

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Social Media* Tiktok Shop

Aulia Nurjannah

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: aulianurjannah188@gmail.com

Fitri Kumalasari

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: fitrikumalasari77@gmail.com

Ismanto Ismanto

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: ismanto.asran@gmail.com

Korespondensi Email : aulianurjannah188@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine: (1) The influence of celebrity endorsements on purchasing decisions (Study on TikTok Shop users in Kolaka Regency), (2) The influence of promotions on purchasing decisions (Study on TikTok Shop users in Kolaka Regency). This research uses a quantitative method approach. Data collection in this research used observation, documentation and questionnaires. The population of this research is TikTok Shop users in Kolaka Regency. Meanwhile, the sample for this research consisted of 130 respondents with sample determination using purposive sampling technique. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through measurement model testing (outer model) and structural model testing (inner model) with SmartPLS 4.0. Based on the research results, it is known that the Celebrity Endorsement variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions as indicated by a T-Statistic value of 2.871 and a P-Values of 0.004. And the Promotion variable also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is shown by a T-Statistic value of 7.763 and a P-Values of 0.000. Based on the research results, it is known that the Celebrity Endorsement variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions as indicated by a T-Statistic value of 2.871 and a P-Values of 0.004. And the Promotion variable also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is shown by a T-Statistic value of 7.763 and a P-Values of 0.000. Based on the research results, it is known that the Celebrity Endorsement variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions as indicated by a T-Statistic value of 2.871 and a P-Values of 0.004. And the Promotion variable also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is shown by a T-Statistic value of 7.763 and a P-Values of 0.000.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Promotion, and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Kolaka), (2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Kolaka). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Kolaka. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 130 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui uji *measurement model* (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.871 dan *P-Values* sebesar 0.004. Serta variabel Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 7.763 dan *P-Values* sebesar 0.000.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan apapun, media sosial juga dapat menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain, media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interektik yang dimana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide, dan lainnya. Menurut data *hootsuite*, pengguna sosial media telah mencapai 4.22 miliar pengguna (Riadi, 2021). Kemudian Sosial media juga merupakan aplikasi penghubung yang memberikan kemudahan pada setiap orang untuk terhubung agar dapat berinteraksi dan bersosialisasi dari setiap orang dari jarak jauh (Ardi & Sukmawati, 2019). Menurut Chang *et al.*, (2018) menyatakan pengguna sosial media berpengaruh terhadap pendapatan penjualan.

Sosial media yang sedang naik daun saat ini yaitu aplikasi *TikTok*. Menurut Pertiwi (2020) pada agustus 2020 aplikasi *TikTok* dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta *user* baik di *apple store* maupun *play store*. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi *TikTok*. *TikTok* dinaungi oleh perusahaan yang bernama *ByteDance*. Platform ini memiliki konsep video musik singkat yang memberi informasi mengenai berbagai konten. Meningkatnya pengguna platform ini membuka peluang eksplorasi minat belanja masyarakat sehingga memunculkan fitur *TikTok* yang menggabungkan konsep sosial media dengan *market place* yang dinamakan *Tiktok Shop*.

Data terbaru dari *ByteDance* menggambarkan pertumbuhan pesat *TikTok Shop* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* di *TikTok* meroket selama 2022. *The information* melaporkan bahwa nilai belanja *e-commerce* melalui *TikTok* melonjak empat kali lipat sepanjang 2022. Nilai barang yang dibeli (*gross merchandise value*) atau GMV di asia tenggara tercatat melampaui US\$4,4 miliar atau melebihi Rp 68 triliun, dikutip oleh (CNBC Indonesia).

Keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi *TikTok* dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor dominan yang diidentifikasi oleh penulis adalah *celebrity endorsement* dan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Khan & Lodhi (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berperan penting dalam meningkatkan pembelanjaan secara online apabila *endorser* memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen, begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Selestio *et al.*, (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk

mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk tersebut. Setiap komponen promosi ditujukan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian, oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga (Aurelia et al., 2023). Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong, meningkatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian (Sovania, 2019).

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Murwaningtyas (2020) *celebrity endorsement* merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kelebihan atau bakat yang banyak diterima dan diketahui oleh masyarakat luas, sehingga kisah atau perjalanan hidupnya bisa menjadi pengaruh bagi sebagian kelompok masyarakat. Kemudian menurut Dermawan (2018) *celebrity endorsement* yaitu salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) promosi penjualan merupakan alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian penjualan produk atau layanan. Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Menurut Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Buchari Alma Hurriyati (2018) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui *google form* yang disebarkan pada pengguna *TikTok Shop* di kabupaten kolaka di dapatkan responden pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden terkait mengapa mereka memilih berbelanja di *TikTok Shop*.

Tabel 1.1 Observasi awal

No	Pertanyaan	Respon	Jumlah	Persen
1.	Apakah anda merupakan pengguna aplikasi <i>TikTok Shop</i> & pernah melakukan pembelian melalui <i>TikTok shop</i> ?	Ya	80	97,5%
		Tidak	-	
2.	Berapa kali anda berbelanja di <i>TikTok Shop</i> ?	< 2 kali	6	6,3%
		2-5 kali	20	25%
		> 5 kali	54	68,8%
3.	Apakah yang membuat anda melakukan pembelian di <i>TikTok Shop</i> ? (Pilihan bisa lebih dari satu)			
	a. Melihat <i>endorse</i> dari selebriti (Artis)		76	95%
	b. Promosi & gratis ongkir		62	77,5%
	c. Potongan harga produk.		32	40%
	d. Kualitas produk yang baik		17	21,3%
	e. Harga yang lebih murah		20	25%

Berdasarkan hasil survey awal yang tunjukkan oleh Tabel 1.1. di atas diketahui bahwa terdapat 45,8% pelanggan yang berbelanja karena melihat *endorse* dari selebriti dan 43,3% pelanggan yang berbelanja karena adanya promosi & gratis ongkir. Jadi, dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi *TikTok Shop* dominan dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan promosi. Adapun selebriti yang sering digunakan dalam *TikTok* yaitu Fadil jaidi yang merupakan *influencer* dengan gaya mempromosikan suatu produk yang sangat unik dan lucu sehingga ia dapat dipercaya dan mampu menarik *viewers* nya untuk berbelanja. Contohnya ia selalu di *endorse* pakain cowo maupun cewe seperti cardigan, baju daster, peci, dll maka iakan mempromosikan produk tersebut dengan totalitas dan gaya nya yang ciri khas. Ia juga memiliki *user* *TikTok* dengan jumlah *followers* sebanyak 11,2 juta sehingga ia memiliki dampak yang begitu besar dalam hal tersebut dan menarik untuk dilakukan penelitian lebih jauh dan bagaimana interaksi dari ke dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian khususnya pada pengguna aplikasi *TikTok Shop*.

Selain fenomena yang telah dikemukakan di atas, isu yang diangkat oleh penulis juga didasarkan pada *research gap* Habibah (2018) dalam penelitiannya menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsment* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Kemudian perbedaan tersebut juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Novianti (2020) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Mubarak (2018) menyimpulkan *celebrity endorsment* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Tamengkel dan Walangitan (2019) menunjukkan bahwa tidak ada dampak positif signifikan *celebrity endorsment* pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini maka penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Social Media Tiktok Shop*”**.

KAJIAN TEORI

Celebrity endorsment

Hennayake (2017) menjelaskan bahwa pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorsment* terdiri dari lima atribut yang dijelaskan dengan singkatan *TEARS*, dimana *TEARS* tersebut adalah: *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (Keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai), *similarity* (kemiripan). Alatas dan Tabrani (2018) mengungkapkan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Menurut Putra & Soebandi (2019) *celebrity endorsment* ialah perseorangan yang menikmati pengenalan orang banyak atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam iklan. *celebrity endorsment* adalah penggunaan selebriti dalam sebuah iklan produk merupakan cara yang kreatif untuk memasarkan produk, karena *celebrity endorsment* dapat dikatakan mampu menyampaikan pesan dari produk yang dimana hal tersebut yang akan menjadi pendorong dalam mempengaruhi minat beli sebuah produk yang diinginkan konsumen (Putri & Istiyanto, 2021).

Celebrity endorsment memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai

produk tersebut. Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorsement* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *celebrity endorsement* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk justru selebriti akan menjadi penghancur bagi *merk* suatu produk (Shimp dan Andrew, 2013).

Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Yulianti, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran (Lestari et al., 2023). Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong, mengingatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian (Sovania, 2019).

Menurut Praestuti (2020) promosi juga merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Nata (2021) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produk kepada sasaran pasar.

Berdasarkan definisi diatas maka ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari solusi permasalahan yang dilakukan individu dalam menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua preferensi perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan akhir berupa suatu tindakan (aksi) untuk membeli produk ataupun suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Ahmadi *et al.*, (2018) Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pilihan konsumen ketika konsumen membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu produk. Diba (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap simbol atau tanda dari serangkaian merek, produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memilah sebuah merek, produk atau jasa tersebut secara rasional yang mencukupi kebutuhannya dengan anggaran yang ekonomis.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Sedangkan menurut Reni (2020) mengungkapkan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh *celebrity endorser* atau *brand ambassador*. Jadi, terdapat kesimpulan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* atau *brand ambassador*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif (Stiadi, 2021). Populasi yang digunakan adalah pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Kolaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan pengujian measurement model (outer model), pengujian model structural (inner model) dan second order dengan Smart PLS 4.0.

Selanjutnya, penentuan sampel menggunakan rumus Hair yang berjumlah 130 responden, dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang ditinjau berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu: (1) observasi (2) Studi pustaka (3) Kuesioner (Stiadi, 2022).

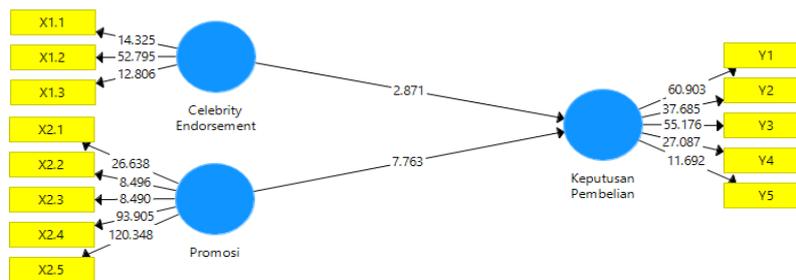
HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)



Gambar 4.1 Output PLS Algorithm

Pengujian Model Struktural (*inner model*)



Gambar 4.2 Output PLS Bootstrapping

Uji Koefisien Determinan R-Square

Analisis varian merupakan penujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan pembelian	0.839

(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square persepsi *celebrity endorsement* dan persepsi promosi mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian 0.839 atau 83,9% dan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari

model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel persepsi *celebrity endorsement* dan persepsi promosi memiliki kategori kuat. Dapat diartikan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi *celebrity endorsement* yang baik dan persepsi promosi yang baik, kedua variabel ini belum mampu menjadi *predictor dominant* dari meningkatnya pembelian pada *TikTok Shop*. Prediksi yang dibuat oleh peneliti berada pada kategori sedang yang mendekati kuat, hal tersebut terjadi karena adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

Pengujian Hipotesis *Path Coefficients*

Path coefficient dilakukan pengujian menggunakan PLS *Boothsrapping* dengan melihat *T-Statistic* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Weiber dan Muhlhaus (2017) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikan *P-Value* atau nilai probabilitas < 5% dan bernilai positif. Adapun hasil *Path coefficient* sebagai berikut.

Tabel 4.2 Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STEDEV)</i>	<i>T-Statistic (O/STERR)</i>	<i>P Value</i>
Persepsi <i>celebrity endorsement</i> (X1) -> keputusan pembelian (Y)	0.258	0.270	0.090	2.871	0.004
Pesepsi promosi (X2) -> keputusan pembelian (Y)	0.703	0.695	0.091	7.763	0.000

(Sumber : Data dikelola dengan SmartPLS 4.0, 2023)

PEMBAHASAN

***Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengemukakan bahwa *celebrity endorsment* memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut

kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk tersebut. Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorsement* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *celebrity endorsement* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk justru selebriti akan menjadi penghancur bagi *merk* suatu produk (Shimp dan Andrew, 2013). Salah satu selebriti yang sering digunakan dalam *Tiktok* yaitu Fadil jaidi yang merupakan *influencer* dengan gaya mempromosikan suatu produk yang sangat unik dan lucu sehingga ia dapat dipercaya dan mampu menarik *viewers* nya untuk berbelanja. Contohnya ia selalu di *endorse* pakain cowo maupun cewe seperti cardigan, baju daster, peci, dll maka iakan mempromosikan produk tersebut dengan totalitas dan gaya nya yang ciri khas. Ia juga memiliki *user* TikTok dengan jumlah *followers* sebanyak 11,2 juta sehingga ia memiliki dampak yang begitu besar dalam hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai persepsi *celebrity endorsement* yang dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 3.93 dan berada pada level tinggi. Persepsi pada *celebrity endorsement TikTok Shop* cenderung baik ditunjukkan dengan indikator dari persepsi *celebrity endorsement* yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian. Sehingga hal tersebut turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loading* tabel 4.10 menunjukkan persepsi *celebrity endorsement* lebih dominan dipengaruhi oleh indikator daya tarik yang berarti bahwa *celebrity endorsement* telah mampu menunjukkan daya tarik tersendiri dan kemampuan menyampaikan informasi yang baik, serta dengan kemampuan melalukukan *review* produk dengan kepercayaan diri yang dapat membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kholiq & Komalsari (2021) bahwa ada pengaruh positif pada iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorsement* yang menggambarkan daya tarik yang dirasakan seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa yang terkenal dan memiliki kemampuan mengkomunikasikan informasi produk yang baik serta dapat memiliki daya tarik maka dapat mempengaruhi para *audience*.

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016) yang menemukan bahwa persepsi *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) mengatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan merasakan daya tarik dari *celebrity endorsement* maka cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

Persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi promosi terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai persepsi promosi yang dapat dilihat pada tabel 4.8 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 3.94 dan berada pada level tinggi. Persepsi promosi pada *TikTok Shop* yang cenderung baik ditunjukkan dengan indikator dari persepsi promosi yaitu menggunakan *hashtag*, mengikuti tren dan membuat konten menarik, melakukan kolaborasi, membuat deskripsi, posting video & beriklan, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi bagaimana mereka memutuskan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loading* (tabel 4.10) menunjukkan persepsi promosi lebih dominan dipengaruhi oleh indikator posting video dan beriklan, yang berarti bahwa semakin sering media *TikTok Shop* beriklan maka pengguna semakin cenderung terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kuspriyono (2018) bahwa menggunakan iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk pada konsumen dan iklan saat ini sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Daryani (2006) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang sangatlah berpengaruh semakin bagus promosi yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu yang berulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*. Maka dalam hal ini variabel persepsi *celebrity endorsement* diukur menggunakan indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini variabel persepsi promosi diukur menggunakan indikator menggunakan hastag, mengikuti tren & membuat konten menarik, melakukan kolaborasi, membuat deskripsi, posting video & beriklan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

Saran Bagi Konsumen, Bagi para konsumen *TikTok Shop* yang ingin melakukan pembelian diharapkan mampu melihat kualitas produk dari ulasan para pelanggan dan melihat *rating* toko yang akan dibeli, serta bisa menggunakan *hastag* yang sesuai dengan produk yang akan dicari, dengan adanya *hastag* yang digunakan pada sebuah video *TikTok* dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkan.

Saran Bagi Pelaku Usaha, Bagi seluruh pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya khususnya melalui *TikTok Shop* akan lebih baik meningkatkan pengetahuan serta wawasan mengenai keunggulan strategi pemasaran serta menerapkan pengetahuan tersebut agar usaha yang dijalankan lebih efektif dan efisien.

Seperti pada indikator promosi, menggunakan *hastag* yang sesuai, *Hastag* (#) adalah sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan, dengan adanya *hastag* yang digunakan pada sebuah video *TikTok* dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel atau objek penelitian lainnya seperti persepsi harga, citra merek, dan lainnya sebagai variabel bebas untuk membangun model yang lebih kuat agar dapat dijadikan revitalisasi penelitian. Dan disarankan juga untuk mengkaji ulang kuesioner menggunakan

indikator lain, dari pada indikator yang telah digunakan dengan menyesuaikan kondisi objek penelitian agar mampu memberikan hasil penelitian dengan gambaran yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Permasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- A. Shimp, T., & J. Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.
- Afandi, S. J. P. S. V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1).
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credility. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Anas, A. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3).
- Ardi, Z., & Sukmawati, I. (2019). The Contribution Of Social Media And Mobile Application To Individual Subjective Well-Being In Counseling Perspective. *Journal Of Counseling And Educational Technology*, 2(1).
- Astaginy, N., Sudarnice. & Kasmawati. (2023). The Influence Of Service Quality and Price on Costumer Satisfaction at Top Swalayan Kolaka. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 35-43. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2il.1358>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chokolaka Drink Products. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162–169.
- Ayu, O. R. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk*. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msglow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Bramantya, Y. B. & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mix Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3).
- Camelia, P. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Naribe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Chang, C. Y. (2018). Trends And Research Issue Of Mobile Learning Studies In Nursing Education. *Computers And Education*, 116.
- Chumairah, H., & Wijayanti. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Kasus Konsumen Sate Taichan “Gorang” Cabang Tebet). 15(1).

- Daryani. (2006). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Dewa, C. B., & Safitri, Lina Ayu. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1)*.
- Dewi, V. K. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal Of Accounting And Business Studies, 4(1)*.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Dan Bar. *E-Pocceeding Of Management, 4(1)*.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Costumer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Industrial Engineering And Management System, 6(2)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam, 7(2)*.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J, & Anderson, R. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Pearson. New York.
- Haryanti, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi, 8(1), 54-70*.
- Heda, N. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction Of Public Sector Commercial Banks: A Study On Rural Economic Context. *International Journal Of Scientific And Research Publications, 7(2)*.
- Hudha, A N. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli. *Jurnal Kommas, 2(15)*.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juliadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Aparatur Daerah, Sistem Informasi Manajemen Aset, dan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah terhadap Efektivitas Manajemen Aset Tetap Pemerintah Kota Mataram. Universitas Mataram.
- Kaharu, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(3)*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 8(1).

- Khan, A., & Samreen, L. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Decision. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research*, 2(1).
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, O. D. I. K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59-66
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 148–158.
- Munawaroh, S. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjar Baru Kalimantan*.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect Of Celebrity Endorser Through Social Media On Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated With Attitude. *International Conference On Entrepreneurship*.
- Nabila, J. (2021) Kontribusi Keberfungsian Keluarga terhadap Kesejahteraan Subjektif pada Remaja Etnis Minang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 142-149.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Permbelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1).
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Pratiwi. A. A. M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online. *E-Journal*, 3(2), 73-81.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Feb Ummul*, 14(1).
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Honda Vario Di Cv. Sumber Makmur Abadi)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchasing Decisions To Nike Brand Sports Shoes In Surabaya. *Journal Of World Conference*.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser

- Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(04).
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo*, 7(1).
- Setiawan, N. J., & Bernarus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3).
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana Vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Stiadi, M. (2022). MARKET SEGMENTATION ANALYSIS IN FOOD SELECTION. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 169–173.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students’ Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197–200.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susetiyono, B., & Megayani. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Stei Ekonomi*, 20(20).
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Tambunan, J. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor*. Skripsi. Universitas Ciputra.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tolan, M. S. P., Frendy A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Onlien Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado). *Productivity*, 2(5).
- Utami, D. P., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Product Features, Advertising Attractiveness, Dan Celebrity Terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Wonua, Almansyah Rundu., Phradiansah., & Astaginy. Niar. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yan Mempengaruhi *Organizational Citizenship Behavior* Pegawai dinas Pendidikan

dan Kebudayaan Kabupaten Kolaka. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5 (1). 18-28 doi: <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5il.721>

Yulianti, F. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Cv. Budi Utama.

Yulliani, M. ., & Suarmansaya, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Onlien Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).

Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect On The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(2).