

Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oleh:

Almira Rizky Layyina 212010200267

Dosen Pembimbing:

Satrio Sudarso, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik, kini mulai beralih ke platform digital, terutama media sosial. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen adalah TikTok. Aplikasi ini menjadi media sosial yang digemari oleh masyarakat, termasuk mahasiswa, karena mampu menyajikan konten video pendek yang menarik, interaktif, dan informatif. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai bagian dari generasi digital juga turut aktif menggunakan TikTok sebagai referensi utama dalam mencari inspirasi fashion dan informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Research Gap

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh S.Andarini, dan R.H.Nugroho menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian R.Hurriyati, and P.D.Dirgantari menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat penelitian lainnya yang pernah dilakukan Fitrotun Najiah, dan I.Mahdelia Laili Munna menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh A.M.Manullang menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu R.Parahita, S.Widyasari menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian M.Hariasih, dan A.Pebrianggara menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Research gap pada penelitian ini ditemukan kesenjangan dan ketidak konsistennya pada hasil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok.

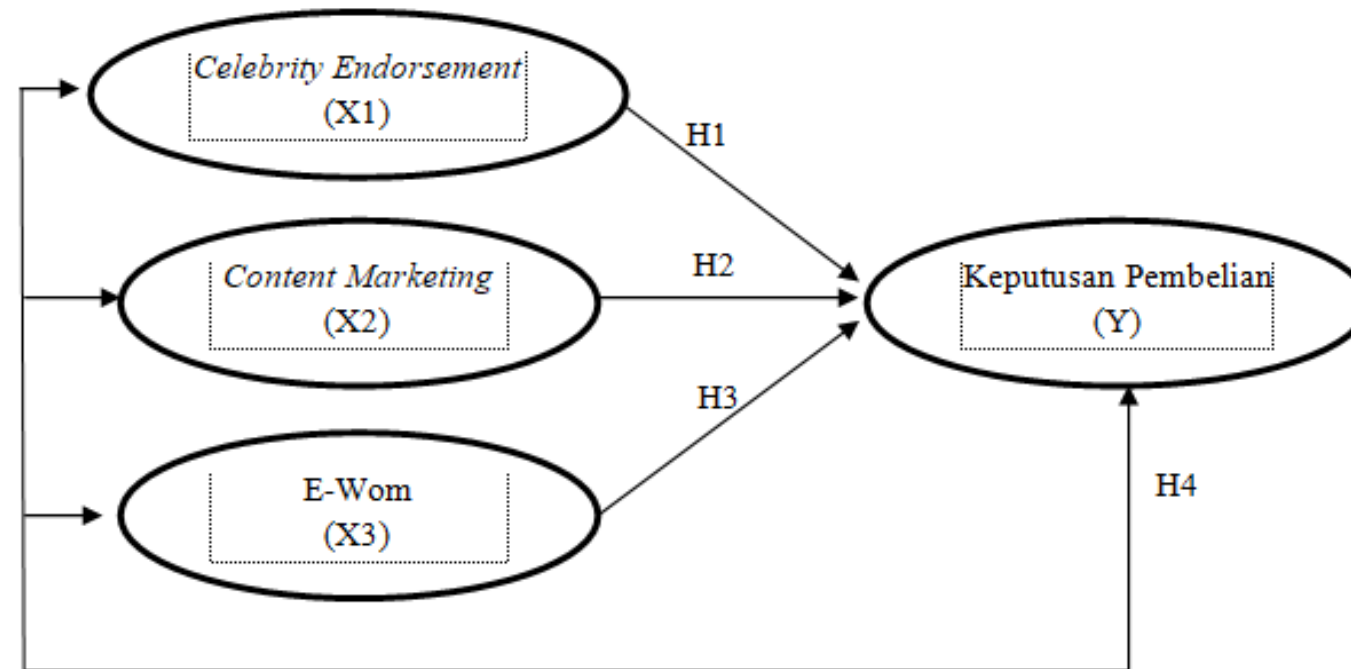
Literatur Review

- *Celebrity Endorsement* (X1) memiliki 4 indikator yaitu : *Visibility*, *Credibility* (Dapat Dipercaya), *Attraction* (Daya Tarik) , *Power* (kekuatan).
- *Content Marketing* (X2) terdapat 4 indikator yaitu : *Content Creation* (Pembuatan Konten), *Content Sharing* (Berbagi Konten) , *Connecting* (Menghubungkan) , *Community Building* (Membangun Komunitas).
- *Electronic Word Of Mouth* (X3) terdapat 3 indikator yaitu : *Intensity* (Intensitas), *Content* (Isi), *Valence of Opinion* (Keseimbangan Pendapat).
- Keputusan Pembelian (Y) memiliki 4 indikator yaitu :Konsistensi dalam pemilihan produk, Kebiasaan pembelian produk, Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang .

Metode Penelitian

- Jenis penelitian : penelitian kali ini yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif.
- Populasi dan sampel penelitian : Populasi pada penelitian ini diterapkan kepada seluruh pembeli yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dihitung menggunakan rumus lemeslow karena jumlah populasi masih belum di ketahui.
- Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- H2 : *Content Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- H3 : E-Wom Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- H4 : *Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-Wom* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Secara individual, ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan: Berdasarkan nilai t hitung variabel *Celebrity Endorsement* sebesar $3,116 > t$ tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar $0,002 < 0,05$ dengan demikian, H1 diterima, yang berarti variabel *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Nilai t hitung variabel *Content Marketing* sebesar $2,186 > t$ tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar $0,031 < 0,05$ dengan demikian, H2 diterima, yang berarti variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Nilai t hitung variabel E-wom sebesar $3,151 > t$ tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar $0,002 < 0,05$ dengan demikian, H3 diterima, artinya variabel E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $46,438 > F$ tabel (2,70) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan satu poin pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif, menunjukkan pentingnya ketiga strategi pemasaran ini.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk fashion yang dipromosikan melalui platform TikTok.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik dan relevan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk fashion di TikTok.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Rekomendasi dan testimoni positif dari pengguna lain di TikTok terbukti memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk fashion yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan ketiga aspek tersebut sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era media sosial saat ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Celebrity Endorsement* berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan selebriti yang relevan dengan target pasar. *Content Marketing* yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, E-WOM terbukti berperan penting dalam memberikan rekomendasi yang dapat memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan di sektor fashion perlu memanfaatkan ketiga elemen ini secara efektif dengan memilih selebriti atau influencer yang relevan, menciptakan konten yang menarik dan informatif, serta memperhatikan kualitas dan keaslian E-WOM. Selain itu, perusahaan harus terus memantau tren dan perilaku konsumen di platform digital untuk memastikan strategi pemasaran tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menjaga interaksi sosial yang autentik. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta perilaku konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar fashion digital yang semakin kompetitif ini.

