

**PENGARUH INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
FORE COFFE PADA GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN  
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Muhammad Salman Al Farisi<sup>1</sup>, Egan Evanzha Yudha Amriel<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
UPN "Veteran" Jawa Timur

[1 22014010031@student.upnjatim.ac.id](mailto:122014010031@student.upnjatim.ac.id), [2 Egan.amriel.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:Egan.amriel.mnj@upnjatim.ac.id)

**ABSTRACT**

*TikTok influencers and customer reviews often provide different perspectives on a product, thereby influencing the formation of Generation Z's purchase intent. This study aims to explore the influence of TikTok influencers on Generation Z's purchase intent for Fore Coffee products in Surabaya, with customer reviews serving as a moderating variable. The method used in this study is a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 120 respondents belonging to Generation Z in Surabaya. For data analysis, Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) was used with the support of the SmartPLS 4.0 application. The findings indicate that TikTok influencers have a positive and significant influence on the purchase intention for Fore Coffee products. Customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, although their moderating role is weak. This study is expected to serve as a reference for companies in improving their digital marketing strategies through the use of TikTok influencers and customer reviews. Future research is encouraged to include additional variables that influence purchase intention, as well as expand the number of respondents and the study area so that the results obtained are more representative and reflect consumer behavior more comprehensively.*

*Keywords: TikTok influencers, customer reviews, purchase intent, Fore Coffee, Generation Z in Surabaya, SEM PLS*

**ABSTRAK**

*Influencer TikTok dan customer review sering kali memberikan perspektif yang berbeda terhadap suatu produk sehingga memengaruhi proses pembentukan perilaku minat beli generasi Z. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh influencer TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada generasi Z di Surabaya dengan customer review sebagai variabel moderasi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang termasuk dalam generasi Z di Surabaya. Untuk analisis data, menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan dukungan dari aplikasi SmartPLS 4.0. Temuan ini menunjukkan influencer TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Fore Coffee. Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun dalam peran moderasinya di kategori lemah. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui penggunaan influencer TikTok dan customer review. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel*

tambahan yang berpengaruh terhadap minat beli, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih mewakili dan mencerminkan perilaku konsumen dengan lebih komprehensif.

Kata kunci: Influencer TikTok, Customer Review, Minat Beli, Fore Coffee, Generasi Z di Surabaya, SEM PLS

## **A. PENDAHULUAN**

Media sosial telah meningkatkan cara orang-orang mendapatkan informasi hingga merencanakan dan menentukan pilihan untuk membeli produk. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, dimana *platform* media sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Putri., 2017).

Dalam situasi ini, keberadaan *Influencer* di TikTok dapat berpotensi dalam pengaruh minat beli khususnya di kalangan Generasi Z. pemasaran digital, *influencer* semakin penting dalam era media sosial modern, terutama di platform seperti TikTok yang berfokus pada video pendek. *Influencer* dikatakan memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, menambah kepercayaan terhadap produk, serta mempengaruhi minat beli di kalangan *customer*, termasuk di antaranya Generasi Z (Huzna., 2022).

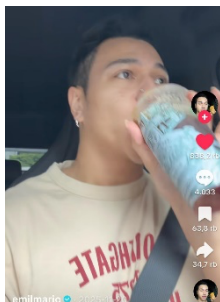
*Customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang juga berperan penting dalam minat beli *customer*. Ulasan ini merupakan tanggapan *customer* berupa komentar berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk, yang kemudian mereka sampaikan secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial khususnya TikTok.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memperkuat kepercayaan *customer* terhadap suatu produk dan memberikan dampak signifikan terhadap minat beli karena *review* berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang independen dari promosi produsen (Pranita., 2025). Selain itu kombinasi antara *influencer* dan *Customer review* dalam strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap minat beli *customer*, karena ulasan yang positif dapat memperkuat pesan yang positif disampaikan oleh *influencer* dan meningkatkan

keyakinan *customer* dalam minat beli (Pranita., 2024).

Mnurut Permana & Haliza., (2025). Fore Coffee merupakan salah satu brand lokal yang sukses menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau *customer* melalui media sosial seperti TikTok. Pendekatan ini melibatkan kerja sama dengan para *influencer*, konten kreatif, serta komunikasi langsung dengan *customer* melalui tanggapan dan komentar di platform sosial.

**Gambar 1 *Influencer* TikTok**



Sumber: konten *influencer* TikTok @Emilmario

**Gambar 2 *Customer Review***



Sumber: *Customer review* oleh @nadhifah & @Refix

Fenomena yang ditemukan bahwa *influencer* TikTok yang bernama emil mario, memberikan saran mengenai produk Fore Coffee

melalui konten review yang dibuat. Namun, Customer Review yang diberikan oleh konsumen sering kali tidak sejalan dengan saran *influencer* karena pengalaman penggunaan yang dirasakan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli khususnya generasi Z pada produk Fore Coffee.

Dimana tren konsumsi kopi dikalangan Generasi Z di Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang berarti sejalan dengan pergeseran gaya hidup dan kebutuhan untuk lebih produktif. aktivitas berkumpul di kafe kopi juga semakin pesat, di mana kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi sudah menjadi aktivitas dari gaya hidup sosial dan identitas generasi Z di Surabaya (Portal Arjuna., 2026).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital semakin berkembang di kalangan Generasi Z, terutama dalam mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk Fore Coffee, yang merupakan salah satu merek kopi modern, dengan memanfaatkan keunggulan *influencer* TikTok untuk menarik minat konsumen. Namun konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh para *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan *customer review*

sebagai sumber informasi serta penilaian terhadap produk. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee dengan *customer review* sebagai variabel moderasi di kalangan Generasi Z yang berada di Surabaya.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada latar belakang ini, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Influencer TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya dengan Customer Review sebagai Variabel moderasi

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian bertujuan untuk menguji moderasi dan pengaruh antar variabel yang terdiri dari angka atau bisa diolah menjadi angka sehingga memungkinkan dianalisis dengan cara statistik (Sugiyono., 2019). Informasi kuantitatif didapatkan dari hasil distribusi kuesioner kepada partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling yaitu

Teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Salah satu jenisnya adalah purposive sampling yaitu menentukan kriteria atau tujuan tertentu (Sugiyono., 2019). Sampel yang digunakan adalah generasi Z yang menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat konten *influencer* TikTok dan membaca *customer review* yang membahas atau mereview produk Fore Coffee.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-4, karena menurut Sekaran dan Bougie (2016), penerapan skala Likert yang tidak memiliki pilihan netral (central tendency bias) dapat membantu mengurangi kecenderungan responden dalam memilih jawaban moderat,

Jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah penelitian (sugiyono., 2019). Pada penelitian ini peneliti mengambil 10 kali dari jumlah indikator dari setiap variabel yang jika ditotal adalah 12 Indikator, 10 kali dari 12 indikator adalah 120. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai metode Structural Equation Modeling (SEM) Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah proses pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada para responden, langkah selanjutnya adalah menganalisis data penelitian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Pemanfaatan SmartPLS dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel penelitian serta mengetahui pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan variabel independent dan variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui *outer model* dan *inner model* sebagai berikut.

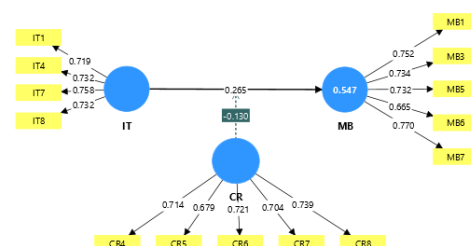
#### 1. Outer Model

Berdasarkan penelitian Hair et al. (2017), di dalam pendekatan SEM-PLS, pengujian *model outer* dilakukan melalui pengecekan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga uji reliabilitas konstruk, sebagai berikut.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai seberapa tinggi tingkat keterkaitan antara indikator-indikator dalam satu variabel. Menurut Hair et al. (2017), indikator dengan nilai *outer loading* diatas 0,70 di anggap valid dan kurang dari 0,70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihilangkan jika penghapusan tersebut berpotensi meningkatkan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *fornell lacker*, sehingga model penelitian menjadi valid dan dapat digunakan. Dan konstruk dianggap valid apabila nilai AVE-nya mencapai minimum 0,50. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator yang ada.

**Gambar 3 Model Struktural**



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Nilai *outer loading* bisa dilihat dari gambar 3 model struktural diatas bahwa beberapa item indikator telah melalui proses eliminasi dan diterima dengan nilai lebih dari 0,5 dan idealnya di atas 0,7. Sedangkan

beberapa item di eliminasi, karena menyebabkan nilai AVE dan validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Lacker* tidak memenuhi syarat validitas yang di tentukan.

**Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | Average variance extracted (AVE) |
|----------|----------------------------------|
| IT       | 0,541                            |
| CR       | 0,507                            |
| MB       | 0,535                            |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 1 diperoleh bahwa setiap variabel dianggap valid dengan nilai AVE-nya > 0,50. Dan dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

#### **b. Validitas Deskriminan**

*Discriminant Validity* dalam model pengukuran relatif berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk jelas berbeda dari yang lain. Ghazali (2018) menyatakan bahwa suatu variabel dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai akar AVE-nya lebih besar daripada nilai kolerasi dengan variabel lainnya

**Tabel 2 Fornell-Lacker**

| Variabel | IT    | CR    | MB    |
|----------|-------|-------|-------|
| IT       | 0,736 |       |       |
| CR       | 0,655 | 0,712 |       |
| MB       | 0,643 | 0,670 | 0,732 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisis data yang disajikan dalam tabel 4 di atas, terungkap bahwa nilai pada diagonal akar AVE masing-masing konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk yang lain.

#### **c. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari indikator yang terdapat dalam satu variabel, Uji reabilitas diukur dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. (Hair et al., 2017)

**Tabel 3 Composite Reability**

| Variabel          | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| Influencer TikTok | 0,718            | 0,825                 |
| Customer Review   | 0,757            | 0,837                 |
| Minat Beli        | 0,783            | 0,852                 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil pengolahan data yang disajikan dalam table 4.7 diperoleh bahwa nilai *composite reability* dan nilai *cronbach's alpha*. Semua nilai tersebut diatas ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk

dalam penelitian ini memenuhi kriteria reabilitas.

## 2. Inner Model

Inner model diterapkan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten dalam penelitian ini. Tujuan dari evaluasi ini adalah memahami kekuatan dan arah pengaruh antar variabel serta mengkaji kemampuan prediktif model. Pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer* TikTok terhadap Minat Beli dan *Customer Review* sebagai variabel moderasi.

### a. Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 4 R-Square**

| Variabel        | R-square | R-square adjusted |
|-----------------|----------|-------------------|
| Minat Beli (MB) | 0,547    | 0,535             |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil analisis pada tabel 4.9, diperoleh nilai R-square sebesar 0.547 untuk variabel minat beli (MB). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer* TikTok (IT), dan *customer review* (CR), dan interaksi diantara keduanya dapat menjelaskan 54,7% variasi yang terjadi pada minat beli. Sementara itu, 45,3% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

### b. Effect Size (F-Square)

Effect size digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai effect size 0,02 dianggap kecil, sedangkan 0,15 moderat, dan 0,35 besar. Pengujian ini mendukung peneliti dalam menilai apakah sebuah variabel memberikan pengaruh signifikan substantif suatu model.

**Tabel 5 F-Square**

| Variabel                            | MB    |
|-------------------------------------|-------|
| Influencer TikTok                   | 0,073 |
| Customer Review                     | 0,131 |
| Influencer TikTok X Customer Review | 0,055 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari tabel 5 *effect size* (F-square) diatas memiliki nilai *effect size* dibawah 0,02 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam studi ini tetap berpotensi mempengaruhi minat beli, tetapi variabel independen menunjukkan pengaruh yang kecil secara individual dalam model penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam studi ini dilaksanakan dengan menggunakan Teknik bootstrapping dengan bantuan aplikasi SmartPLS

untuk menganalisis signifikansi hubungan antara variabel dalam model penelitian

**Tabel 6 Path Coefficient**

| Variabel                                                                        | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>Influencer TikTok</i> (IT) - >Minat Beli (MB)                                | 0,265               | 0,273           | 0,106                      | 2,502                    | 0,012    |
| <i>Customer Review</i> (CR) x <i>Influencer TikTok</i> (IT) - > Minat Beli (MB) | -0,130              | -0,125          | 0,052                      | 2,522                    | 0,012    |
| <i>Customer Review</i> (CR) - > Minat Beli (MB)                                 | 0,349               | 0,359           | 0,098                      | 3,554                    | 0,000    |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisis data menggunakan Teknik bootstrapping melalui SmartPLS, diperoleh angka koefisien jalur, T-statistik, dan P-values yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. T-statistik dibandingkan dengan ambang batas 1,96 dan P-values di bandingkan dengan level signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah hubungan antara variabel tersebut signifikan atau tidak

- a. *Influencer* TikTok (IT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB) dengan nilai koefisien mencapai 0,265, nilai T-statistik yang mencapai 2,502 (>1,96), serta P-values yaitu 0,012 (>0,05).
- b. *Customer review* (CR) memoderasi (lemah) dalam hubungan antara

*influencer* TikTok (IT) dan minat beli (MB) dengan koefisien -0,130, nilai T-statistik 2,522 (>1,95), dan nilai P-values sebesar 0,012 (<0,05).

- c. *Customer review* (CR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB) dengan koefisien sebesar 0,349, nilai T-statistik sebesar 3,554 (> 1,96) serta nilai P-values sebesar 0,000 < 0,05.

#### **4. Pembahasan**

##### **a. Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee.**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan metode SmartPLS, diperoleh bahwa variabel *influencer* TikTok memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang mencapai 0,265, nilai T-statistik, 2,502 yang melebihi batas kritis 1,96, dan nilai p-value 0,012 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer* TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya peran *influencer* dalam menyampaikan pesan dan promosi produk melalui TikTok, kecenderungan konsumen untuk minat beli juga akan meningkat.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan dan Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **b. Customer Review Memoderasi (Memperlemah) Pengaruh Influencer TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee.**

Berdasarkan olahan data yang dilakukan oleh peneliti, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, menunjukan bahwa variabel *customer review* berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh *influencer* TikTok terhadap

minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien interaksi yang tercatat sebesar -0,130, T-statistik yang mencapai 2,522 yang melebihi angka 1,96 serta P-value yang berada di angka 0,012, yang lebih rendah dari 0,05.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *customer review* berperan sebagai moderasi dalam hubungan ini secara signifikan, namun dengan efek yang negatif, yang menunjukkan bahwa memperlemah pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian oleh Yoestini (2022), yang menyebutkan bahwa *customer review online* sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sementara itu *online customer review* tidak menunjukkan efek moderasi pada hubungan antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh Customer Review terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh bahwa *customer review*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang mencapai 0,349, nilai T-statistik yang berada di angka 3,554, yang jauh lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-value* yang tercatat di angka 0,000, jelas lebih kecil daripada 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh pada minat beli dapat diterima. Dengan demikian, semakin baik positif *review* yang diberikan oleh *customer* maka akan semakin meningkat juga minat beli produk Fore Coffee.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natassya Salsabilla dan Trisni Handayani (2023) yang mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli di platform media sosial TikTok.

## **D. Kesimpulan & Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS mengenai pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada generasi Z di Surabaya dengan *customer review*

sebagai variabel moderasi, maka sejumlah kesimpulan dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. *Influencer TikTok* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk Fore Coffee. Ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dapat meningkatkan minat beli Generasi Z di Surabaya terhadap produk Fore Coffee.
- b. *Customer review* sebagai variabel moderasi terbukti memoderasi dengan signifikan, meskipun dengan arah yang negatif, sehingga memperlemah pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee. Ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Surabaya tidak hanya bergantung pada *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan *review* dari *customer* sebelum tertarik untuk membeli,
- c. *Customer review* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Ini menunjukkan bahwa *customer review* dapat meningkatkan minat beli Generasi Z di Surabaya terhadap produk Fore Coffee.

### **2. Saran**

Bagi para peneliti berikutnya, disarankan untuk menggunakan

metode Longitudinal sehingga dapat membandingkan penelitian berubah seiring waktu, kemudian menambahkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan akurat, yang terakhir menambahkan variabel dalam penelitian karena masih terdapat faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi minat beli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- @Emilmario. (2025), Review Produk Fore Coffee. <https://vt.tiktok.com/ZSxp5tVA2/>
- Huzna, A., Fitroh, F., Apriligiani, H., Riadi, M., & Pinontoan, D. P. (2022). Systematic literature review: peran digital Influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesia Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168-179.
- Permana, I., & Haliza, N. (2025). Strategi digital marketing Fore Coffee dalam menarik minat beli Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak (JIEAP)*, 2(2), 263–278.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 87-100.
- Putri, C. S. (2017). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603
- Radar Surabaya. (2026). Gen Z tinggalkan alkohol demi espresso: Ledakan baru ekonomi produktivitas di coffee shop.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), *Research methods for business: A skill-building approach* (7<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS dan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, T., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh online customer rating dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce dengan online customer review sebagai variabel moderasi (Studi pada pengguna Shopee di Kota Cilacap), *Diponegoro Journal of Management*, 11(4)
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023) Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.