

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDBODY SCARLETT DI TIKTOK
SHOP DENGAN MINAT BELI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Edi Santoso
Nim : 30402200292**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY SCARLETT DI TIKTOK SHOP DENGAN MINAT BELI

Disusun Oleh :
Edi Santoso
NIM : 30402200292

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIDN. 210416054

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY SCARLETT DI
TIKTOK SHOP DENGAN MINAT BELI

Disusun Oleh :

Edi Santoso

30402200292

Pembimbing

Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN.210416054


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si
NIDN.210490020

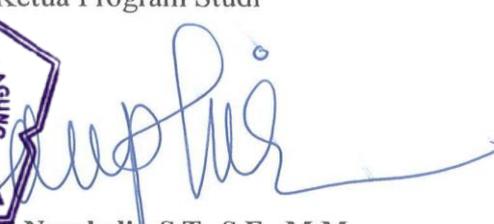
Penguji II


Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol
NIDN.210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 21 Februari 2025

Ketua Program Studi




Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN.210416054

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Edi Santoso
NIM : 30402200292
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY SCARLETT DI TIKTOK SHOP DENGAN MINAT BELI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 03 Februari 2025

Yang menyatakan,



Edi Santoso
NIM. 30402200292

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edi Santoso
NIM : 30402200292
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY SCARLETT DI
TIKTOK SHOP DENGAN MINAT BELI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Februari 2025

Yang menyatakan,



Edi Santoso
NIM. 30402200292

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana content marketing berpengaruh terhadap minat beli produk handbody Scarlett di tiktok shop. Celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli produk handbody Scarlett di tiktok shop. Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handbody Scarlett di tiktok shop. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handbody Scarlett di tiktok shop. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handbody Scarlett di tiktok shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif . Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Tiktok yang melakukan pembelian handbody scarlett di Tiktok shop. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang melakukan pembelian handbody scarlett di Tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing (X1) terhadap minat beli (Z). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel celebrity endorser (X2) terhadap minat beli (Z). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel celebrity endorser (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Disarankan agar pihak Scarlett lebih meningkatkan promosinya melalui sosial media, dengan mengadakan live penjualan di aplikasi marketplace seperti shopee maupun lazada, yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan Keputusan pembelian dalam membeli produk handbody Scarlett. Kata Kunci: Content Marketing, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Kata Kunci: *Content Marketing, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

ABSTRACT

This research was conducted to identify how content marketing influences interest in purchasing Scarlett handbody products at the TikTok shop. Celebrity endorsers influence interest in buying Scarlett handbody products at the TikTok shop. Content marketing influences the decision to purchase Scarlett handbody products at the TikTok shop. Celebrity endorsers influence the decision to purchase Scarlett handbody products at the TikTok shop. Purchase interest influences the decision to purchase Scarlett handbody products at the TikTok shop. This research is quantitative research. The population in this study were Tiktok users who purchased Scarlett handbody at the Tiktok shop. The sample in this study was 96 people who purchased Scarlett handbody at the Tiktok shop.

The research results show that there is a positive and significant influence between the content marketing variable (X1) on purchasing interest (Z). There is a positive and significant influence between the celebrity endorser variable (X2) on purchasing interest (Z). There is a positive and significant influence between the content marketing variable (X1) on purchasing decisions (Y). There is a positive and significant influence between the celebrity endorser variable (X2) on purchasing decisions (Y). There is a positive and significant influence between the purchase interest variable (Z) on purchasing decisions (Y). It is recommended that Scarlett further increase its promotions through social media, by holding live sales on marketplace applications such as Shopee or Lazada, which aims to increase purchasing interest and purchasing decisions in purchasing Scarlett handbody products.

Keywords: *Content Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

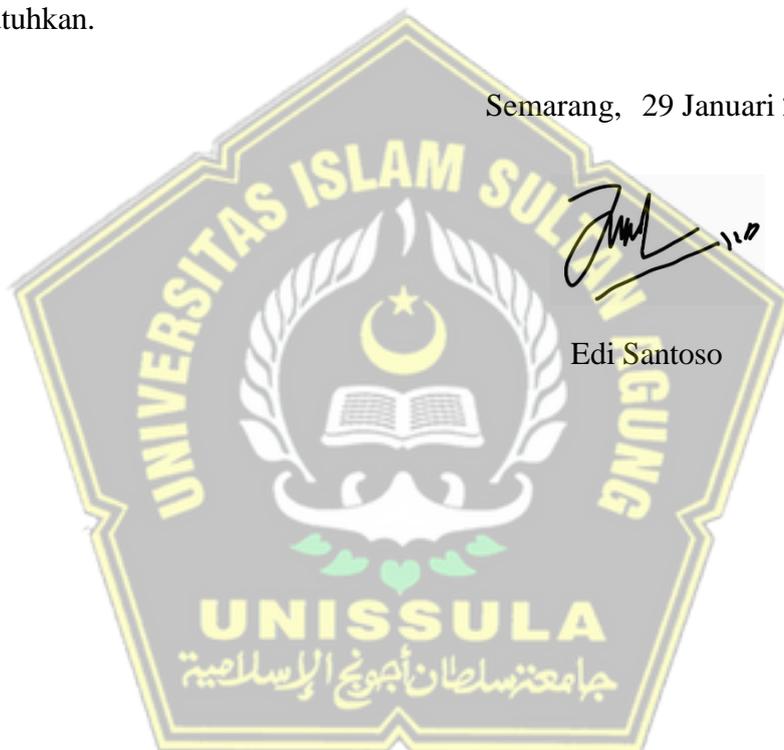
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing* Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Handbody Scarlett Di Tiktok Shop Dengan Minat Beli**”. Dalam skripsi ini saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta membantu dengan optimal di dalam penyusunan skripsi ini
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Kedua orangtua yang tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh pihak yang telah berbaik hati rela memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf bila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan sebagai masukan untuk perbaikan di masa depan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Semarang, 29 Januari 2025



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Minat Beli	11
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.2 Hipotesis Penelitian	18
2.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Handbody Scarlett</i> di Tiktok Shop	18
2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Handbody Scarlett</i> di Tiktok Shop	19
2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handbody Scarlett</i> di Tiktok Shop	20
2.2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handbody Scarlett</i> di Tiktok Shop.....	21
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handbody Scarlett</i> di Tiktok Shop	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Sumber dan Jenis Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Variabel dan Indikator	28

3.6	Teknik Analisis.....	30
3.6.1	Uji Instrumen Data.....	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Karakteristik Responden	37
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Uji Validitas	40
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.2.3	Uji Asusmsi Klasik	45
4.2.3.1	Uji Normalitas	45
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	47
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.3.3	Uji Path Analysis.....	49
4.2.4	Uji Hipotesis.....	51
4.2.4.1	Uji t (Parsial).....	51
4.2.4.2	Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.2.4.3	Uji F (Simultan).....	53
4.3	Pembahasan.....	54
4.3.1	Pengaruh content marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y1).....	54
4.3.2	Pengaruh Celebrity Endorser (X2)Terhadap Minat Beli (Y1).....	55
4.3.3	Pengaruh Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) .	57
4.3.4	Pengaruh <i>content marketing</i> (X1)Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	58
4.3.5	Pengaruh <i>content marketing</i> (X1)Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	60
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Implikasi.....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	63
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna E-Commerce di Indonesia	1
Tabel 1.2 Perkembangan Bisnis Kosmetik di Indonesia	2
Tabel 1.3 Perkembangan Bisnis Kosmetik di Indonesia	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Pada <i>Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 4.7 Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.8 Uji Validitas Pada Minat Beli (Y1).....	44
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.10 Uji Normalitas	46
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.13 Uji Path Koefisien jalur Model 1.....	49
Tabel 4.14 Uji Path Koefisien jalur Model 2.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji t Pengaruh Content Marketing (X1) Dan Celebrity Endorser (X2) terhadap Minat Beli (Y1)	52
Tabel 4.16 Hasil Uji t Pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	53
Tabel 4.17 Hasil Uji t Pengaruh Content Marketing (X1) dan Celebrity Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Ujian Proposal	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3 Hasil Angket Penelitian Variabel Content Marketing.....	77
Lampiran 4 Hasil Angket Penelitian Variabel Celebrity Endorser.....	80
Lampiran 5 Hasil Angket Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	83
Lampiran 6 Hasil Angket Penelitian Variabel Minat Beli	86
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	89
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	93
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	96
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi klasik	98
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Saat ini, banyak usaha berkembang melalui platform digital, yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat, dari yang sebelumnya lebih sering berbelanja secara langsung, saat ini lebih sering berbelanja secara *online*, maka dengan adanya hal ini meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan sistem belanja *online* pada sebuah website, dimana pembeli hanya mengklik tombol beli, kemudian melakukan pembayaran dengan sistem yang telah dipilih sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, Ardianti & Widiartanto (2019). Berikut jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1
Pengguna E-Commerce di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	138,09 juta
2021	158,65 juta
2022	178,94 juta
2023	196,47 juta

Sumber: Atika et al., (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2020 jumlah pengguna sebesar 138,09 juta, tahun 2021 jumlah pengguna sebesar 158,65 juta,

pada tahun 2022 jumlah pengguna sebesar 178,94 juta, serta pada tahun 2023 jumlah pengguna sebesar 196,47 juta.

Tiktok merupakan salah satu media sosial sekaligus aplikasi yang termasuk dalam kategori *e-commerce* yang banyak digunakan untuk pembelajaran *online* di Indonesia, Puspitasari et al., (2023). Dengan demikian maka banyak produk yang diperjual belikan pada aplikasi tiktok. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang banyak diperjual belikan di aplikasi tiktok. Hal ini diakibatkan karena pada masa ini banyak permintaan masyarakat akan produk kosmetik, yang dikarenakan banyaknya masyarakat yang ingin tampil menarik. Sehingga mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha kosmetik di Indonesia. Berikut data perkembangan usaha kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.2
Perkembangan Bisnis Kosmetik di Indonesia

Tahun	Jumlah Bisnis Kosmetik
2020	9,39%
2021	20,6%
2022	21,9%
2023	23,3%

Sumber: Indonesia.go.id (2023)

Dilihat dari data pada tabel 1.2, diketahui dalam periode 2020 hingga 2023, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dari tahun ke tahunnya. Misalnya pada 2020, pertumbuhan bisnis kosmetik mencapai angka 9,39%, kemudian meningkat menjadi 20,6% pada 2021, 21,9% pada 2022, dan mencapai 23,3% pada 2023. Meningkatnya perkembangan bisnis kosmetik di

Indonesia mengharuskan pemilik bisnis kosmetik memiliki strategi untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap bertahan.

Produk perawatan kulit adalah salah satu dari beberapa produk kosmetik yang memiliki banyak peminat khususnya kaum wanita, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kaum wanita yang menginginkan memiliki kulit sehat dan putih berkilau, karena mereka menganggap produk perawatan kulit merupakan produk kebutuhan yang sangat mendasar, Haliya et al., (2024). Dengan adanya hal ini maka membuat meningkatnya merek produk perawatan kulit yang beredar. Salah satu merek produk perawatan kulit yang banyak digemari yaitu Scarlett, Haliya et al., (2024). Walaupun produk perawatan kulit merek Scarlett banyak digemari akan tetapi pihak Scarlett harus tetap memiliki strategi untuk meningkatkan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, yang bertujuan agar nantinya produk Scarlett tetap bertahan ditengah munculnya merek-merek baru produk perawatan kulit. Berikut data penjualan produk Scarlett.

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan Produk Scarlett Pada 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	56,6%
2	2020	30,8%
3	2021	48,7%
4	2022	57%

Sumber: Ardhianti & Kusuma (2023)

Menurut tabel 1.3 maka bisa diartikan bahwa penjualan produk Scarlett setiap tahunnya tidak stabil karena mengalami penurunan dan juga peningkatan. Pada tahun 2019 jumlah mencapai 56,6% pangsa pasar, pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dengan jumlah mencapai 30,8% pangsa pasar, pada tahun

2021 mengalami kenaikan penjualan dengan jumlah total menyentuh angka 48,7% pangsa pasar, kemudian di tahun 2021 juga meningkat dengan jumlah total berada di angka 57% pangsa pasar. Sehingga agar jumlah penjualannya dapat selalu meningkat maka pihak Scarlett harus meningkatkan minat beli, sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Minat beli diartikan sebagai dorongan yang tinggi pada diri individu untuk membeli suatu barang atau jasa, Saputra et al., (2023). Faktor yang mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian salah satunya yaitu *content marketing*. *Content marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan menciptakan serta menyebarkan konten secara luas guna menyampaikan informasi kepada konsumen, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan serta melalui video kreatif maupun media sosial, Purwanto & Sahetapy (2022).

Maka untuk meningkatkan minat beli produk Scarlett harus membuat konten mengenai manfaat atau kandungan produk Scarlett secara menarik dilengkapi dengan kontennya yang kreatif, yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen yang melihat konten tersebut, sehingga memiliki hasrat untuk melakukan pembelian pada produk. Temuan tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh Rahayu & Mulyaningsih (2022) yang menyimpulkan bahwa pemasaran konten atau *content marketing* memiliki dampak positif pada minat beli.

Celebrity endorser juga menjadi bagian dari faktor meningkatnya keinginan minat beli seseorang. *Celebrity endorser* adalah merupakan *public figure* atau selebriti yang berperan sebagai bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk.,Bramantya & Jatra dalam Mahendra & Putri (2022). Maka untuk

meningkatkan minat beli produk pihak Scarlett harus melakukan kegiatan *endorser* atau promosi produk melalui *celebrity endorser* yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk Scarlett dan juga meningkatkan ketertarikan produk Scarlett, sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian calon konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Dhaefina et al., (2021) bahwa *celebrity endorser* mampu menimbulkan pengaruh positif terhadap keinginan beli seseorang.

Selain minat beli Scarlett juga harus meningkatkan keputusan pembelian untuk mempertahankan usahanya. Keputusan pembelian yaitu kegiatan dalam menetapkan pilihan, kemudian membeli produk yang ditentukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen, Handoko dalam Anggraeni & Soliha (2020). *Content marketing* juga merupakan salah satu aspek penting yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Maka untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett, pihak Scarlett harus membuat konten yang dapat menarik perhatian konsumen, unik, informatid dan memiliki daya tarik visual sehingga calon konsumen tersebut memiliki keyakinan dan ketertarikan untuk memiliki produk serta membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Supriatna et al., (2022) bahwa *content marketing* berperan positif terhadap keputusan pembelian produk.

Celebrity endorser dikatakan sebagai bagian dari faktor yang berperan penting terutama dalam keputusan pembelian. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett, pihak Scarlett harus menentukan *celebrity endorser* yang cocok untuk mempromosikan produknya yang bertujuan agar nantinya

konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Anas & Sudarwanto (2020) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena jika minat beli konsumen pada suatu barang atau jasa tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Sependapat dengan hal itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Stansyah et al., (2023) juga mengungkapkan pendapat serupa yakni minat untuk melakukan pembelian berperan aktif dalam menentukan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti hal tersebut. Sehingga penulis memutuskan untuk memilih judul penelitian **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Scarlett Di Tiktok Shop Dengan Minat Beli”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, langkah selanjutnya adalah menentukan rumusan masalah. Rumusan masalah disusun untuk mencegah terjadinya perluasan cakupan penelitian, sehingga peneliti dapat lebih fokus dan terarah. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Peneliti dilakukan untuk mengamati pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan membeli handbody Scarlett di tiktok shop dengan mempertimbangkan faktor minat beli

- 2) Objek penelitian ini adalah konsumen *handbody* Scarlett pada tiktok *shop mall* Scarlett.
- 3) Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner menggunakan *google form*, yang diisi oleh responden pengguna *handbody* Scarlett yang melakukan pembelian melalui tiktok *shop mall* Scarlett
- 4) Hasil penelitian diolah menggunakan SPSS versi 23.

1.3 Pertanyaan pada Penelitian

Setelah menyusun rumusan masalah, penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian yakni:

- 1) Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian *handbody* Scarlett di tiktok *shop*?
- 2) Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat pembelian *handbody* Scarlett di tiktok *shop*?
- 3) Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarlett di tiktok *shop*?
- 4) Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarlett di tiktok *shop*?
- 5) Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarlett di tiktok *shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian di atas diantaranya adalah:

- 1) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *handbody* Scarlett di tiktok *shop*.
- 2) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *handbody* Scarlett di tiktok *shop*.
- 3) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Scarlett di tiktok *shop*.
- 4) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Scarlett di tiktok *shop*.
- 5) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Scarlett di tiktok *shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat penelitian ini terbagi dalam:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan informasi mengenai dampak ataupun pengaruh dari *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarlett di tiktok *shop* dengan minat beli

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan serta kajian bagi penelitian mendatang yang berkaitan dengan topik sejenis guna menghasilkan penemuan

ilmiah dengan melibatkan variabel lain. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan dalam pelaksanaan riset lebih lanjut di masa mendatang.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang *content marketing*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian dan minat beli serta meningkatkan pengalaman dalam observasi dan penulisan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Handoko dalam Anggraeni & Soliha (2020) keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan dalam menetapkan pilihan, kemudian membeli produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Amstrong dalam Wijaya & Padmanto (2023) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan produk yang merek yang telah dipilih untuk dibeli sesuai dengan produk yang paling diinginkan dan dibutuhkan, kemudian Bayu et al., (2020) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Maka dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan setiap orang untuk menentukan produk apa yang harus mereka beli yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.

2.1.1.2 Faktor yang Berperan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Handoko et al dalam Nasution et al., (2019) menyebutkan beberapa faktor yang diyakini berperan dalam keputusan pembelian, seperti:

- 1) Lokasi strategis, yaitu lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh pembeli.
- 2) Pelayanan yang baik, yaitu pelayanan yang mengutamakan konsumen.

- 3) Kemampuan tenaga penjualn, yaitu kemampuan karyawan dalam menjual suatu produk.
- 4) Iklan dan promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan secara luas suatu produk agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada suatu produk.
- 5) Penggolongan barang, yaitu meletakkan barang sesuai dengan jenis produnya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Winasis et al., (2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, seperti:

- 1) Keyakinan untuk suatu produk, yaitu konsumen mantap untuk membeli produk tertentu.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen sering membeli produk tertentu.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu konsumen ikut menyarankan kepada orang lain untuk ikut serta menggunakan produk tertentu.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen membeli lebih dari satu kali produk tertentu.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Gama & Astiti (2020:36) mendefinisikan minat beli sebagai tahapan ketika konsumen menetapkan suatu pilihan mereka di antara produk lainnya yang tergabung berada dalam kategori pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui

konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa setelah banyak pertimbangan. Pendapat lainnya disampaikan oleh Durianto dikutip dari Arianto & Difa (2020) menuliskan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk, keinginan tersebut dapat hadir dikarenakan adanya kualitas, mutu serta informasi yang menarik dari produk tersebut. Sependapat dengan hal tersebut, Saputra et al., (2023) menjelaskan bahwa minat beli adalah kemauan kuat yang mendorong seseorang untuk memiliki produk tersebut dengan melakukan proses pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, minat beli dapat disimpulkan sebagai keinginan yang kuat dalam diri seseorang untuk memiliki suatu produk, yang kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian karena ketertarikannya terhadap produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor yang Berperan dalam Minat Beli

Mardiastika dikutip dari Halim & Iskandar (2019) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Perhatian atau *attention*, tingginya tingkat perhatian calon pembeli kepada suatu produk
- 2) Ketertarikan atau *interest*, munculnya kesenangan untuk memperhatikan suatu produk
- 3) Keinginan atau *desire* adanya Hasrat atau dorongan untuk mempunyai produk tersebut
- 4) Keyakinan atau *conviction*, kepercayaan seseorang pada kualitas, keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk

2.1.2.3 Indikator yang Mempengaruhi Minat Beli

Ferdinand dikutip dari Gama & Astiti (2020:37) terdapat beberapa indikator dari minat beli, yakni:

- 1) Minat eksploratif, mengacu pada sikap individu dalam mencari informasi terkait produk yang menarik minatnya.
- 2) Minat transaksional, digambarkan dengan rasa dominan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 3) Minat referensial, merupakan dorongan individu untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain
- 4) Minat preferensial, adalah keinginan kuat terhadap produk tertentu yang menjadi pilihan utama, di mana preferensi ini hanya berubah apabila terjadi sesuatu yang memengaruhi produk tersebut.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Ashari & Sitorus (2023) *content marketing* adalah strategi yang dilakukan dengan merancang dan mempublikasikan konten baik pada situs web maupun sosial media. Purwanto & Sahetapy (2022) juga menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan membuat dan membagikan konten untuk menyebarkan informasi berbentuk tulisan maupun lisan kepada konsumen melalui video maupun sosial media. Pendapat lainnya dipaparkan oleh Sari et al., (2021:30) bahwa *content marketing* yaitu strategi pemasaran yang berfokus dalam menyusun dan menyebarkan konten yang

relevan untuk membuat konsumen tertarik sehingga menghasilkan keuntungan bagi suatu bisnis.

Dari definisi yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa *content marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi ke pada konsumen melalui video atau tulisan yang disebar pada sosial media.

2.1.3.2 Bentuk *Content Marketing*

Menurut Sari et al., (2021:33) bentuk *content marketing* meliputi:

1) Infografik

Suatu data kompleks yang kemudian disajikan dalam format yang lebih mudah untuk dipahami. Keunggulan dari infografik salah satunya adalah disajikan dengan kombinasi warna, visual dan teks yang ringkas namun mampu menyampaikan informasi secara jelas.

2) Website dan Blog

website dan blog merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyusun artikel sesuai dengan market audiens nya. Pastikan situs atau blog yang dibuat dapat diakses melalui *smartphone*. Hal ini disebabkan kebanyakan pengakses sosial media di Indonesia melihat suatu konten melalui *smartphone*.

3) Podcast

Fenomena yang berkembang perlu digunakan dengan optimal, seperti podcast yang sedang diminati di Indonesia. Banyak konten creator dan brand yang memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan kesadaran merek.

4) Video

Hingga saat ini, video masih memiliki peluang besar dan efektif untuk digunakan menjadi content marketing, terutama lewat YouTube.

5) Buku

Buku merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk mencurahkan ide atau informasi. Seorang *Content Marketer* menerbitkan buku tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana promosi.

2.1.3.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Ashari & Sitorus (2023) indikator *content marketing* meliputi:

- 1) Relevan yaitu *content marketing* yang dibuat harus sesuai dengan produk yang akan di promosikan atau yang akan dipasarkan.
- 2) Menarik yaitu *content marketing* yang ditayangkan memiliki keunikan sehingga konsumen yang melihat merasa tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.
- 3) Tepat waktu yaitu waktu dalam penayangan *content marketing* seharusnya sesuai dengan sasaran konsumen.
- 4) Berguna yaitu *content marketing* yang ditayangkan harus memuat berisikan konten yang membahas kegunaan dari sesuatu yang dipromosikan

2.1.4 *Celebrity Endorser*

2.1.4.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Hsu & McDonald dalam Huzaidi & Hasan (2022) selebriti adalah orang yang terkenal dalam kalangan masyarakat. Muda et al., dalam Sampurno et al., (2019) juga menjelaskan bahwa Selebriti merupakan individu yang dikenal luas

oleh masyarakat karena prestasi atau pencapaiannya., lebih lanjut Sumarwan dalam Mahendra & Putri (2022) mendefinisikan Selebriti adalah figur yang dijadikan panutan dan dikenal luas karena keahliannya dalam bidang film, teater, musik, serta dunia hiburan. Maka dapat disimpulkan selebriti merupakan orang yang terkenal dan banyak dikenal oleh orang lain karena kerap bermain film maupun kerap muncul dilayang televisi maupun sosial media.

Menurut Bramantya & Jatra dalam Mahendra & Putri (2022) *celebrity endorser* adalah Tokoh publik yang membintangi iklan suatu produk dari perusahaan dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.. Pendapat lainnya menurut Rosita & Novitaningtyas (2021) *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang berperan dalam memikat konsumen untuk bisa membeli produk yang dipasarkan. Bimal et al., dalam Suhardi & Irmayanti (2019) juga menambahkan bahwa *celebrity endorser* yaitu seseorang yang dijadikan sebagai identitas dari suatu produk dan diharapkan bisa membuat produk yang dikenalkan menjadi lebih diminati oleh masyarakat luas.

Sehingga dapat dipahami bahwa *celebrity endorser* yaitu orang yang sudah banyak dikenal oleh publik dan membantu dalam mempromosikan suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2 Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Sampurno et al., (2019) karakteristik *celebrity endorser* meliputi:

1) *Visibility*

Biasanya menunjukkan tingkat popularitas dan jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti dan juga ditandai dengan intensitas mereka tampil dihadapan publik.

2) *Credibility*

Berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki oleh selebriti sehingga dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. Faktor ini bergantung pada persepsi konsumen dan bisa berubah seiring waktu.

3) *Attraction*

Lebih sering disebut daya tarik, didefinisikan sebagai pesona yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat dan perhatian pengikutnya.

4) *Power*

Biasanya berkaitan dengan sejauh mana kemampuan selebriti dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

1.1.4.3. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Sintani dalam Rosita & Novitaningtyas (2021) indikator *celebrity endorser* meliputi:

1) Daya Tarik atau *Attractiveness*

Daya tarik merujuk pada aspek yang dianggap menarik secara visual. Ketertarikan tidak hanya terbatas pada penampilan fisik tetapi juga karakter

2) Kepercayaan atau *Trustworthiness*

Kepercayaan merupakan persepsi subjektif yang tidak bersifat mutlak. Hal ini berkaitan dengan kejujuran, integritas, serta keyakinan terhadap kredibilitas seorang selebriti.

3) Keahlian atau *Expertise*

Keahlian ini meliputi pengetahuan, keterampilan maupun pengalaman yang dikuasai oleh seorang selebriti dan memiliki keterkaitan dengan merek yang mereka promosikan.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Handbody Scarlett di Tiktok Shop*

Content marketing berpengaruh besar terhadap minat beli, hal ini karena *content marketing* sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana jika *content marketing* suatu produk menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan. Dan sebaliknya apabila *content marketing* yang ditayangkan kurang menarik maka akan mengurangi minat beli konsumen pada produk yang di promosikan, hal ini dikarenakan konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut. Menurut Ashari & Sitorus (2023) *content marketing* merupakan strategi yang dilakukan dengan membuat mempublikasikan konten baik pada situs web maupun sosial media. Menurut Purwanto & Sahetapy (2022) *content marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan menyusun dan membagikan konten untuk

memperluas informasi dalam bentuk tulisan maupun lisan kepada konsumen melalui video maupun sosial media.

Hal tersebut didukung hasil penelitian Kamanda (2023) dan Rahayu & Mulyaningsih (2022) yaitu content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli seseorang. Misalnya, semakin bagus *content marketing* yang dibuat maka minat beli seseorang terhadap produk akan semakin tinggi. Dan apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 tidak diterima atau ditolak, atau ada pengaruh signifikan antara *content marketing* dan minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Handbody*

Scarlett di Tiktok Shop

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap minat beli seseorang, hal ini dikarenakan *celebrity endorser* dapat membuju, merayu, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Maka semakin sering *celebrity endorser* mempromosikan suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk yang baik. Begitu pula sebaliknya semakin jarang *celebrity endorser* mempromosikan suatu produk akan menurunkan minat beli produk. Menurut Bramantya & Jatra dalam Mahendra & Putri (2022) *celebrity endorser* adalah *public figure* yang dijadikan sebagai model dari suatu produk milik perusahaan dan diharapkan dapat berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Rosita & Novitaningtyas

(2021) *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang berperan dalam memikat konsumen untuk bisa membeli produk yang dipasarkan.

Pendapat tersebut diperkuat dengan hasil penelitiain Suhardi & Irmayanti (2019) dan Dhaefina et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti semakin tinggi popularitas dan kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi, semakin besar minat beli terhadap produk tersebut. Apabila hasil nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 tidak diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan minat beli. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handbody Scarlett* di *Tiktok Shop*

Content marketing memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Jika *content marketing* suatu produk menarik, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan. Sebaliknya, ketika *content marketing* tidak menarik dapat dipastikan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan akan menurun, karena konsumen tidak tertarik pada produk tersebut. Menurut Sari et al., (2021:30) *content marketing* yaitu strategi dalam pemasaran dan berfokus dalam menyusun dan memperluas konten yang relevan untuk membuat konsumen tertarik sehingga menghasilkan keuntungan bagi suatu bisnis.. Menurut Ashari & Sitorus (2023) *content marketing*

merupakan strategi yang dilakukan dengan membuat mempublikasikan konten baik pada situs web maupun sosial media.

Hal tersebut didukung hasil penelitiain Atika et al., (2024) dan Supriatna et al., (2022) yang dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Secara garis besar, semakin menarik *content marketing* akan semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 tidak diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara content marketing dan keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Handbody Scarlett di Tiktok Shop

Celebrity endorser memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena mereka dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Semakin sering *celebrity endorser* mempromosikan produk, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik. Begitu pula sebaliknya semakin jarang *celebrity endorser* mempromosikan suatu produk akan menurunkan keputusan pembelian. Menurut Bimal et al., dalam Suhardi & Irmayanti (2019) *celebrity endorser* yaitu seseorang yang dijadikan sebagai identitas dari suatu produk dan diharapkan bisa membuat produk yang dikenalkan menjadi lebih diminati oleh masyarakat luas. Menurut Bramantya & Jatra dalam Mahendra & Putri (2022) *Celebrity endorser* adalah figur publik yang menjadi wajah iklan produk yang

dipromosikan oleh perusahaan, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalangi et al., (2019) dan Anas & Sudarwanto (2020) yakni *Celebrity endorser memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian*. Hasil tersebut mengartikan dengan semakin tinggi popularitas *celebrity endorser* dan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi maka akan semakin besar kemungkinan keputusan pembelian produk tersebut. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 tidak diterima atau ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat digunakan adalah:

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handbody Scarlett di Tiktok Shop*

Minat beli memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, karena semakin besar minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena ketertarikan yang muncul terhadap produk tersebut. Begitupula sebaliknya semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian, karena konsumen tidak tertarik dengan produk. Gama & Astiti (2020:36) menuliskan bahwa minat beli merupakan tahapan dimana konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli salah satu yang paling disukai. Proses ini tentunya melibatkan berbagai pertimbangan sebelum akhirnya diakhiri dengan proses

pembelian, kemudian Duriyanto dalam Arianto & Difa (2020) juga mendefinisikan Minat beli sebagai bentuk keinginan seseorang untuk bisa memiliki sesuatu, yang muncul ketika seseorang dipengaruhi oleh kualitas dan mutu dari produk tersebut, serta informasi yang ada tentang produk tersebut.

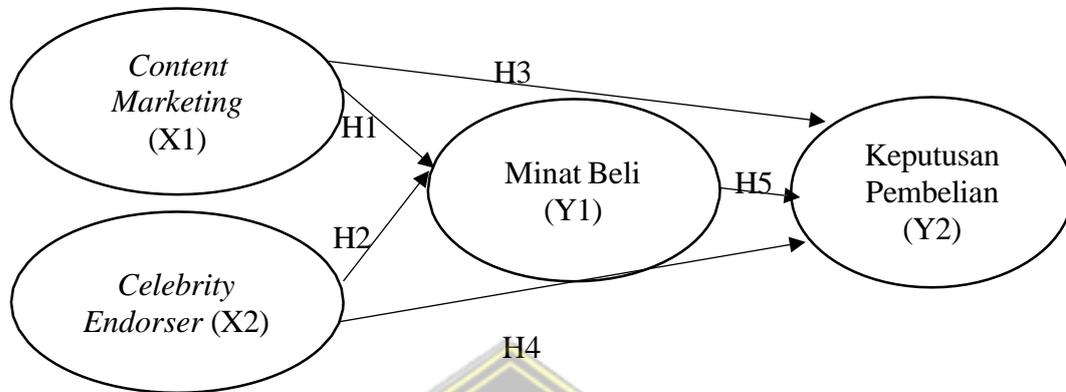
Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sari (2020) dan Stansyah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa Minat beli memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara sederhana, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Jika nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_5 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembeli

2.3 Kerangka Pemikiran

Model ini menjelaskan keterkaitan antara variabel (X) dengan variabel (Y) dan (Z). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *content marketing* (X1) dan *celebrity endorser* (X2), yang memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y) serta minat beli (Z). Adapun kerangka berpikir yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat dua model. Model pertama menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *content marketing* dan minat beli, sesuai dengan hipotesis 1, serta pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, sesuai dengan hipotesis 2. Sedangkan model kedua menggambarkan pengaruh langsung antara *content marketing*, *celebrity endorser*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, yang dijelaskan dalam hipotesis 3 hingga 5. Dengan demikian, semakin menarik *content marketing* dan semakin sering promosi dilakukan melalui *celebrity endorser*, maka minat beli secara otomatis meningkat, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk *handbody* Scarlett.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif, dimana penelitian ini menitikberatkan penghitungan Hardani et al. (2020:254)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi definisikan sebagai subjek yang akan diamati dalam porsi yang besar sedangkan sampel merupakan beberapa subjek yang bisa mewakili populasi yang akan diamati. Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tiktok yang akan melakukan pembelian handbody scarlett di Tiktok *shop*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021) Sampel adalah bagian kecil dari populasi dengan karakteristik yang representatif atau dapat mewakili populasi untuk digunakan dalam penelitian guna menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dikarenakan total populasi secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Menurut Riduwan dalam Alfiansyah (2020) Untuk menetapkan besaran sampel dari populasi yang jumlahnya tidak terhitung, langkah-langkahnya terdiri dari:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Total Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi sebesar 25%

e = Error (batas kesalahan = 5%)

Sampel diambil menjadi 96. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian berjumlah 96 responden.

Dari perhitungan tersebut dapat ditetapkan bahwa total sampel yang diamati pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan syarat pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *body lotion* Scarlett Whitening melalui aplikasi Tiktok *Shop*.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Jenis Data

Dilihat dari jenis - jenisnya, data dipisahkan menjadi dua, yakni:

3.3.1.1 Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuisisioner atau pengumpulan data secara konkret dengan menampilkan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2021). Nantinya kuisisioner disusun dalam google form dan disebarakan kepada konsumen *body lotion* Scarlett Whitening yang melakukan pembelian di Tiktok Shop.

3.3.1.2 Data Sekunder

Merupakan informasi yang diperkenalkan oleh para ahli dibidangnya dan relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dihasilkan melalui kajian pustaka yang memiliki kaitan dengan topik yang diamati serta berfungsi untuk menjadi pelengkap atau pendukung data primer Sugiyono (2021).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku referensi, internet, serta penelitian terdahulu *body lotion* Scarlett Whitening.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur data. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena. Dalam penerapannya, skala Likert mengubah variabel yang diamati untuk menjadi sejumlah indikator Sugiyono (2021). Adapun format skala likert yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel

Seluruh aspek, karakteristik, atau nilai yang melekat pada individu, ataupun objek yang diamati untuk diamati guna mendapatkan data dan menarik suatu kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1.1 Variabel independen (bebas)

Variabel yang bisa memengaruhi variabel terikat. Variabel ini dikenal dengan variabel independen atau variabel bebas, seperti: *content marketing* (X1) dan *celebrity endorser* (X2).

3.5.1.2 Variabel dependen (terikat)

Variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel bebas, seperti: keputusan pembelian (Y2).

3.5.1.3 Variabel dependen (terikat)

Variabel yang pengaruhnya yang tidak dapat diukur dan tidak berpengaruh langsung pada hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat, seperti; minat beli (Y2).

3.5.2 Indikator

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Content Marketing</i>	Strategi yang dilakukan dengan membuat mempublikasikan konten baik pada situs web maupun sosial media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevan 2. Menarik 3. Tepat waktu 4. Berguna

No	Variabel	Definisi	Indikator
2.	<i>Celebrity endorser</i>	Individu yang dikenal luas karena keahliannya dalam bidang akting, teater, menyanyi, musik, serta hiburan..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik atau <i>Attractiveness</i> 2. Kepercayaan atau <i>Trustworthiness</i> 3. Keahlian atau <i>Expertise</i>
3.	Keputusan Pembelian	Suatu kegiatan dalam menetapkan pilihan, kemudian membeli produk yang telah ditetapkan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang
4.	Minat Beli	Hasrat untuk memiliki suatu produk akan muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas, mutu, serta informasi yang tersedia mengenai produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat eksploratif, 2. Minat transaksional 3. Minat referensial 4. Minat preferensial.

3.6 Teknik Analisis

Sugiyono (2021) menuliskan bahwa analisis data adalah tahapan setelah seluruh data terkumpul. Tahapan ini mencakup pengumpulan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penjabaran data dalam bentuk tabel, penyajian data tiap variabel yang diteliti, serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

3.6.1 Uji Instrumen Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid ketika dapat menjadi sebuah alat ukur yang mampu mengukur sesuai dengan tujuannya. Validitas instrumen mencakup validitas internal, yakni kesesuaian isi instrumen dengan konsep yang diukur, serta validitas eksternal yang didasarkan pada data empiris. Validitas digunakan untuk menilai keakuratan kuesioner, yang dapat dihitung melalui korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan total skor Sugiyono (2021).

Dalam hal ini, uji validitas dilakukan dengan menerapkan metode korelasi Pearson untuk mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel. Pengujian dilakukan pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan valid karena menunjukkan hubungan nyata antar variabel Sugiyono (2021).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji untuk menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator variabel yang diteliti serta menentukan apakah pernyataan yang diberikan tetap stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Dewi & Sudaryanto dalam Rosita et al., (2021) kuesioner digolongkan reliabel ketika responden memberikan jawaban tetap atau konsisten dan tidak mengalami perubahan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai Cronbach's Alpha

dengan ketentuan lebih besar dari 0,60 agar instrumen tersebut digolongkan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah tahap penting dalam analisis statistik untuk memastikan akurasi model regresi linier. Tiga jenis uji dalam asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji ini berguna untuk bisa mengetahui nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Hasilnya dikatakan baik apabila nilai residual terdistribusi normal, Rodliyah (2021)

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat terpengaruh, Rodliyah (2021).

Penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai VIF dibawah 10 atau nilai tolerance $> 0,1$, maka data tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik ditandai dengan varians residual yang konsisten atau disebut homoskedastisitas, Rodliyah (2021).

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Adapun kriterianya:

1. Jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka ada heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Uji Path Analysis

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk memperkirakan hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori Duryadi (2021).

Penyelesaian model path analysis dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur yang sudah distandarisasi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan koefisien regresi yang tidak distandarisasi. Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2), Keputusan Pembelian (Y2), yang dimediasi Minat Beli (Y1). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:, Duryadi (2021).

$$\text{Persamaan 1 : } Y1 = bX1 + bX2 + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y2 = bx3 + bX2 + e$$

Keterangan : $Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$

Y_1 = Minat Beli

Y_2 = Keputusan Pembelian

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Celebrity endorser*

e = error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian model hipotesis dilakukan menggunakan persamaan regresi untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

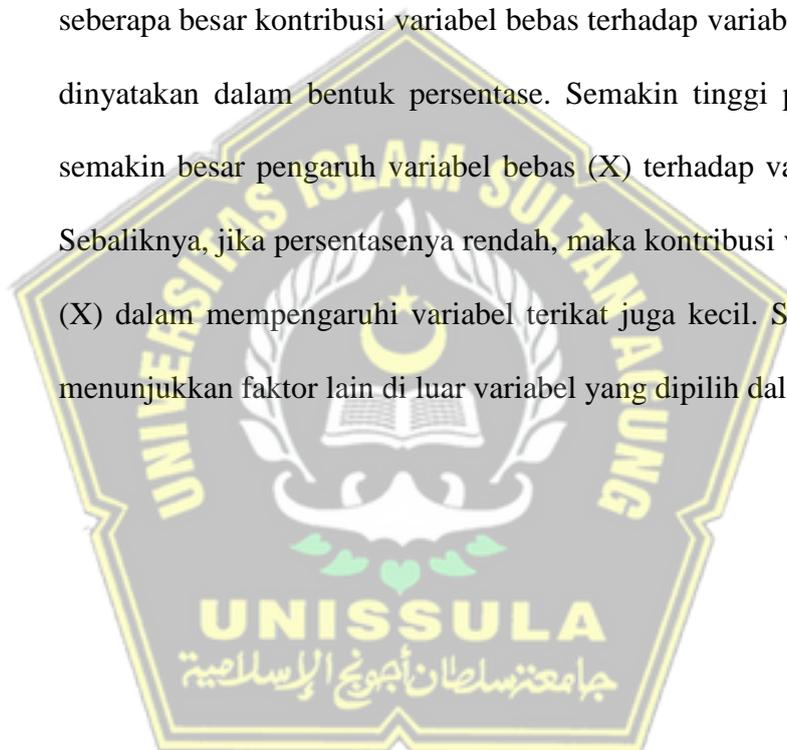
3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dipilih untuk dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Ghozali dalam Sehangunaung (2023) Terdapat beberapa hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau tingkat kekeliruan dibawah 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan hubungan yang signifikan.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau tingkat kekeliruan diatas 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda (R^2) menurut Kuncoro dalam Sehangunaung (2023) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi persentasenya, semakin besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika persentasenya rendah, maka kontribusi variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat juga kecil. Sisa persentase menunjukkan faktor lain di luar variabel yang dipilih dalam penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan tanggapan responden, karakteristik mereka dirinci lebih lanjut. Sebanyak 96 orang yang telah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening memberikan jawaban atas kuesioner yang disebarakan kepada pengguna body lotion Scarlett Whitening di TikTok Shop, sehingga diperoleh data yang diperlukan.

Analisis deskriptif terhadap responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik mereka. Faktor seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan usia menjadi bagian dari analisis ini. Karakteristik responden ditentukan berdasarkan jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik responden:

1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JK	Frekuensi	Prosentase
1	Pria	19	19,8
2	Perempuan	77	80,2
	Total	96	100

Sumber : Data Penelitian 2025

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 19 responden laki-laki dan 77 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel dalam penelitian ini adalah perempuan, yang sejalan dengan dominasi konsumen produk Scarlett dari kalangan perempuan.

2. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut golongan usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	19-23	55	57,3
2	24-28	20	20,8
3	29-33	5	5,2
4	34-38	7	7,3
5	39-43	6	6,3
6	44-50	3	3,1
TOTAL		96	100

Sumber : Data Penelitian 2025

Dari table diatas, diketahui karakteristik reponden ditinjau dari segi usia, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 19-23 tahun sebanyak 55 orang (57,3%), usia 24-28 tahun sebanyak 20 orang (20,8%) usia 29-33 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), usia 34-38 sebanyak

7 orang (7,3%), usia 39-43 sebanyak 6 orang(6,3%) dan usia 44-50 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel diatas menggambarkan bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 19-23 tahun. Mayoritas pengguna produk scarlet berusia 19-23 tahun karena pada rentang usia ini, cenderung sangat memperhatikan penampilan.

3. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Lainnya	25	26,0
2	Pegawai Negeri Sipil	2	2,1
3	Pegawai Swasta	27	28,1
4	Pelajar/Mahasiswa	42	43,8
TOTAL		96	100

Sumber : Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan karakteristik reponden ditinjau dari segi pekerjaan, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang dominan berada pada golongan pelajar/mahasiswa yaitu 43,8% dari total keseluruhan, rata-rata kosumen produk scarlet yang melakukan pembelian pada Tiktok

shop pada kalangan mahasiswa dan pelajar, mereka cenderung lebih update terkait produk-produk masa kini.

4. Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan riwayat pendidikan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Lainnya	14	14,6
2	S1	12	12,5
3	S2	1	1,0
4	SMA	69	71,9
TOTAL		96	100

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil yang tersaji dalam tabel 4.4 membuktikan karakteristik responden ditinjau dari segi Pendidikan terakhir, mayoritas responden penelitian membeli produk scarlet pada Tiktok shop adalah pendidikan SMA yaitu 69 orang atau 71,9% dari keseluruhan.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Validitas dari indikator dianalisis dalam penelitian ini memiliki ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka koefisien dikatakan tidak valid. Tingkat validitas instrumen mencerminkan sejauh

mana data yang dikumpulkan sesuai dengan gambaran validitas yang diharapkan tanpa penyimpangan.

4.2.1.1 Uji Validitas Pada Variabel *Content Marketing* (X1)

Pada variabel *content marketing* (X1), penyajiannya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Untuk $N = 96$ dan $DF = N - 2 = 94$, diperoleh r tabel sebesar 0,203. Berikut ini adalah rangkuman hasil perhitungan dan keputusan item untuk variabel *content marketing* (X1) dalam bentuk tabel uji validitas butir pertanyaan.

Tabel 4.5
Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)			
X1.1	0,729	0,203	VALID
X1.2	0,714	0,203	VALID
X1.3	0,738	0,203	VALID
X1.4	0,762	0,203	VALID

Sumber : Data Penelitian 2025

Dalam table tersebut membuktikan bahwa indikator yang dipilih dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ r tabel

4.2.1.2 Uji Validitas Pada Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) cara penyajiannya yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk $N = 96$, $DF = N - 2 = 94$ sehingga di peroleh r tabel 0,203 untuk melihat

hasil perhitungan variabel *Celebrity Endorser* (X2), Berikut adalah tabel uji validitas butir pertanyaan variabel *Celebrity Endorser* (X2).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Pada *Celebrity Endorser* (X2)

Variabel	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)			
X2.1	0,819	0,203	VALID
X2.2	0,897	0,203	VALID
X2.3	0,843	0,203	VALID

Sumber : Data Penelitian 2025

Tabel di atas menyatakan bahwa semua indikator yang dipilih dalam penelitian memiliki r hitung $>$ r tabel

4.2.1.3 Uji Validitas Pada Variabel Minat Beli (Y1)

Variabel minat beli (Y1) cara penyajiannya yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk $N = 96$ $DF = N - 2 = 94$ sehingga di peroleh r tabel 0,203 untuk mengetahui hasil perhitungan dan keputusan item untuk variabel minat beli (Y1), dibawah ini adalah rangkuman berupa tabel uji validitas butir pertanyaan variabel minat beli (Y1).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pada Minat Beli (Y1)

Variabel	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Minat Beli (Y1)			
Y1_1	0,876	0,203	VALID
Y1_2	0,827	0,203	VALID
Y1_3	0,775	0,203	VALID

Variabel	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Y1_4	0,815	0,203	VALID

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil dalam table tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian memiliki $rhitung > rtabel$.

4.2.1.4 Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Pada Y2 atau variabel keputusan pembelian cara penyajiannya yaitu dengan membandingkan nilai $rhitung$ dengan $rtabel$ pada tingkat signifikansi 5% untuk $N = 96$, $DF = N - 2 = 94$ sehingga di peroleh $rtabel$ 0,203 untuk mengetahui hasil perhitungan dan keputusan item untuk variabel keputusan pembelian (Y2), dibawah ini adalah rangkuman berupa tabel uji validitas butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y2).

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian (Y2)

Variabel	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y2)			
Y2.1	0,808	0,203	VALID
Y2.2	0,842	0,203	VALID
Y2.3	0,751	0,203	VALID
Y2.4	0,700	0,203	VALID

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil yang tersaji dalam table menjelaskan bahwa seluruh indikator yang dipilih untuk mengukur variabel memiliki nilai korelasi melebihi nilai r table

4.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel jika respon dari responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil. Reabilitas diukur dengan rumus Cronbach's Alpha. Dasar pengukurannya adalah statistic *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,715	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,811	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,841	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,781	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil yang tersajikan pada table menjelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 atau bersifat reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Bentuk regresi yang baik ditandai dengan adanya distribusi data yang normal. Untuk menguji distribusi data, digunakan uji normalitas dengan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan syarat nilai signifikansi residual > 0,05 data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26133717
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,071
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,068. Karena nilai ini diatas 0,05 dapat maka data residual dinyatakan berdistribusi normal dan model ini dapat digunakan dalam penelitian..

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya interkorelasi maupun kolinearitas antar variabel bebas. Gejala ini dapat diidentifikasi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil dari uji ini tersaji dalam table berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,628	1,277			
Content_Marketing_X1	,773	,085	,620	,749	1,335
Celebrity_Endorser_X2	,341	,075	,312	,749	1,335

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y1

Sumber : Data Penelitian 2025

Dalam table 4.11 telah tersajikan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Maka dapat dikatakan, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan regresi ini dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser. Hasil pengukuran heteroskedastisitas ditampilkan dalam tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,539	,806		1,910	,059
Content_Marketing_X1	,004	,054	,009	,074	,941
Celebrity_Endorser_X2	-,050	,047	-,126	-1,063	,291

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Penelitian 2025

Table diatas menyajikan bahwa nilai *sig.* dari masing – masing variabel adalah $>0,05$ sehingga masing – masing variabel dikategorikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3.4 Uji Path Analysis

4.2.3.4.1. Uji Path Analysis Model 1

Path analysis atau analisis jalur adalah bagian dari regresi linier berganda, yang diaplikasikan untuk mengukur hubungan kausal antara variabel.

Regresi linier berganda diterapkan guna menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil olah data dengan SPSS versi 25 dihasilkan bahwa regresi antara *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) Minat beli (Y1) sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Path Koefisien jalur Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,628	1,277		,491	,624
Content_Marketing_X1	,773	,085	,620	9,069	,000
Celebrity_Endorser_X2	,341	,075	,312	4,559	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y1

Sumber : Data Penelitian 2025

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh, persamaan regresi dapat dirumuskan:

$$Y_1 = 0,620 X_1 + 0,312 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi dari variabel bebas (*content marketing* dan *celebrity endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli). Artinya, apabila variabel *content marketing* dan *celebrity endorse* meningkat maka variabel Minat juga meningkat.
- b. Hasil dari koefisien regresi, bisa dikatakan bahwa faktor *content marketing* ($b_1 = 0,620$) menjadi faktor yang lebih dominan dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan minat beli *handbody scarlet*.

4.2.3.4.2. Uji Path Analysis Model 2

Dari proses analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25 dihasilkan bahwa regresi antara *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Path Koefisien jalur Model 2

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,945	1,240		,762	,448
	Content_Marketing_X1	,777	,083	,622	9,392	,000
	Celebrity_Endorser_X2	,356	,073	,325	4,904	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y2

Sumber : Data Penelitian 2025

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,622X1 + 0,325 X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi semua variabel bebas (*Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) Artinya, apabila variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) meningkat dan tentunya variabel keputusan pembelian ikut mengalami peningkatan
- b. Dari hasil koefisien regresi, dapat dikatakan bahwa faktor *Content Marketing* ($b_3 = 0,622$) menjadi faktor dominan yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan produk *handbody Scarlet*

4.2.3.4.3. Uji Path Analysis Model 3

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan regresi antara variabel *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity*

Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Path Koefisien jalur Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,070	1,056		-,066	,947
Content_Marketing_X1	,315	,098	,252	3,208	,002
Celebrity_Endorser_X2	,131	,069	,120	2,994	,043
Minat_Beli_Y1	,590	,088	,591	6,698	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y2

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil regresi tersebut dapat disusun persamaan seperti berikut :

$$Y2 = 0,315X1 + 0,131 X2 + 591Y2$$

Persamaan regresi tersebut dapat didefinisikan sebagai :

- c. Koefisien regresi semua variabel (*Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, apabila *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), minat beli (Y2) meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.
- d. Dari hasil koefisien regresi, diartikan bahwa faktor minat beli ($b_3 = 0,591$) menjadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan produk *handbody Scarlet*

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Pengujian tahap analisis menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel content marketing (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap minat beli (Y1) hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t Pengaruh *Content Marketing* (X1) Dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,628	1,277		,491	,624
Content_Marketing_X1	,773	,085	,620	9,069	,000
Celebrity_Endorser_X2	,341	,075	,312	4,559	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y1

Sumber : Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel uji t, diperoleh nilai thitung untuk variabel content marketing (X1) sebesar 9,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $9,069 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel *Celebrity Endorser* (X2), nilai thitung adalah 4,559 dengan tingkat

signifikansi 0,000. Karena $4,559 > 1.986$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 juga ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis 1 : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

Hipotesis 2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

4.2.4.2 Pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Pengujian tahap analisis menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan pembelian (Y2) hasil analisis ini akan menjawab hipotesis ketiga (H3), sebagai berikut

Tabel 4.17
Hasil Uji t Pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,345	,873		2,686	,009
Keputusan_Pembelian_Y2	,864	,052	,865	16,715	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y1

Sumber : Data Penelitian 2025

Dari tabel uji t diatas hasil diartikan, nilai thitung pada variabel minat beli (Y1) adalah sebesar 16,715 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $16,715 > 1.986$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hipotesis 3 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.2.4.3 Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Pengujian tahap analisis menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan pembelian, hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,945	1,240		,762	,448
	Content_Marketing_X1	,777	,083	,622	9,392	,000
	Celebrity_Endorser_X2	,356	,073	,325	4,904	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y2

Sumber : Data Penelitian 2025

Dari tabel uji t diatas dapat disebutkan bahwa, nilai thitung pada variabel *content marketing* (X1) adalah sebesar 9,392 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $9,392 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk thitung variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 4,904 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,904 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hipotesis 4 : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan langkah yang dilakukan untuk menilai seberapa jauh mana model mampu mendeskripsikan variasi dalam variabel terikat. Nilai yang hampir mencapai 1 diartikan bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,695	,688	1,23706

a. Predictors: (Constant), *Celebrity_Endorser_X2*, *Content_Marketing_X1*
 Sumber : *Data Penelitian 2025*

Tabel di atas menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu *content marketing* dan *celebrity endorser*, memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan 30,5% sisanya berkaitan dengan faktor yang tidak dibahas atau tidak diamati dalam penelitian ini

4.2.4.5 Uji F (Simultan)

Hipotesis diuji dengan tujuan menentukan dapat diterima atau tidaknya dugaan sementara tersebut. Uji signifikansi koefisien berganda dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,680	2	161,840	105,756	,000 ^b
	Residual	142,320	93	1,530		
	Total	466,000	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y1

b. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser_X2, Content_Marketing_X1

Sumber : Data Penelitian 2025

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, $df = (K-1)$ atau $4 - 1 = 3$, dan $df 2 = (n - k)$ atau $96 - 4 = 92$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen dan variabel bebas), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.70. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F nilai $105,756 > 2,70$ dan nilai signifikikasi adalah sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima. Dapat diartikan bahwa *content marketing* dan *celebrity endorse* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *content marketing* (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Setelah dilakukan pengolahan data, diketahui bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat

beli. Hasil dibuktikan melalui uji t , di mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $9,069 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli handbody Scarlett di Tiktok Shop.

Content marketing dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, selain itu dengan membuat *content marketing* yang menarik akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan, menjalin relasi emosional dengan audiens, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian barang secara online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten berkualitas menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen sesuai target pasar. Selain itu, konten juga berperan dalam membangun brand dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di industri kecantikan, content marketing bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan bagi pelaku bisnis agar tetap bertahan.

Melalui *content marketing*, produk Scarlett akan lebih mudah diingat oleh target audiens, konsumen, maupun calon pelanggan. Strategi ini dapat memperkuat eksistensi brand sekaligus membangun *brand awareness*. Dengan demikian, target audiens setidaknya mulai mengenal brand, yang berpotensi menjadikannya pelanggan setia.

4.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)

Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Hasil telah membuktikan bahwa nilai t hitung $4,559 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang efektif dapat meningkatkan minat beli handbody Scarlett di Tiktok Shop.

Peran *celebrity endorse* dalam pemasaran produk handbody scarlet adalah mereka mampu memberikan pengaruh besar dan dapat berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian pengikut mereka. Menggunakan *celebrity endorse* dalam pemasaran produk Anda memiliki banyak keuntungan. Pertama, mereka dapat membantu meningkatkan visibilitas produk Anda. Dengan jangkauan yang luas, produk Anda dapat dilihat oleh ribuan hingga jutaan orang dalam satu postingan saja. Kedua, mereka dapat membantu membangun kepercayaan. Orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan kagumi, termasuk selebgram. Ketiga, mereka dapat membantu meningkatkan penjualan. *Celebrity endorse* dapat mendorong pengikut mereka untuk membeli produk scarlet handbody. Keempat, mereka dapat membantu dalam branding. Dengan asosiasi dengan selebgram yang memiliki citra positif, merek Anda juga dapat membangun citra yang positif. Terakhir, mereka dapat membantu dalam penjangkauan pasar yang lebih luas. Dengan pengikut dari berbagai

demografi, produk Anda dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Di zaman yang serba mudah seperti saat ini pemasaran produk bukan saja hanya terbatas pada iklan televisi atau radio. Kini, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang sedang naik daun adalah menggunakan selebgram atau influencer Instagram.

Celebrity endorser juga dapat mempengaruhi brand awareness atau kesadaran merek. Ketika selebgram memposting tentang produk Anda, pengikut mereka tidak hanya melihat produk tersebut, tetapi juga merek Anda. Ini berarti, semakin sering produk Anda muncul di feed Instagram mereka, semakin familiar merek Anda di mata mereka. Dan seperti yang kita tahu, orang cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya.

4.3.3 Pengaruh Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Penelitian menunjukkan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dibuktikan melalui uji t yang menjelaskan nilai t hitung $>$ t tabel $16,715 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa jika *minat beli* meningkat maka Keputusan pembelian handbody *scarlett* Di Tiktok Shop juga akan meningkat.

Minat beli yang tinggi mendorong calon pembeli untuk membeli produk. Minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan

kecenderungan mereka sebelum mengambil keputusan akhir. Ketertarikan ini menciptakan motivasi yang terus tertanam dalam pikiran, sehingga saat kebutuhan muncul, konsumen akan mewujudkan keinginannya dalam bentuk pembelian.

Minat beli muncul dari pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk handbody Scarlett. Keinginan untuk memilikinya mendorong keputusan pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan. Proses ini dimulai saat konsumen menyadari perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, dengan keputusan pembelian didasarkan pada minat dan kebutuhan.

4.3.4 Pengaruh *content marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Penelitian menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel $9,392 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *content marketing* yang efektif berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian *handbody* Scarlett di TikTok Shop.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan pendapat Purwanto & Sahetapy (2022) yang mendeskripsikan *content marketing* sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan menyusun dan membagikan konten untuk memperluas informasi dalam tulisan maupun lisan kepada konsumen melalui video maupun sosial media.

Untuk membangun keputusan pembelian, penting untuk memperkuat strategi penjualan melalui content marketing. Ini melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik bagi audiens yang tepat, dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan. Content marketing bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap bisnis kita dan mengubah mereka menjadi konsumen. Konten yang digunakan dapat berupa gambar, audio, video, blog, dan lainnya, dan sebaiknya dirancang dengan elemen visual yang menarik, komunikatif, serta dapat memicu minat audiens untuk mencari tau terkait produk yang diiklankan.

Content marketing terdiri atas dua elemen utama. Pertama, konten yang dibuat wajib mencakup tiga kriteria seperti; Konsisten. Penting dan Relevan. Suatu konten haruslah konsisten, dalam pembuatan konten sangat diperlukan, karena tidak cukup hanya mengandalkan satu konten untuk menarik audiens. Diperlukan berbagai konten yang dapat berdampak positif dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap bisnis. Selain itu, Konten harus penting dan dianggap penting jika memiliki nilai bagi audiens, karena jika tidak, mereka akan kehilangan minat terhadap bisnis yang dijalankan. Dan konten harus relevan dengan bidang usaha, misalnya jika bisnis yang dijalankan bergerak di bidang kuliner, maka konten yang dibuat harus berkaitan dengan makanan. Ketiga, konsistensi dalam pembuatan konten sangat diperlukan, karena tidak cukup hanya mengandalkan satu konten untuk menarik audiens.

Diperlukan berbagai konten yang dapat berdampak positif dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap bisnis.

Elemen kedua dalam content marketing adalah mengubah audiens menjadi pelanggan. Tujuan utama pembuatan konten bukan sekadar untuk menghibur, tetapi juga untuk mendorong audiens agar tertarik dan akhirnya bertransaksi sebagai pelanggan. Setelah menonton konten yang telah dibuat, harapannya konsumen tergerak dan langsung melakukan pembelian produk yang dipromosikan

4.3.5 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung $4,904 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian handbody Scarlett di TikTok Shop.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang memiliki daya tarik dan dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, *Celebrity endorse* mulai ramai dipergunakan oleh beberapa perusahaan untuk membantu memasarkan produknya. Bagi pemilik usaha, membuat produknya dikenal luas hingga

menjadi yang terbaik di pasar, baik di Indonesia maupun internasional, sudah menjadi tujuan utama.

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh *handbody* Scarlett memiliki daya tarik tersendiri, sehingga menarik minat konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan. Endorser produk kecantikan dinilai dapat dipercaya karena mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli. Selain itu, kehadiran endorser pada produk kecantikan juga berperan dalam menarik perhatian responden, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka dapat disederhanakan bahwa semakin sering perusahaan menggunakan *celebrity endorser* akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. *Celebrity endorser* berperan dalam memberikan kesan positif pada iklan, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk melihat dan memperhatikan iklan tersebut lebih lanjut. Hal ini terjadi karena masyarakat cenderung merespons secara positif figur publik yang sudah mereka kenal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dilihat dari analisis dan hasil perhitungan terkait Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Scarlett di Tiktok Shop Dengan Minat Beli, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing (X1) terhadap minat beli (Y1). Dibuktikan oleh hasil analisis data yang menunjukkan nilai t hitung $9,069 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengarah pada penerimaan H1. Dengan demikian, semakin menarik content marketing, semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan.
- 2) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel celebrity endorser (X2) terhadap minat beli (Y1). Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,559 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengarah pada penerimaan H2. Dengan demikian, semakin terkenal celebrity endorser, semakin tinggi pula minat beli yang timbul.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal ini didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $9,392 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menyebabkan H3 diterima. Dengan demikian, semakin

menarik content marketing, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil.

- 4) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2). Sejalan dengan hasil t hitung sebesar $4,904 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_4



diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin terkenal *celebrity endorser* maka keputusan pembelian juga semakin tinggi

5) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2). Sesuai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $16,715 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_5 diterima. Maka semakin tinggi minat beli tentunya akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Jika dilihat dari data tabulasi responden, agar dapat meningkatkan minat beli penjual harus meningkatkan *content marketing*. Dimana indikator yang memengaruhi *content marketing* dari indikator paling besar ke kecil yaitu pertama membuat *content marketing* yang berguna, kedua membuat *content marketing* yang menarik, ketiga membuat *content marketing* tepat waktu disesuaikan dengan sasaran konsumen dan terakhir membuat *content marketing* yang relevan. Sedangkan minat beli jika diukur dari indikator paling kecil ke besar yaitu pertama minat eksploratif, kedua minat referensial, ketiga minat transaksional, keempat minat preferensial.

5.2 Implikasi

Disarankan agar pihak Scarlett Meningkatkan strategi promosi melalui media sosial dengan mengadakan sesi penjualan melalui *live streaming* di platform marketplace seperti Shopee dan Lazada, dengan tujuan meningkatkan minat serta keputusan pembelian produk handbody Scarlett.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu

- 1) Penelitian terfokus untuk meneliti mengenai produk handbody Scarlett.
- 2) Data yang di dapatkan peneliti berupa data sampel, yang disebabkan karena adanya keterbatasan waktu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

- 1) Menambahkan variabel penelitian yang lebih beragam, seperti harga, kualitas produk, dan brand awareness, yang belum dimasukkan dalam studi ini. Faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya referensi dan melengkapi penelitian ini..
- 2) Memperluas cakupan populasi penelitian dengan melibatkan seluruh konsumen produk Scarlett, karena pada penelitian ini hanya menggunakan populasi konsumen produk handbody Scarlett



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Scarlett di Tiktok Shop Dengan Minat Beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,069 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Sehingga semakin menarik *content marketing* semakin tinggi juga minat beli.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,559 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Sehingga semakin terkenal *celebrity endorser* semakin tinggi juga minat beli.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,392 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Sehingga semakin menarik *content marketing* semakin tinggi juga keputusan pembelian.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,904 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_4

diterima. Sehingga semakin terkenal *celebrity endorser* semakin tinggi juga keputusan pembelian.

- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $16,715 > t \text{ tabel } 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_5 diterima. Sehingga semakin tinggi minat beli semakin tinggi juga keputusan pembelian. Berdasarkan data tabulasi yang telah diisi responden untuk meningkatkan minat beli penjual harus meningkatkan *content marketing*. Dimana indikator yang memengaruhi *content marketing* dari indikator paling besar ke kecil yaitu pertama membuat *content marketing* yang berguna, kedua membuat *content marketing* yang menarik, ketiga membuat *content marketing* tepat waktu disesuaikan dengan sasaran konsumen dan terakhir membuat *content marketing* yang relevan. Sedangkan minat beli jika diukur dari indikator paling kecil ke besar yaitu pertama minat eksploratif, kedua minat referensial, ketiga minat transaksional, keempat minat preferensial.

5.2 Implikasi

Disarankan agar pihak Scarlett lebih meningkatkan promosinya melalui sosial media, dengan mengadakan *live* penjualan di aplikasi *marketplace* seperti shopee maupun lazada, yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan Keputusan pembelian dalam membeli produk handbody Scarlett.

5.3 Keterbatasan Penelitian

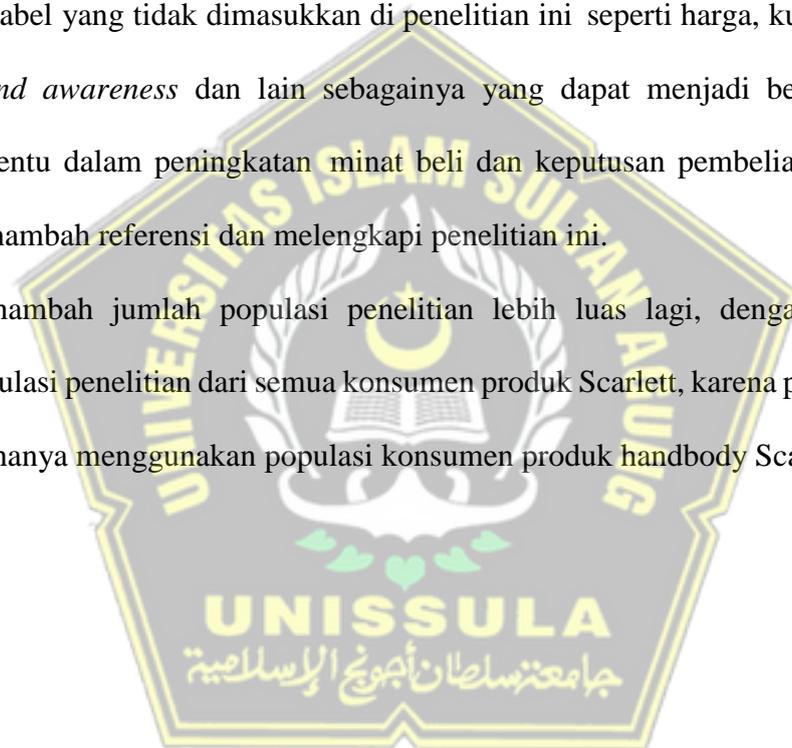
Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu

- 1) Peneliti hanya meneliti mengenai produk handbody Scarlett.
- 2) Data yang di dapatkan peneliti berupa data sampel, yang disebabkan karena adanya keterbatasan waktu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang meliputi:

- 1) Menambah variabel penelitian yang lebih beragam, karena masih ada beberapa variabel yang tidak dimasukkan di penelitian ini seperti harga, kualitas produk, *brand awareness* dan lain sebagainya yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan minat beli dan keputusan pembelian, yang dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian ini.
- 2) Menambah jumlah populasi penelitian lebih luas lagi, dengan mengambil populasi penelitian dari semua konsumen produk Scarlett, karena pada penelitian ini hanya menggunakan populasi konsumen produk handbody Scarlett.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, D., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 352-368. Doi: <https://doi.org/10.33373/Dms.V9i2.2546>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. Doi: <https://doi.org/10.26740/Jptn.V8n3.P953-958>.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. Doi: <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. Doi: <https://doi.org/10.31959/Jm.V12i4.2026>.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. Doi: <https://doi.org/10.14710/Jiab.2019.23656>.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. Doi: <https://doi.org/10.32493/Drb.V3i2.6299>.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 38–46. Doi: <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.726>.

- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. Doi: <https://doi.org/10.26858/Je3s.V5i1.1806>.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256. Doi: <https://doi.org/10.20956/Jsep.V16i3.12403>.
- Dhaefina, Z., Nur, M., Pirmansyah, & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Duryadi, D. (2021). Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2020). Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Halija, S., Budiyanti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 179–194. Doi: <https://doi.org/10.55606/Mri.V2i2.2505>.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Bisnis*, 4(3), 415–424.
- <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/7804/Fenomena-Cantik-Industri-Kosmetik?Lang=1>, Edisi 3 Desember 2023. Diakses 13 Agustus 2024.

- Hardani, Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Huzaidi, S. F., & Hasan, N. N. N. (2022). Duta River Of Life: Analisis Kandungan Twitter Selebriti Maya Karin. *Malaysian Journal Of Social Sciences And Humanities (MJSSH)*, 7(6), 1–15. Doi: <https://doi.org/10.47405/Mjssh.V7i6.1551>.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54. Doi: <https://doi.org/10.35797/Jab.V8.I1.44-54>.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal Of Business & Applied Management*, 15(1), 19–34. Doi: <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.V15i1.3318>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. Doi: <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3594>.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.

- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(12), 1–14. Doi: <https://doi.org/10.8734/Musyari.V2i12.1598>.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. Doi: <https://doi.org/10.29313/Jrmb.V1i2.544>.
- Rodliyah, Iesyah. (2021). Pengantar Dasar Statistika. Jombang : Lppm Unhasy Tebuireng Jombang.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284. Doi: <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i4.7413>.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. Doi: <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.200>.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. Doi: <https://doi.org/10.9744/Jmp.5.1.36-44>.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. Doi: <https://doi.org/10.38035/Jkis.V1i1.115>.

- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870](http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870).
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1-11.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. Doi: [Https://Doi.Org/10.26740/Jptn.V11n1.P43-49](https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49).
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62. Doi: [10.33603/Jibm.V3i1.2086](https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086).
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(24), 78–85. Doi: [Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7460594](https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594).
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 1–8. Doi: [Https://Doi.Org/10.62872/Yzg70b96](https://doi.org/10.62872/yzg70b96).

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. Doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>.

