

Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Fashion: Analisis Peran *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* di TikTok Shop

Elvina Adelia Marta Sugiyanto, Siti Resmi^{2*}, Alivia Meyrizka Utami³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

**Corresponding author: aliviameyrizkautami@gmail.com*

Abstrak

Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *online customer review* dalam mendorong konsumen membeli produk fashion di TikTok Shop? Penelitian ini menjawab pertanyaan tersebut dengan menganalisis data primer dari 110 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menggunakan analisis regresi linear berganda (IBM SPSS Statistic 25), hasil studi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya memiliki hubungan yang positif, tetapi juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini penting bagi para pelaku bisnis fashion yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok Shop, menunjukkan bahwa kombinasi dari dukungan selebritas, konten yang menarik, dan ulasan positif dapat menjadi kunci keberhasilan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

Abstract

How significant is the influence of celebrity endorsements, content marketing, and online customer reviews in encouraging consumers to purchase fashion products on TikTok Shop? This study answers this question by analyzing primary data from 110 respondents collected through a questionnaire. Using multiple linear regression analysis (IBM SPSS Statistics 25), the study results show that these three variables not only have a positive but also significant relationship with purchasing decisions. These findings are important for fashion businesses looking to optimize their marketing strategies on TikTok Shop, suggesting that the combination of celebrity endorsements, engaging content, and positive reviews can be key to success.

Keywords: *Celebrity Endorser, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Menurut Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, 24,11% orang Indonesia belanja secara *online* setidaknya sekali sebulan dan 4,05% belanja secara *online* setiap hari. Produk fashion adalah yang paling banyak dibeli secara online oleh 70,13% orang Indonesia (Meydila & Cempena 2024). Produk *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga dapat digunakan untuk sarana mengekspresikan diri dan juga gaya hidup yang menjadikannya sebagai kategori produk yang mendominasi di *e-commerce*. Menurut Sa'adah et al., (2022) TikTok Shop tidak hanya memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga memfasilitasi pelaku usaha dalam menjual produk, misalnya melalui fitur siaran langsung (*live streaming*) atau dengan menyematkan tautan produk pada video yang diunggah. Berdasarkan data dari data reportal menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, jumlahnya mencapai 157,6 juta pengguna (Fatika, 2024).

Para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan di aplikasi TikTok cenderung menggunakan artis ataupun *influencer*. Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan pada media-media seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi. Muhani & Sabillah (2022) menyebutkan bahwa pada dasarnya, *celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian publik agar produk yang dipromosikan dapat dikenal dan diingat. Dengan demikian, orang-orang yang menonton video tersebut diharapkan mengikuti saran dari *influencer* saat memutuskan untuk membeli barang.. Hutapea & Nofrizal (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan maksud memengaruhi mereka agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sari & Manurung (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kehadiran mereka dalam iklan dipercaya mampu memberikan daya tarik tersendiri. Dengan memanfaatkan ketenaran selebriti tersebut, diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2023) dan Muhani & Sabillah (2022), *endorser* artis berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2021) dan Febriani & Khairusy (2020) menemukan bahwa *endorser* artis berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui konten yang menarik, kreatif dan informatif seperti video tutorial cara *mix and match outfit* dan rekomendasi *outfit* para pelaku usaha dapat memberikan inspirasi dan edukasi kepada para konsumen. Target konsumen akan lebih mudah menerima *content marketing* apabila disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dituju dan disampaikan melalui teknik promosi yang efektif. Menurut Mukhlis et al., (2023) *content marketing* adalah strategi pemasaran digital yang mengutamakan produksi, distribusi dan promosi konten yang menguntungkan. Menurut penelitian Wiska et al. (2022) dan Ramadhan & Lailla (2024), iklan konten berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, menurut Cahya & Suyono (2023) dan Putra et al. (2024), iklan konten tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Online Customer Review juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Gabriella & Hutaaruk (2023), ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang akan dibeli, sementara ulasan negatif dapat membuat pelanggan ragu untuk membeli produk tersebut. Salah satu jenis *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Schepers (2015) adalah ulasan pelanggan *online* yang mencakup ulasan positif dan negatif dari pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Studi Fadhillah et al. (2023) dan Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berdampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Gabriella & Hutauruk (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Putra et al. (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tambahan diperlukan berdasarkan fenomena dan perbedaan penelitian sebelumnya tentang peran *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *Online Customer Review* di TikTok Shop.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam memilih alternatif dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, di mana konsumen akan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia dan menentukan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses dari semua pengalaman konsumen dari pembelajaran, memilih, menggunakan dan menyingkirkan suatu produk maupun merek. Menurut Koesoemaningsi (2013) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen sebagai akibat dari ketertarikan terhadap suatu produk, yang mendorong keinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Tempat Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014), penggunaan artis sebagai bintang iklan di media seperti media cetak, media sosial, dan media televisi dikenal sebagai *celebrity endorser*. Menurut Clemente (2002), selebriti yang terlibat dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori disebut endorser selebriti. Selebriti digunakan karena karakteristik terkenal, seperti ketampanan, keberanian, talenta, kegunaan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang sering digunakan oleh merek untuk menunjukkan daya tarik yang diinginkan. Menurut Bramantya & Jatra (2016) endorser selebriti adalah selebriti, hiburan, tokoh masyarakat, atau figur publik yang terlibat dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Shimp (2014) celebrity endorser terdapat lima indikator sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (Keahlian)
- c. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)
- d. *Respect* (Kualitas dihargai)
- e. *Similarity* (Kesamaan)

Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan

memperoleh audiens yang jelas, dengan maksud meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Pandrianto & Sukendro (2018) *content marketing* merupakan pendekatan dalam strategi pemasaran yang mencakup proses pengembangan atau pembuatan konten yang disusun dengan tujuan memberikan informasi kepada calon pembeli yang menjadi target sasaran. Target konsumen akan lebih mudah menerima *content marketing* apabila disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dituju dan disampaikan melalui teknik promosi yang efektif. Menurut Huda et al., (2024) *content marketing* merupakan suatu strategi dalam pemasaran yang berfokus pada perancangan, produksi, dan distribusi konten secara strategis guna menarik perhatian audiens yang relevan. Tujuan utama dari strategi ini yaitu membangun ketertarikan dari audiens yang sesuai dengan target pasar dan mengarahkan mereka untuk menjadi konsumen. Sedangkan menurut Limandono & Dharmayanti (2018) *content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang sesuai dengan target, kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Menurut Milhinhos (2015) terdapat enam indikator *content marketing* sebagai berikut:

- a. Relevansi
- b. Akurasi
- c. Bernilai
- d. Mudah Dipahami
- e. Mudah Ditemukan
- f. Konsisten

Online Customer Review

Sementara Nainggolan & Purba (2019) menyatakan bahwa *review* adalah bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan, dan mencakup pendapat positif maupun negatif dari konsumen tentang suatu produk atau layanan. Menurut Schepers (2015) salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah *review* dan terdapat lima indikator *online customer review* sebagai berikut:

- a. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- b. *Volume*
- c. *Valence*
- d. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)
- e. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Perumusan Hipotesis

Celebrity endorser berperan sebagai jembatan antara konsumen dan pihak penjual (produk). Kehadiran seorang *celebrity endorser* dapat memengaruhi para pengikutnya untuk tertarik pada produk yang sedang dipasarkan. Para pengikut artis atau *influencer* tersebut menganggap bahwa pengalaman selebritas dalam menggunakan produk, yang dibagikan melalui media sosial pribadinya, merupakan sesuatu yang layak ditiru, sehingga timbul keinginan untuk melakukan hal yang sama (Syarifah et al., 2022). *Celebrity endorser* dapat mendukung pelaku bisnis dalam mengenalkan produk kepada khalayak luas serta berperan dalam membagikan pengalaman *public figur* saat menggunakan produk tersebut (Ismail et al., 2023). Muhani & Sabillah (2022) menyebutkan bahwa pada dasarnya *celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar produk yang dipromosikan dapat dikenal dan diingat, sehingga diharapkan masyarakat yang menyaksikan konten video tersebut terdorong untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan rekomendasi dari *influencer* tersebut. Hutapea & Nofrizal (2023)

menyatakan bahwa *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan maksud memengaruhi mereka agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ismail et al., (2023) dan Muhani & Sabillah (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *celebrity endorser* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop

Menurut Huda et al., (2024) *content marketing* merupakan suatu strategi dalam pemasaran yang berfokus pada perancangan, produksi, dan distribusi konten secara strategis guna menarik perhatian audiens yang relevan. Tujuan utama dari strategi ini yaitu membangun ketertarikan dari audiens yang sesuai dengan target pasar dan mengarahkan mereka untuk menjadi konsumen. Wiska et al., (2022) dan Ramadhan & Lailla (2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *content marketing* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop

Online customer review berguna sebagai media bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga berperan sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan, sarana untuk menerima masukan dari konsumen, serta sistem rekomendasi pada platform belanja *online* (Sari et al., 2022). Menurut penelitian Fadhilah et al., (2023) dan Anggraini et al., (2023) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *online customer review* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop

METODE PENELITIAN

Semua pelanggan toko TikTok yang pernah membeli barang *fashion* adalah populasi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2024) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan adalah pelanggan TikTok Shop berusia minimal 17 tahun yang telah membeli barang *fashion* setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir (tahun 2025). Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner disebarikan melalui internet menggunakan Google Form. Untuk menganalisis data, digunakan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili atau kota, pekerjaan, pernah membeli produk *fashion* di TikTok Shop minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan produk *fashion* apa yang pernah di beli di TikTok Shop. Berikut adalah karakteristik responden sebagaimana pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	81	74%
	Laki -laki	29	26%
Total		110	100%
Usia	17-25 Tahun	101	92%
	26-30 Tahun	9	8%
	>30 Tahun	0	0%
Total		110	100%
Domisili/Kota	Yogyakarta	39	36 %
	Jakarta	13	12%
	Surabaya	7	6%
	Malang	6	5%
	Tangerang	5	4%
	Bekasi	5	4%
	Bandung	4	4%
	Sleman	3	3%
	Purwokerto	2	2%
	Lainnya	26	24%
Total		110	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	89	81%
	Karyawan	13	12%
	Pelajar	6	5%
	Wiraswasta	2	2%
Total		110	100%
Pernah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di TikTok Shop, minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir	Ya	110	100%
	Tidak	-	-
Total		110	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian yaitu *celebrity endorser* (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3), dan Keputusan pembelian (Y) telah terbukti valid sebab nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan ini layak untuk digunakan pada penelitian. Setiap variabel pada penelitian ini juga memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari pada 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Sig	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,000	0,795	Valid dan Reliabel
Content marketing	0,000	0,756	Valid dan Reliabel
Online customer review	0,000	0,851	Valid dan Reliabel
Keputusan pembelian	0,000	0,674	Valid dan Reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian ini lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22990167
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari Tabel 4, variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu *celebrity endorser* sebesar 0,579, *content marketing* sebesar 0,554, dan *online customer review* sebesar 0,939. Jika dilihat menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel bebas ini memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu *celebrity endorser* sebesar 1,726, *content marketing* sebesar 1,806, dan *online customer review* sebesar 1,065, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,579	1,726	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Content marketing</i>	0,554	1,806	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Online customer review</i>	0,939	1,065	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *online customer review* lebih besar dari 0,05. *Celebrity endorser* sebesar 0,480, *content marketing* sebesar 0,362, dan *online customer review* sebesar 0,542. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,480	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Content marketing</i>	0,362	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online customer review</i>	0,542	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji kelayakan model dari tabel 6 menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.320	3	147.773	28.900	.000 ^b
	Residual	541.998	106	5.113		
	Total	985.318	109			

Berdasarkan Tabel 7 dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* sebagai X1 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,135. Nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Maka H1 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok Shop diterima. Selanjutnya, variabel *content marketing* sebagai X2 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,257. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Maka H2 yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok Shop diterima. Terakhir, variabel *online customer review* sebagai X3 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,168. Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Maka H3 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok Shop diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.339	2.323		1.437	.154
	Celebrity endorser	.135	.055	.234	2.469	.015
	Content marketing	.257	.060	.418	4.320	.000
	Online customer review	.168	.056	.224	3.014	.003

Berdasarkan Tabel 8 hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671 ^a	0,450	0,434	2,26124

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok Shop. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2023), dan Muhani & Sabillah (2022). Artinya, dengan meningkatnya peran *celebrity endorser*, kecenderungan pelanggan untuk membeli pakaian melalui aplikasi TikTok Shop juga cenderung meningkat. Ini disebabkan oleh banyaknya artis atau *influencer* di TikTok yang dianggap dapat mempromosikan barang fashion.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiska et al., (2022) dan (Ramadhan & Lailla, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *content marketing* yang disajikan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop. Sebaliknya, jika *content marketing* rendah, maka keputusan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop juga akan cenderung menurun. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas yang telah mengisi kuesioner berada pada rentang usia 17–25 tahun, yang tergolong dalam Generasi Z. Kelompok usia ini dikenal sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mengonsumsi konten digital dalam bentuk video pendek yang ada pada aplikasi TikTok. Selain itu, seluruh responden telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terpapar konten pemasaran, tetapi juga telah melalui proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh konten tersebut. Responden yang telah melakukan pembelian akan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata mereka dalam merespons konten yang informatif, menarik, dan konsisten.

Terakhir, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2023) dan Anggraini et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara *online* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok Shop. *Review* yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya dapat mempermudah calon pembeli dalam memperoleh serta memahami informasi mengenai produk yang dijual. Semakin tinggi efektivitas *online customer review*, maka semakin besar keputusan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

SIMPULAN

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Celebrity endorser*, *Content marketing*, dan *Online customer review* berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli barang fashion melalui aplikasi TikTok Shop. Hasil analisis data menunjukkan hal-hal berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *content marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian dilakukan pada Juni 2025. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor yang relevan dengan strategi pemasaran digital, khususnya platform TikTok Shop. Variabel seperti kepercayaan merek (*brand trust*), persepsi harga, kualitas layanan, serta faktor *live streaming* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih relevan dan bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran di TikTok Shop.

REFERENSI

- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–636.
- Clemente, M. N. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concept and Applications*. New York: Clemente Communication Group.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 135–142.
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Data Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–110.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Online

- Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- <https://freepnglogo.com/logos/tiktok-shop>. (2024). Freepnglogo.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam*, 11(1), 69–81.
- Hutapea, R., & Nofrizal. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers, Electronic Word of Mouth and Social Media on Purchasing Decisions for Ms Glow Products at Lazada. *Jurnal Daya Saing*, IX(III), 797–806.
- Ismail, H. A., Suhaji, & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1).
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall Inc.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Mardiana, A. (2023). *Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia*. Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Video & Tutorials and User Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3).
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means menggunakan Sum Squared Error (Sse) pada Analisis Online Customer Review terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1–8.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167 – 176.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 133–142.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Steraming dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2).
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sari, I. N. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata. Co.Id.<https://katadata.co.id/amp/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan). *Jurnal Manajemen & Ekonomi Sains*, 1(2), 1–9.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Reviews Factors on The Dutch Consumer Buying Decision. In *IBA Bachelor Thesis Conference, University of Twente*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (Edisi 5.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, I., Azis, A., & Netty Lisdiantini. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56.
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* <https://cms.dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok/>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Wiyono, G. (2011). *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0* (edisi 1). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.