



## **PENGARUH JUMLAH FOLLOWERS, SELEBRITI ENDORSEMENT, DAN e-WOM TERHADAP MINAT BELIPENGGUNA SOSIAL MEDIA TIK TOK (STUDI KASUS GEN-Z KOTA MAKASSAR)**

**Nur Aida<sup>1</sup>, Ahmad Effendi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jumlah *followers*, selebriti *endorsement*, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media Tik Tok pada generasi Z Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (Gen-Z) di Kota Makassar yang menggunakan aplikasi Tik Tok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan metode survey, dengan pemberian skor pada kuesioner menggunakan skala likert, Metode analisi yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jumlah *followers* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pengguna sosial media Tik Tok Generasi Z di Kota Makassar. Variabel selebriti *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli pengguna sosial media Tik Tok Generasi Z di Kota Makassar. Variabel *E-Wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli pengguna sosial media Tik Tok Generasi Z di Kota Makassar.

*Kata kunci: Jumlah Followers, Selebriti Endorsement, E-Wom dan Minat Beli*

### **ABSTRACT**

This research aims to find out whether the number of followers, celebrity endorsements, and e-WOM influence the buying interest of Tik Tok social media users in generation Z in Makassar City. The type of research used is quantitative research using an associative approach. The population in this research is Generation Z (Gen-Z) in Makassar City who use the Tik Tok application. The data collection method used in this research is a questionnaire with a survey method, by giving scores to the questionnaire using a Likert scale. The analysis method used is Statistical Product and Service Solution (SPSS). The research results show that the variable number of followers has a significant influence on the buying interest of Generation Z Tik Tok social media users in Makassar City. The celebrity endorsement variable has a significant influence on the purchasing interest of Generation Z Tik Tok social media users in Makassar City. The E-Wom variable has a significant influence on the buying interest of Generation Z Tik Tok social media users in Makassar City.



**Keywords:** *Number of Followers, Celebrity Endorsements, E-Wom and Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi internet semakin maju, sehingga media social pun ikut tumbuh dengan pesat. Dengan berkembangnya media orang dengan mudahnya dan cepat mengakses media social sehingga mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap perkembangan arus informasi yang tidak hanya di negara maju tetapi juga di Indonesia, media social juga mulai tampak menggantikan peran media konvensional dalam menyebarkan informasi. (Hotsueite, 2022). Disamping sebagai media penyebar informasi media social juga dapat dijadikan sebagai media promosi, karena pembiayaannya yang lebih efisien dan mudah dijangkau oleh masyarakat khususnya Generasi Z.

Pengguna internet tertinggi yaitu Generasi Z, dimana Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 yang merupakan generasi pertama yang tumbuh bersama internet. Generasi Z juga terbiasa memeriksa social media setidaknya lima kali sehari. Generasi ini menjadi perhatian bagi pemasar dan perusahaan karena dengan keunikan pola belanja atau kebiasaan dalam membelanjakan uang sakunya. Dengan keunikan pola berbelanja serta gencarnya promosi yang dilakukan oleh banyak perusahaan yang memberikan stimulasi tersendiri sehingga memicu munculnya minat beli konsumen (Isyanti khairunnisa, 2023).

Dengan adanya sosial media perusahaan dengan lebih mudah mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan sehingga para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat memilih sesuai dengan tingkat penilaian yang baik dan tepat bagi mereka. Adapun faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen untuk memilih prodak yang akan mereka beli, salah satunya adalah media *Tik Tok*. Di era modern yang semakin canggih di masa kini *Tik Tok* merupakan jembatan bagi perusahaan marketing dalam mempromosikan produknya yang dapat dibuktikan oleh banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten *Tik Tok*. Salah satu cara untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara meningkatkan jumlah *followers*. Dalam bisnis online *followers* di media sosial memegang peran cukup penting untuk mengoptimalkan penjualan. Banyaknya jumlah *followers* menjadi salah satu bentuk dari aset digital. Jumlah *followers* yang tinggi menyebabkan persepsi popularitas yang tinggi, dari hasil penelitian jumlah *followers* yang tinggi di anggap lebih disukai dan memiliki peluang untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan (Miftahul, 2023).



Dalam *social proof* terkhusus jumlah *followers* yang tinggi, promosi selebriti *endorsmen* dan rekomendasi komunitas sosial (E-Wom) dapat memberikan faktor signifikan yang mempengaruhi minat beli. Salah satu jenis E-Wom yang memiliki peran penting saat ini adalah Online Review (OR) yang memberikan informasi secara esensial dan dapat dipercaya untuk meningkatkan minat beli (Rizmi et al., 2021). Semakin ketatnya persaingan didunia bisnis, sehingga banyak online shop yang memiliki produk yang sama dengan kualitas yang berbeda sehingga para konsumen harus mempertimbangkan online shop manakah yang terbaik dan terpercaya menurut mereka.

## METODOLOGI

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk mengolah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Untuk dapat melakukan penilaian terhadap masalah yang akan diteliti, penelitian kuantitatif membagi komponen masalah dalam beberapa variabel dan setiap variabel ditentukan dengan simbol yang berbeda sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang akan diteliti oleh peneliti, (Sahir, 2022). Data penelitian dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti, (Sahir, 2022).

## HASIL

### 1. Uji F ( Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji koefisien bersama-sama, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak, dengan kriteria pengujian tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji simultan (Uji - F) dengan bantuan program SPSS dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji - F)**

Model		Sig	Signifikansi Level	Keterangan
1.	Regression	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
	Residual			
Total				

Sumber: Output SPSS 25 (kuesioner Diolah,2024)

Berdasarkan gambaran tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi (*Sig*) **0,000** yang berada di bawah **0,05**. (**0,000 < 0,05**), Hasil ini menunjukkan bahwa variabel jumlah *followers*, selebriti *endorsement* dan e-WOM berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat beli pengguna sosial media *Tik Tok* Generasi Z di Kota Makassar.

## 2. Uji Parsial (Uji - t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Hasil uji parsial (Uji - t) dengan bantuan program SPSS dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji - t)**

Model	Nilai Signifikansi	Signifikansi Level	Keterangan
X1.TOTAL	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
X2.TOTAL	0,026	0,05	Berpengaruh Signifikan
X3.TOTAL	0,003	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output SPSS 25 (kuesioner Diolah,2024)



- a. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig*) dari variabel X1 (jumlah *followers* ) sebesar **0,000** lebih kecil dari nilai signifikansi level **0,05**, (**0,000 < 0,05** ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (jumlah *followers* ) memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pengguna sosial media *Tik Tok* Generasi Z di Kota Makassar.
- b. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig*) dari X2 (*celebrity endorsement*) sebesar **0,026** lebih kecil dari nilai signifikansi level **0,05**, (**0,026 < 0,05** ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*celebrity endorsement*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna sosial media *Tik Tok* Generasi Z di Kota Makassar.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig*) dari X3 (*E-Wom*) sebesar **0,003** lebih kecil dari nilai signifikansi level **0,05**, (**0,003 < 0,05** ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (*E-Wom*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli (Y) pengguna sosial media *Tik Tok* Generasi Z di Kota Makassar.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa adanya hubungan dan pengaruh variabel jumlah *followers*, selebrtiri endorsemend, dan e-WOM terhadap minat beli konsumen. Dari kajian teori ini menghubungkan dan membangun kerangka logis untuk mrnghubungkan hubungan antara variabel jumlah *followers*, selebrtiri endorsemend, dan e-WOM terhadap minat beli.

Pada penelitian ini menekankan bahwa Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya variabel jumlah *followers*, selebrtiri endorsemend, dan e-WOM. Konsumen mudah terpengaruh terhadap hal-hal yang nyata terlihat didepan mata mereka misalnya, keramaian orang antre disebuah restoran, dan lain sebagainya.

Dari sudut pandang empiris / praktik, artikel ini diharapkan mampu memberi masukan kebijakan dan menjadi landasan strategi bagi pembuat keputusan dalam memformulasikan kebijakan prioritas dan memaksimalkan segala sumber daya yang dimiliki.



## REFERENSI

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*.15(3), 61–76.
- Ainie, R. Q. (2020). Strategi Pesan Persuasif Terkait Program One Ride One Seed Pada Postingan Instagram @Bluebirdgroup. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4370>
- Alan, F. (2019). *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop*.3.
- Ardyan, E., Surabaya, U. C., Setiawan, Z., & Syamil, A. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5 . 0 ( Strategi Penjualan Maksimal Era (Vol. 0, Issue May)*.
- ASTI MUSMAN. (2023). In *The Art of Copywriting Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata* (p. 288).
- Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users. *Theseus*, 44-1. Cosmetics, E., Strategies, A., Generation, F. O. R. Y., & Endorsement, C. (2023). *STRATEGI PERIKLANAN KOSMETIK EFEKTIF UNTUK GENERASI Y*. 9(1), 330–341.
- Diko, B. (2021). *Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media*. <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696. 8.5.2017, , יכה השק תוארל תא המ תמאבש דגנל סיניעה:קראה, Title No (2022). Dzulhidayat. 2003–2005.
- Faizah, S. C., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021).
- Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Fatimah, Suci Dewi; Hasanudin, Cahyo; Amin, A. K. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Indonesian Journal Of ...*, 1(2), 120–128.
- Febriani, N. (2021). *di Instagram terhadap generasi Z*. 5(2), 238–258.
- Giovani, A., Nurrobby, D. A., & Saputra, M. Z. (2023). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram ( Selebgram ) Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. 12(2), 387–392.
- Hair, J. E., W, B., B, B., & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415– 424.



- Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 61-74. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8067>
- Indonesia.id, D. (n.d.). <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82-94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66-80.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Listyawati, I. H., & Produk, D. (2016). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK*. III(1), 62-70.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Miftahul Jannah. (2023). [https://www.google.co.id/books/edition/FOLLOWERS\\_ARE\\_THE\\_DIGITAL\\_ASSET\\_Kajian\\_F/7Ni5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/FOLLOWERS_ARE_THE_DIGITAL_ASSET_Kajian_F/7Ni5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0). In *FOLLOWERS ARE THE DIGITAL ASSET Kajian Fenomenologi pada Pelaku UMKM* (p. 102).
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د. ناسغ, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). No Title. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). *Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof*. 3(1), 26-32.



- Mutholib, M. (2019). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi Finansial terhadap Kinerja. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(3), 222–236. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i3.3993>
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings ...*, 7(1), 1–9.
- Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24(3), 281–301. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nuryanti, D., Fauziyah, A., & Yufus, I. (2023). *Enrichment : Journal of Management The effect of celebrity endorsement on consumer decisions using the Ruangguru application*. 13(2), 2013–2018.
- Nusantara. (2022). <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>. 2022.
- Pandagila.com. (n.d.). <https://pandagila.com/apa-itu-social-proof-dalam-marketing-mengapa-penting/>.
- Pawar, S., Fagerstrøm, A., & Sigurdsson, V. (2020). An explorative study of how visceral states influence the relationship between social proof heuristics and donation behavior when consumers are using self-service kiosks. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12229477>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Quran.com. (2023). <https://quran.com/search?page=1&translations=33>. 2023. Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). BRAND AMBASSADOR , MINAT BELI PADA SHOPEE. 12, 56–68. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) E-ISSN*, 3(1), 2745–8547.





- Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2020). *monograf niat beli produk hijau*. Indramayu: CV Adanu ABitama.
- Rumi, A. (2020). *Apa itu Social Proof dalam Marketing? Mengapa Penting?* <https://pandagila.com/apa-itu-social-proof-dalam-marketing-mengapa-penting/>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategi Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 1–100.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Tafsir web. (2022). <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>.
- Trias Ismi. (2020). 5 Cara Manfaatkan Social Proof untuk Strategi Marketing yang Lebih Efektif. <https://glints.com/id/lowongan/social-proof/>
- Vedhitya, M. (2023). <https://www.marketeers.com/tiktok-sejarah-fenomena-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupan-digital/>.
- Wakas, J. E., Sampel, G., Agama, I., Negeri, K., Institut, M., & Kristen, A. (2021). Tepian *Jurnal Misiologi Dan komunikasi Kristen Komunikasi Persuasif Pendeta Dalam Menyampaikan Firman Tuhan Di Media Sosial Instagram Tepian Jurnal Misiologi Dan komunikasi Kristen*. 2(2), 48–65.



- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. XII(3)
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Wijoyo, H. (2020). Implementasi Mett Ā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di. *Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(March), 1-13.
- Wikipedia 2023. (n.d.). <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>. 2023.
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>