significant effect on the purchasing intention of Aerostreet sneakers. Similarly, product variation has a significant effect on the purchasing intention of Aerostreet sneakers.

Keywords: video marketing, key opinion leader, product variation, and purchasing intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *video marketing*, *key opinion leader* dan variasi produk terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet dan merupakan jenis penelitian yang termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat di Kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* atau sampel diambil dengan kriteria tertentu. Berdasarkan hasil *sampling* tersebut diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan aplikasi SPSS. Hasil yang dapat diketahui dari penelitian ini adalah *video marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *key opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

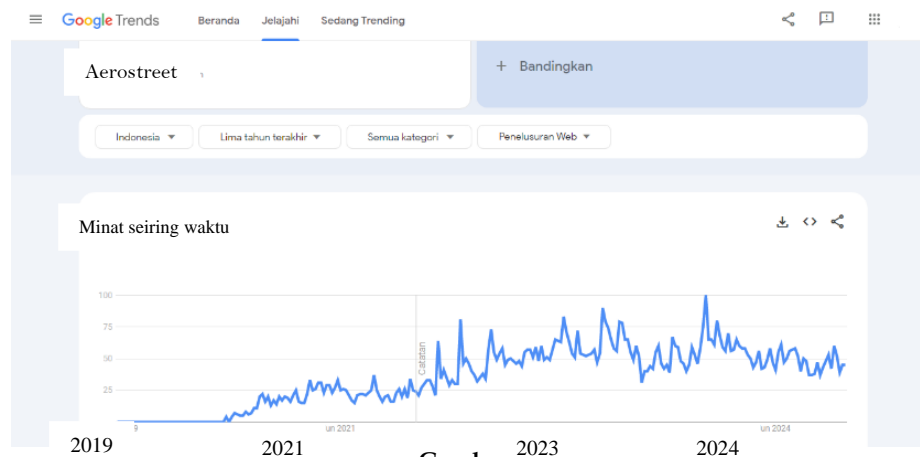
Kata kunci: *video marketing*, *key opinion leader*, variasi produk, minat beli

PENDAHULUAN

Industri bisnis telah mengalami perubahan ke digitalisasi dan memberikan peluang pada pengusaha di industri *fashion* untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang melibatkan komunikasi interaktif dengan audiens. Salah satu pemasaran digital yang sering digunakan untuk promosi merupakan media sosial. Perusahaan menggunakan saluran digital untuk memperluas segmen pasar dengan mengenalkan merek di pasar industri *fashion* agar dapat menjangkau target audiens yang tepat. Media sosial mempermudah seseorang agar *update* dengan perubahan tren *fashion* yang sedang diperbincangkan dan banyak dicari pada saluran digital. Tren *fashion* dapat berubah secara cepat karena akses informasi yang mudah didapatkan di media sosial.

Alas kaki menjadi salah satu bagian industri *fashion* yang turut serta mengalami perubahan tren. Permintaan produk lokal di sektor alas kaki mengalami pertumbuhan secara pesat karena pengguna pada sektor ritel mengalami peningkatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), industri alas kaki mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,34% di tahun 2023. Alas kaki memiliki fungsi utama sebagai pelindung kaki, terutama ketika melakukan aktivitas diluar ruangan agar aman dari berbagai cuaca atau benda yang dapat melukai telapak kaki. Namun di masa kini, *sneakers* menjadi alas kaki yang berganti fungsi untuk

melengkapi tampilan berpakaian, baik dalam acara formal maupun informal (Kurious dan Katadata, 2023).



Grafik Minat Beli Sneakers Aerostreet
Sumber: Google Trends

Aerostreet merupakan perusahaan dari klaten yang memproduksi sepatu *sneakers* lokal. Aerostreet melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Berdasarkan data 5 tahun terakhir dari Google Trends (2024), Grafik tersebut menggambarkan bahwa mulai dari tahun 2020 hingga 2023 Aerostreet menjadi produk yang banyak dicari sehingga minat *sneakers*nya terus meningkat. Namun di tahun 2024, Aerostreet mengalami penurunan minat konsumen karena terdapat penurunan pencarian terkait produknya. Aerostreet memiliki banyak kompetitor yang telah lebih dulu menaungi bisnis sepatu *sneakers*, serta bukan satu-satunya perusahaan yang mampu memberikan produk yang diinginkan maupun diperlukan oleh masyarakat.

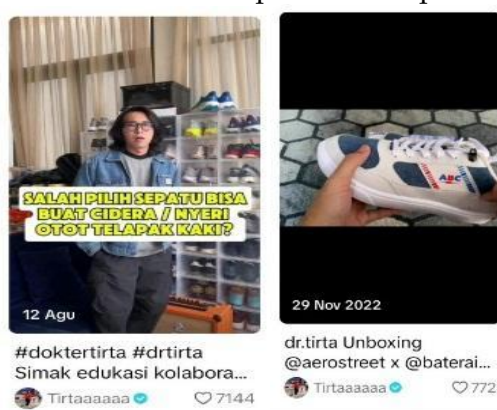
Konsumen akan mengalami kebingungan saat mencari produk yang sesuai dengan keinginannya karena terdapat banyak informasi merek sepatu *sneakers* yang bisa dibeli. Media sosial turut serta menimbulkan gangguan minat beli konsumen. Dengan kecepatan informasi yang tersebar tanpa batasan waktu maupun ruang, tren yang berbeda-beda setiap harinya dan baru saja muncul di saluran digital akan mudah diakses oleh konsumen. Konsumen akan mengalami keraguan atas banyaknya produk yang tersebar di media sosial, sehingga dampak pada minat membelinya juga terhambat. Pemasar dalam perusahaan menggunakan berbagai strategi digitalisasi untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh Aerostreet. Dalam menarik minat konsumen, Aerostreet berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan melalui kanal resminya di media sosial.



Gambar 2
Video Marketing Aerostreet dengan Caption Sepatu Couple Buat Jalan Sama Doi
Sumber: TikTok Aerostreet

Video marketing telah menjadi metode digital yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen di industri *fashion* salah satunya pada *sneakers*. Dengan semakin populernya *platform* media sosial dan fitur membagikan video seperti YouTube dan TikTok. Merek Aerostreet dapat memberikan jangkauan ke audiens lebih luas. Video membantu merek untuk menampilkan produknya secara visual yang menarik, menjelaskan fitur-fitur unggulan dan membangun narasi yang dapat menghubungkan emosi konsumen dengan merek tersebut. Aerostreet menyajikan konten video yang berisi tentang hiburan, tips dalam gaya berpakaian, atau memberitahu informasi produk seperti peluncuran produk baru. Konten video yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen. Selain itu, dapat menciptakan interaksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan secara langsung. Berdasarkan penelitian Shidiq *et al.* (2024) *video marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Adanya *video marketing*, merek dapat menyajikan konten-konten video yang relevan dengan audiens memberikan stimulus pada audiens untuk tertarik menggunakan produk tersebut. Namun terdapat kesenjangan dengan hasil penelitian Qadafi *et al.* (2023) yang menyatakan jika *video content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Key opinion leader (KOL) merupakan pakar atau individu yang memiliki profesi spesialisasi dan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli produk. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari informasi dan meminta rekomendasi dari individu maupun kelompok komunitas yang dipercayainya. Dengan keahliannya *KOL* dipandang dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional. *KOL* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dan mempromosikan produk kepada pengikutnya.



Gambar 3

dr. Tirta sebagai *KOL* memberikan edukasi terkait kesehatan kaki dan *mereview* produk *sneakers* yang modis dan nyaman

Sumber: TikTok Tirtaaaaaa

Dokter Tirta Mandira Hudhi atau dikenal dr. Tirta merupakan seorang profesional medis dan influencer yang aktif memberikan edukasi melalui kanal Youtube dan TikTok untuk berbagi pengetahuan tentang kesehatan kaki serta pemilihan sepatu *sneakers* yang tepat sesuai dengan jenis kaki dan kegiatannya. Dengan menggabungkan pengetahuan medis dan minatnya di bidang olahraga dan *fashion*, dr. Tirta memiliki pengaruh sebagai *KOL* dalam dunia kesehatan dan gaya hidup. Sebagai *KOL* yang mendukung gerakan menggunakan produk *sneakers* buatan Indonesia, dr. Tirta memelopori kampanye promosi dengan *#LocalPride* di media sosialnya.

Melalui kanal Youtube dan TikTok dr. Tirta melakukan kolaborasi dengan merek Aerostreet untuk mengenalkan produk *sneakers* lokal kepada audiens terutama pengikutnya di media sosial. dr. Tirta memberikan informasi tentang produk *sneakers* yang ditawarkan Aerostreet dan memberikan penilaian secara objektif sehingga audiens merasa relevan dengan informasi yang diberikan untuk mencapai keinginan maupun kebutuhan pada produk

sneakers. Menurut penelitian Azizah *et al.* (2024) *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Sedangkan hasil penelitian Pasaribu (2023) *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan, dimana dalam penelitian ini *influencer* berperan sebagai pemengaruh dengan memimpin opini (*KOL*) dalam suatu kelompok atau individu.

Variasi produk digunakan untuk menarik minat beli produk pada produk *sneakers* Aerostreet. Suatu merek dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan desain, warna dan ukuran. Selain itu, perusahaan dapat mencapai segmen pasar yang berbeda, sesuai dengan target usia pengguna, fungsi produk atau preferensi pengguna yang bermacam-macam. Konsumen cenderung merasa tertarik dengan merek yang terus melakukan inovasi desain.

Aerostreet menawarkan variasi produk *sneakers* yang menarik, pilihan desain yang disajikan oleh Aerostreet juga mengikuti preferensi konsumen dan mengikuti perkembangan *fashion* dengan memberikan pilihan warna yang beragam seperti putih, biru, dan krem. Merek ini menyediakan berbagai ukuran *sneakers* mulai dari ukuran 37 hingga 44 yang dapat digunakan oleh berbagai ukuran kaki yang kecil hingga panjang. variasi ini diciptakan untuk menarik minat konsumen serta masih tetap relevan bagi masyarakat. Penelitian dari Baidowi (2021) memberikan hasil bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian Firdausy *et al.* (2021) memberikan hasil yang berbeda dan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan pada ragam produk terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian maka, rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Video Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet?, (2) Apakah *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet?, (3) Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet?. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Video Marketing* terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet?, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet?, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli produk *sneakers* Aerostreet?.

TINJAUAN TEORITIS

Video Marketing

Menurut Gitosudarmo (1994:245) komunikasi pemasaran yaitu interaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kedua pihak dalam mengambil keputusan dan bertransaksi. Komunikasi dilakukan oleh pemasar untuk mengimplementasikan alat promosi agar pelanggan merasa terhubung dengan produk-produk dari perusahaan. Media massa menjadi salah satu bentuk promosi elektronik yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada sejumlah besar audiens atau konsumen potensial tanpa melakukan kontak secara pribadi (Gitosudarmo, 1994:251). Saluran elektronik sering digunakan untuk melakukan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Pada saat ini, media sosial seperti Youtube, TikTok dan Instagram menjadi *platform* yang lebih banyak digunakan untuk promosi.

Key Opinion Leader

Perusahaan menggunakan kelompok acuan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan ahli atau pakar sebagai pengiklanan produknya karena dapat membantu memberikan keyakinan melalui pengetahuan dan pengalamannya dan mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi (Sumarwan, 2004:258). Ahli atau pemimpin pendapat adalah orang-orang yang pendapat dan pengetahuan terkait suatu produk diikuti oleh orang-orang yang kurang memahami produk tersebut (Sudaryono, 2016:151).

Variasi Produk

Menurut Angipora (2002:173) memiliki pandangan jika, keanekaragaman dalam produk memiliki arti yang luas, tidak hanya berkaitan dengan jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*), namun juga memiliki kaitan dengan kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Minat Beli

Menurut Howard dan Sheth memiliki pendapat bahwa minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Sedangkan pernyataan minat beli dari Schiffman dan Kanuk yaitu sikap seseorang yang merasa cocok dengan objek barang pada golongan produk atau merek tertentu (Priansa, 2017:164).

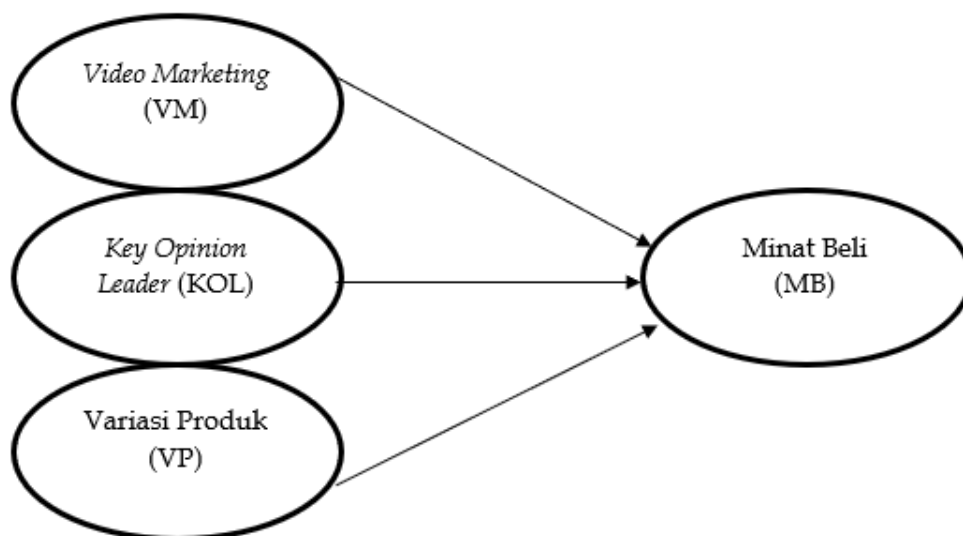
Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian Shidiq *et al.* (2024) menyatakan penerapan *video marketing* untuk media promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Qadafi *et al.* (2023) *video content* tidak berpengaruh signifikan.

Kedua, Berdasarkan hasil penelitian Vindiazhari (2024) menyatakan *key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Sedangkan penelitian Pasaribu (2023) *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan, dimana dalam penelitian ini *influencer* berperan sebagai pemengaruh dengan memimpin opini (*KOL*) kepada suatu kelompok atau individu.

Ketiga, Menurut penelitian Lazuardi dan Kaihatu (2021) memberikan hasil yang mendukung yaitu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Firdausy *et al.* (2021) memberikan hasil ragam produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rerangka Konseptual



Gambar 4
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Video Marketing* Terhadap Minat Beli

Video Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan konten video untuk mempromosikan suatu produk. Dalam mempromosikan sepatu sneakers, konten video yang dapat disajikan adalah cara penggunaan, fitur produk atau testimoni dari pengguna lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan memberikan kualitas konten yang

baik dan penyampaian yang interaktif, *video marketing* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk tertarik atau minat membeli suatu produk. Hipotesis yang dihasilkan dari variabel ini adalah:

H₁: *Video Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sneakers Aerostreet.

Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh besar di dalam kelompok audiens tertentu, yang menjadi bagian dari KOL seperti selebriti, influencer, atau ahli di bidang tertentu yang dapat memberikan pengaruh opini dan perilaku konsumen. Kehadiran KOL dalam kampanye pemasaran sneakers akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli melalui informasi yang relevan bagi pengikut mereka. Adapun Hipotesis yang digunakan dalam variabel ini adalah:

H₂: *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sneakers Aerostreet.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Variasi produk merupakan perbedaan yang menimbulkan beragam desain, warna, ukuran, atau fitur dari produk yang ditawarkan. Dalam industri sneakers, variasi ini diciptakan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Hipotesis yang dihasilkan dalam variabel ini adalah:

H₃: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sneakers Aerostreet.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan menggunakan skoring (Sugiyono, 2016:7).

Gambaran Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu masyarakat di Surabaya yang mengetahui produk sneakers Aerostreet, jumlah anggota populasi tersebut tidak terbatas karena jumlah masyarakat yang memiliki minat beli produk tidak dapat diketahui secara pasti dan seiring berjalannya waktu jumlah dari minat beli dapat berubah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan purposive sampling. Pengambilan sampel tersebut menggunakan pertimbangan kriteria tertentu yang sesuai dengan objek dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016:144). Kriteria pengambilan sampel untuk menentukan validitas data: (1) Masyarakat di Surabaya yang mengetahui produk Aerostreet, (2) Masyarakat di Surabaya yang mengetahui dr. Tirta sebagai *influencer* yang memberikan *review sneakers* Aerostreet dan edukasi terkait *sneakers* lokal, (3) Responden berusia dari rentang 18 tahun sampai dengan 27 tahun, (4) Responden menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui (*infinite*) sehingga menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah anggota sampel

z = harga standar normal = 1,967

$p =$ estimator proporsi populasi = 0,5

$q = 1 - p$

$d =$ Interval atau penyimpangan = 0,1

Dari formula tersebut jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97,5 dan dilakukan pembulatan menjadi 100 sampel untuk mewakili seluruh konsumen *sneakers* Aerostreet di Surabaya yang memiliki minat pada produk *sneakersnya*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung, dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang berisi pernyataan terkait *video marketing*, *key opinion leader*, variasi produk dan minat beli. Responden dapat memberikan tanggapan menggunakan skala likert dengan memilih skor 1 “sangat tidak setuju” sampai dengan skor 5 “sangat setuju” (Sugiyono, 2016:164).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari *video marketing* (VM), *key opinion leader* (KOL) dan variasi produk (VP). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (MB).

Definisi Operasional Variabel

Video Marketing (VM)

Video Marketing merupakan bentuk komunikasi audio visual menggunakan media sosial yang dimanfaatkan pemasar untuk kampanye produk *sneakers* Aerostreet dan diharapkan dapat membantu audiens dalam mencari informasi tentang kebutuhan atau keinginannya pada produk *sneakers* Aerostreet. Menurut penelitian Amalia (2020) indikator *video marketing* yaitu: (1) Relevansi, (2) Akurasi, (3) Bernilai, (4) Mudah Dipahami, (5) Mudah Ditemukan, (6) Konsisten.

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pengaruh melalui pendapatnya kepada audiens untuk membeli dan menggunakan produk *sneakers* Aerostreet. Menurut Xiong dalam penelitian Vindiazhari (2024) indikator *key opinion leader* yaitu: (1) *Familiarity* (Ketenaran), (2) *Trustworthiness* (Kepercayaan), (3) *Expertise* (Keahlian), (4) *Targeted* (Terarah), (5) *Performance* (Kinerja), (6) *Goal* (Tujuan).

Variasi Produk (VP)

Variasi produk merupakan berbagai pilihan *sneakers* yang beragam dan disediakan oleh Aerostreet dengan tujuan mencapai target pasar dan konsumen yang memiliki preferensi dan kebutuhan berbeda-beda pada *sneakers* Aerostreet. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) indikator variasi produk yaitu: (1) Bentuk Produk, (2) Warna Produk, (3) Ukuran Produk, (4) Bahan Produk.

Minat Beli (MB)

Minat Beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk *sneakers* Aerostreet karena konsumen merasa cocok dengan ketersediaan produk *sneakers* Aerostreet. Menurut Priansa (2017:168-169) indikator minat beli yaitu: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Kriteria untuk memenuhi syarat suatu indikator dinilai valid adalah jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan nilai positif. r tabel diketahui menggunakan rumus degree of freedom (df) = $n-2$, kemudian melihat hasil nilai df dan signifikansi = 0.05 pada tabel (Ghozali, 2016:52-53).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau andal suatu kuesioner. Reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Kriteria reliabel dengan nilai Cronbach Alpha (α) ≥ 0.70 . (Ghozali, 2016:47-48).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menganalisis data yang didapat dari responden.

Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016:8) Regresi merupakan metode statistik untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (metrik) dan satu variabel terikat (metrik). Persamaan linear hubungan antara satu variabel terikat (metrik) dan lebih dari satu variabel bebas (metrik) sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 VM + \beta_2 KOL + \beta_3 VP + e$$

Keterangan;

MB = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta_1 VM$ = Koefisien Regresi *Video Marketing*

$\beta_2 KOL$ = Koefisien Regresi *Key Opinion Leader*

$\beta_3 VP$ = Koefisien Regresi Variasi Produk

e = Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi sebagai menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual agar berdistribusi normal. Terdapat dua tahap untuk mengetahui residual memiliki distribusi normal dengan (Ghozali, 2016:154-159): (1) Analisis Grafik, menganalisis dengan melihat normal probability plot, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. (2) Analisis Statistik, sebagai melengkapi teknik analisis grafik agar tidak menimbulkan hasil yang salah. Model yang digunakan yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria asumsi berdistribusi normal yaitu nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* ≥ 0.05 .

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi sebagai alat untuk menguji model regresi bebas dari korelasi antar variabel independen. Kriteria untuk mengetahui tidak adanya multikolinearitas pada model regresi, maka harus memenuhi syarat nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi yang memiliki variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (homoskedastisitas). Kriteria untuk mengetahui tidak terjadi heteroskedastisitas salah satunya dengan melakukan uji statistik menggunakan Uji Glejser dengan melihat nilai variabel independen dengan probabilitas signifikan $\geq 5\%$ atau 0.05 (Ghozali, 2016:134-138).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F merupakan uji kelayakan model yang digunakan untuk mencari adanya pengaruh yang sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan jika tingkat signifikansi uji F ≤ 0.05 maka model regresi layak diuji dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Namun, jika tingkat signifikansi uji F > 0.05 maka model regresi tidak layak untuk diuji dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggambarkan sejauh mana perubahan variabel dependen dapat dideskripsikan oleh variabel-variabel independen di dalam model. Koefisien determinasi memiliki nilai di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil bermakna kemampuan variabel-variabel independen saat mengartikan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilai R^2 mendekati angka 1 bermakna variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Kriteria yang dapat digunakan dengan melihat nilai R Square atau Adjusted R Square (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t merupakan uji hipotesis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria statistik t yang digunakan jika nilai signifikansi (α) > 0.05 maka hipotesis ditolak, yang memiliki makna variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikansi (α) ≤ 0.05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari mengkategorikan responden yang memiliki minat beli produk sneakers Aerostreet berdasarkan jenis kelamin, dari jumlah total 100 orang atau 100%. Persentase sejumlah 25% menjelaskan sebanyak 25 orang yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan persentase sejumlah 75% menjelaskan sebanyak 75 orang yang memiliki jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menjelaskan bahwa mayoritas orang yang berjenis kelamin perempuan berminat untuk membeli produk sneakers Aerostreet.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari mengkategorikan responden yang memiliki minat beli produk sneakers Aerostreet berdasarkan usia, dari jumlah total 100 orang atau 100%. Persentase sejumlah 78% menjelaskan sebanyak 78 orang yang berusia di antara 18 – 23 Tahun dan persentase sejumlah 22% menjelaskan sebanyak 22 orang di rentang usia 24 – 27 Tahun. Hal tersebut menjelaskan bahwa orang yang mendominasi memiliki rentang usia muda yaitu 18 – 23 Tahun berminat untuk membeli produk sneakers Aerostreet.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Video Marketing	VM1	0,825	0,196	Valid
	VM2	0,766		Valid
	VM3	0,795		Valid
	VM4	0,810		Valid
	VM5	0,744		Valid
	VM6	0,788		Valid
Key Opinion Leader	KOL1	0,798	0,196	Valid
	KOL2	0,840		Valid
	KOL3	0,872		Valid
	KOL4	0,863		Valid
	KOL5	0,881		Valid
	KOL6	0,849		Valid
Variasi Produk	VP1	0,903	0,196	Valid
	VP2	0,915		Valid
	VP3	0,803		Valid
	VP4	0,836		Valid
Minat Beli	MB1	0,903	0,196	Valid
	MB2	0,891		Valid
	MB3	0,898		Valid
	MB4	0,864		Valid

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang menjadi indikator di masing-masing variabel dikatakan valid karena semua item pernyataan memberikan hasil r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Video Marketing (VM)	0,875	0,70	Reliabel
Key Opinion Leader (KOL)	0,921		Reliabel
Variasi Produk (VP)	0,888		Reliabel
Minat Beli (MB)	0,906		Reliabel

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas di setiap variabel penelitian menghasilkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel yaitu reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-1,386	0,796			
1	VM	0,134	0,052	0,192	2,563	0,012
	KOL	0,335	0,045	0,528	7,408	0,000
	VP	0,347	0,053	0,326	6,511	0,000

a. Dependent Variable: MB

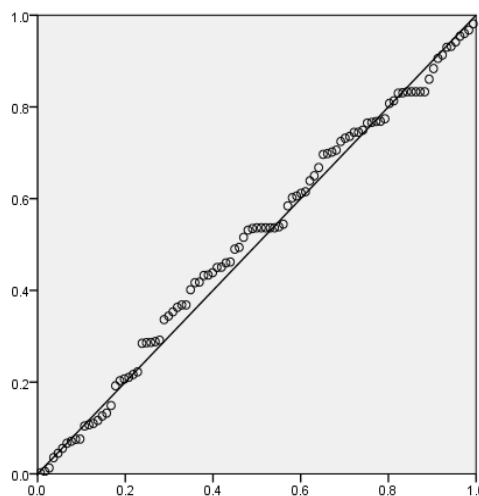
Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Hasil uji regresi linear berganda dapat dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$MB = -1,386 + 0,134 VM + 0,335 KOL + 0,347 VP + e$$

Melalui persamaan regresi tersebut dapat dideskripsikan berikut ini: (1) Nilai konstanta negatif yang berarti apabila variabel independen *video marketing*, *key opinion leader* dan variasi produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli akan mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar -1,386, (2) *Video marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat beli, yang berarti bila *video marketing* meningkat maka minat beli akan meningkat, jika perusahaan menyajikan konten video yang bernilai, dengan demikian semakin relevan konten video yang ditampilkan kepada konsumen semakin besar minat beli produk, (3) *Key opinion leader* memiliki hubungan positif terhadap minat beli, yang berarti bila *key opinion leader* meningkat maka minat beli akan meningkat, jika perusahaan bekerja sama dengan pemimpin opini yang mudah dikenal oleh konsumen, dengan demikian semakin meyakinkan bagi konsumen untuk percaya semakin besar minat beli produk, (4) Variasi produk memiliki hubungan positif terhadap minat beli, yang berarti bila variasi produk meningkat maka minat beli akan meningkat, jika perusahaan memperhatikan perbedaan variasi corak pola, warna, ukuran maupun bahan produk semakin mudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau preferensinya semakin besar minat beli produk.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 5
Grafik Uji Normal P-P Plot
Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan grafik pada Gambar 5, dapat diketahui bahwa grafik normal probability plot menunjukkan bahwa residual data telah memenuhi distribusi normal, hal tersebut ditandai dengan pola titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,01152464
	<i>Absolute</i>	0,134
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,134
	<i>Negative</i>	-0,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.336
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Hasil analisis uji normalitas diperkuat menggunakan uji statistik untuk menghilangkan hasil yang bersifat ambigu. Berdasarkan tabel, dapat diketahui jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,056. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05

Uji Multikolinearitas

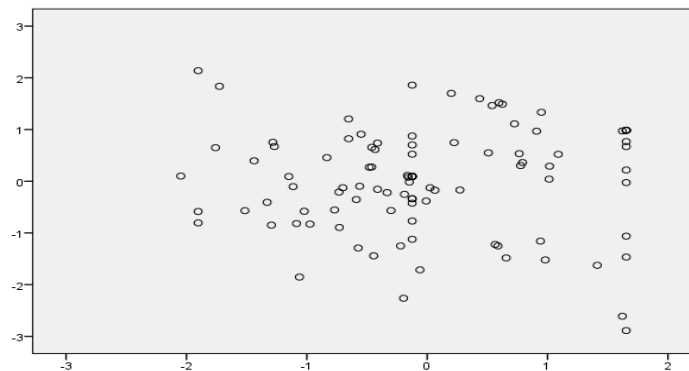
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	Keterangan		
		Tolerance	VIF	
		(Constant)		
1	VM	0,289	3,462	Bebas Multikolinearitas
	KOL	0,320	3,129	Bebas Multikolinearitas
	VP	0,646	1,548	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Pada tabel dapat diketahui bahwa variabel independen meliputi *video marketing* (VM), *key opinion leader* (KOL), dan variasi produk (VP) memiliki hasil nilai VIF < 10, oleh karena itu masing-masing variabel independen dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6
Grafik Scatterplot
Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Gambar 6 diatas diperoleh hasil uji heteroskedastisitas yang memperlihatkan titik-titik tersebut tidak membentuk pola corong, dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,325	0,537		
1 VM	-0,023	0,035	-0,121	-0,655	0,514
KOL	-0,035	0,031	-0,202	-1,151	0,253
VP	0,047	0,036	0,160	1,298	0,197

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Analisis statistik melalui uji Glejser digunakan untuk memberikan hasil yang tidak menimbulkan pandangan yang berbeda. Pada tabel memperlihatkan hasil setiap variabel independen meliputi *video marketing* (VM), *key opinion leader* (KOL), dan variasi produk (VP) memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	549,539	3	183,180	173,549	0,000 ^b
Residual	100,272	95	1,055		
Total	649,811	98			

a. Dependent Variable: MB2

b. Predictors: (Constant), VP, KOL, VM

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Pada tabel tersebut dapat diidentifikasi bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 yang mengindikasikan jika model regresi layak digunakan dalam penelitian untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Hal tersebut karena memenuhi syarat tingkat signifikansi uji F < 0.05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,920 ^a	0,846	0,841	1,02737

a. Predictors: (Constant), VP, KOL, VM

b. Dependent Variable: MB2

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R Square sebesar 0,846 yang dapat diartikan bahwa 84,6% variabel minat beli (MB) dipengaruhi *video marketing* (VM), *key opinion leader*

(KOL), dan variasi produk (VP) sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,386	0,796		-1,741	0,085
1 VM	0,134	0,052	0,192	2,563	0,012
KOL	0,335	0,045	0,528	7,408	0,000
VP	0,347	0,053	0,326	6,511	0,000

a. Dependent Variable: MB2

Sumber: Data primer, 2025 (diolah)

Adapun uraian dari hasil uji t pada tabel sebagai berikut: (1) *Video marketing* (VM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 karena nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka hipotesis diterima, hal tersebut bermakna bahwa *video marketing* (VM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB), (2) *Key opinion leader* (KOL) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, hal tersebut bermakna bahwa *key opinion leader* (KOL) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB), (3) Variasi produk (VP) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, hal tersebut bermakna bahwa variasi produk (VP) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB).

PEMBAHASAN

Video Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sneakers Aerostreet. Dari hasil tanggapan responden pada indikator variabel *video marketing*, yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah video dengan menggunakan penjelasan yang mudah dipahami dan mudah ditemukan di berbagai kanal media digital mendapatkan tanggapan setuju dari responden. Konsumen melihat konten video tersebut karena informasi disampaikan dengan bahasa yang jelas dan terstruktur. Selain itu, konten yang dibagikan di media sosial menggunakan kata kunci yang membuat konten dapat dicari dan dilihat di berbagai media sosial. Hal tersebut memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli pada produk sneakers Aerostreet.

Gitosudarmo (1994:251) memperkuat penelitian ini bahwa media massa memiliki peran sebagai komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan pesan ke sebagian besar konsumen potensial. Ketika konten video yang ditampilkan dalam media sosial saat melakukan promosi menghasilkan informasi yang menarik dan bermanfaat dengan kualitas konten yang baik akan memberikan dorongan minat kepada konsumen. Dengan adanya *video marketing*, merek dapat menyajikan konten-konten audio visual yang relevan untuk memberikan stimulus pada audiens agar tertarik menggunakan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Shidiq et al. (2024) yang membuktikan bahwa *video marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Key Opinion Leader Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sneakers Aerostreet. Dari hasil tanggapan responden pada indikator variabel *key opinion leader*, yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi menyatakan bahwa pemimpin opini yang mudah dikenal oleh banyak orang

dan memberikan penilaian produk dengan sangat meyakinkan kepada konsumen potensial yang tersebar di media digital mendapatkan tanggapan setuju dari responden. Pemimpin opini yang memiliki popularitas di media pemasaran digital membantu membangun kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk, ketika pemimpin opini memahami target audiensnya, maka konsumen akan merasa terhubung dan komunikasi dapat terjalin dengan baik. Hal tersebut memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli pada produk sneakers Aerostreet.

Sumarwan (2004:258) menyatakan bahwa kelompok acuan digunakan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan ahli atau pakar sebagai pengiklanan produknya karena dapat membantu memberikan keyakinan melalui pengetahuan dan pengalamannya dan mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi. Ketika pemimpin opini berbagi pengalaman positif saat menggunakan produk maka secara tidak langsung akan memberikan rasa aman dari resiko memilih produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Azizah *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

Variasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sneakers Aerostreet. Dari hasil tanggapan responden pada indikator variabel variasi produk yang meliputi bentuk produk, warna produk, ukuran produk dan bahan produk mendapatkan tanggapan setuju atas pilihan beragam yang diberikan oleh produk sneakers Aerostreet. Pada produk sneakers Aerostreet yang termasuk dalam shopping goods, merek perlu memperhatikan variasi produk yang disediakan. Konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda sehingga produk yang memiliki keberagaman akan menumbuhkan respon ketertarikan karena penawaran produk dengan berbagai jenis.

Menurut Sudaryono (2016:214) membuat produk yang beragam dengan memodifikasi produk yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik dari merek untuk memberikan tampilan yang menarik dan memberikan stimulus kepada konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Baidowi (2021) memberikan hasil bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil dari analisis dan pembahasan data penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik konten video yang ditampilkan maka akan lebih meningkatkan minat beli produk, karena ketika konsumen melihat konten video yang memiliki informasi menarik dan bermanfaat akan merasa relevan dengan produk sneakers Aerostreet yang memberikan stimulus untuk minat membeli, (2) *Key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin kredibel pemimpin opini yang digunakan maka akan lebih meningkatkan minat beli produk. Pemimpin opini sneakers yang sesuai dengan sneakers Aerostreet, membuat pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, hal tersebut dapat mendorong minat beli produk, (3) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan lebih meningkatkan minat beli produk. Variasi produk yang disediakan sneakers Aerostreet diciptakan untuk membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda, hal tersebut dapat menciptakan respon minat beli produk.

Keterbatasan

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut adalah: (1) Keterbatasan waktu membuat peneliti hanya mendapatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian, (2) Adanya responden yang tidak memberikan jawaban sesungguhnya yang sesuai dengan keadaan nyata, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jawaban netral.

Saran

Dari hasil simpulan penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut: (1) Hendaknya perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan *video marketing* baik dari waktu unggah konten video, nilai dari informasi yang diberikan atau struktur bahasa yang digunakan saat menyampaikan pesan pemasaran, agar minat beli produk *sneakers* Aerostreet dapat meningkat, (2) Hendaknya perusahaan Aerostreet memperhatikan *key opinion leader* baik dari ketenaran, kepercayaan atau wawasan di bidang *fashion sneakers* untuk meningkatkan minat beli produk *sneakers* Aerostreet, (3) Hendaknya perusahaan menciptakan produk yang inovatif atau berbeda dengan produk kompetitor agar variasi produk yang disediakan beragam, baik dari segi corak pola, warna yang sedang populer, atau jenis bahan yang digunakan untuk membuat sepatu *sneakers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aerostreet. 2024. *Sepatu Couple Buat Jalan Sama Doi Kalian Suka Yang Mana Nih?* Diambil kembali dari <https://vt.tiktok.com/ZSj72xNmN/>
- _____. *Profil Perusahaan*. Diambil kembali dari <https://aerostreet.co.id/>
- Amalia, C. D. 2020. Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 7(1), 1-11.
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azizah, A. R., Pandjaitan, D. R., dan Husna, N. 2024. Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Negative Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime. *Jurnal Mirai Management* 9(1), 1073-1085.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Pertumbuhan Produksi Tahunan Y on Y Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Persen) tahun 2023*. Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDAwIzI=/pertumbuhan--produksi-tahunan-y-on-y-menurut-2-digit-kbli.html>
- Baidowi, M. 2021. Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif* 10(1), 29-36.
- Citrawati, F. D., Yulianto, M. R., Febriansah, R. E., dan Indayani, L. 2024. Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Journal of Economics and Business* 8(2), 1226-1233.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., dan Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdausy, S., Basalamah, R., dan Hatneny, A. I. 2021. Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017). *Jurnal Riset Manajemen* 10(14), 112-124.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Google Trends. 2024. *Minat Beli Sepatu Sneakers Aerostreet*. Diambil kembali dari <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=Aerostreet#TIMESERIES>

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurios dan Katadata. 2023. *Top Brand Survey: Sneakers*. Diambil kembali dari Persepsi dan Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan dan Berbelanja Sneakers: <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/27/top-brand-survey-sneakers#:~:text=Lebih%20dari%20sekedar%20fungsi%2C%20sneakers,sneakers%20lokal%20yang%20semakin%20marak>.
- Lazuardi, M. I., dan Kaihatu, T. S. 2021. Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6(4), 341-350.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., dan Lolyana, R. 2021. Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11(2), 128-137.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurmalasari, C. 2024. Analisis Pemanfaatan Video Marketing Sebagai Trend Strategi Pemasaran di Era Digital. *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication* 4(1), 7-11.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I., dan Dharma, B. 2023. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 10(2), 81-93.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qadafi, M. A., Latief, F., dan Mariah. 2023. Pengaruh E-Promoion dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan* 12(2), 289-303.
- Rismiyati, E. C., dan Suratno, I. B. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shidiq, L. M., Nurdin, S., dan Sandini, D. 2024. Pengaruh Short Video Marketing dan Green Product Terhadap Purchase Intention Tumbler Miniso. *Jurnal Sains Manajemen* 6(2), 119-127.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tandjung, J. W. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Tirtaaaaaa. 2022. *Unboxing Aerostreet X bateraiabc*. Diambil kembali dari <https://vt.tiktok.com/ZSjv9o87F/>
- _____. 2024. *Salah Pilih Sepatu Bisa buat Cedera?* Diambil kembali dari <https://vt.tiktok.com/ZSj72VEVM/>
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vindiazhari, N. R. 2024. Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 06(1), 483-496.