

Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Rucas Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Bandar Lampung

I Nyoman Rizkiana Putra^{1a,*}, Rian Dinata^{2b*}, Faurani Santi Singagerda^{3c}, Rizky Mupty Pratama^{4d}

a,b,c,d Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

nyomanrizki0@gmail.com

riandinata@gmail.com

faurani@darmajaya.ac.id

muftilampung11@gmail.com

Abstract

This research aims to evaluate the influence of content marketing and celebrity endorsements on interest in purchasing Rucas fashion products on the TikTok Shop application. The Rucas fashion brand reflects how a local brand can take advantage of trends, technology and consumer needs to grow rapidly in a highly competitive industry. By prioritizing stylish design, good product quality, and a strong understanding of the young audience. Rucas has succeeded in positioning itself as a player to be reckoned with in the Indonesian fashion market. This research uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to Tik-Tok Shop users in Bandar Lampung. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t tests and F tests, which were processed using SPSS 25 software. The results of the research show that partially, content marketing and celebrity endorsements have a positive influence and significant impact on buying interest. Simultaneously, these two variables also positively and significantly influence interest in buying Rucas fashion products on the TikTok Shop application.

Keywords : Content Marketing, Celebrity Endorsment, Interested In Buying, Tiktok Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk fashion rucas pada aplikasi TikTok Shop. *Brand fashion* Rucas mencerminkan bagaimana sebuah brand lokal dapat memanfaatkan tren, teknologi, dan kebutuhan konsumen untuk berkembang pesat dalam industri yang sangat kompetitif. Dengan mengutamakan desain yang stylish, kualitas produk yang baik, serta pemahaman yang kuat terhadap audiens muda. Rucas telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain yang patut diperhitungkan di pasar fashion Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Tik-Tok Shop di Bandar Lampung. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F, yang diolah menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *content marketing* dan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli produk *fashion* rucas pada aplikasi TikTok Shop.

Kata kunci : Content Marketing, Celebrity Endorsment, Minat Beli, Tiktok Shop

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin maju saat ini, Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut suatu perusahaan untuk menciptakan inovasi atau produk yang dapat bersaing dan menyesuaikan dengan perkembangan selera pasar saat ini. Fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat dalam dunia bisnis era modern sekarang ini karena ditandai dengan semakin banyaknya produk fashion yang berkembang di dalam negeri maupun luar negeri.

Saat ini di Indonesia banyak orang yang beranggapan bahwa fashion bisa dijadikan media atau tolak ukur kelas sosial seseorang. Hal ini dikarenakan fashion menjadi salah satu aspek yang menjadi perhatian oleh masyarakat di era modern sekarang ini khususnya oleh generasi milenial dan generasi Z. Produk fashion saat ini sudah berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman, tren, kreativitas maupun gaya hidup masyarakat sekarang ini. Masyarakat saat ini menganggap fashion lebih dari sekedar berpakaian, namun juga untuk bergaya mengikuti tren. Hal ini dikarenakan fashion dapat digunakan untuk menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya dan juga fashion dapat menjadi karakter atau identitas diri seseorang. Dengan diperhatikannya fashion untuk menggambarkan diri seseorang maka seharusnya masyarakat memiliki minat beli produk fashion untuk mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh stylo.grid.id untuk mengetahui berapa anggaran belanja fashion masyarakat setiap bulannya adalah sekitar Rp 300.000 – Rp 550.000 perbulan. Hal ini berarti masyarakat bersedia mengeluarkan uangnya untuk membeli fashion setiap bulannya. Salah satu merek fashion di Indonesia yang cukup populer adalah Rucas.

Rucas hadir di tengah-tengah permintaan pasar yang semakin tinggi akan produk fashion yang mengedepankan kenyamanan, kepraktisan, serta kualitas bahan yang baik. Merek ini berfokus pada penyediaan pakaian dengan desain yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen modern, terutama di kalangan anak muda yang selalu mencari tren terbaru namun tetap ingin tampil stylish dalam berbagai kesempatan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fashion, Rucas berupaya untuk selalu berinovasi dengan menghadirkan koleksi pakaian yang tidak hanya mengikuti tren terkini, tetapi juga memberikan kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari. Produk Rucas diproduksi dengan bahan yang berkualitas tinggi, didesain untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang menginginkan pakaian yang awet, mudah dipadu padankan, dan cocok digunakan dalam berbagai aktivitas. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar serta mengikuti perkembangan tren global, Rucas berkomitmen untuk menjadi salah satu merek fashion yang dapat diandalkan oleh konsumen Indonesia dalam mendukung gaya hidup mereka.

Brand fashion Rucas mencerminkan bagaimana sebuah brand lokal dapat memanfaatkan tren, teknologi, dan kebutuhan konsumen untuk berkembang pesat dalam industri yang sangat kompetitif. Dengan mengutamakan desain yang stylish, kualitas produk yang baik, serta pemahaman yang kuat terhadap audiens muda, Rucas telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain yang patut diperhitungkan di pasar fashion Indonesia. Jika terus berinovasi dan mempertahankan kualitas serta strategi pemasaran yang tepat, tidak menutup kemungkinan Rucas akan semakin kuat dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar di masa depan.

Berdasarkan Penelitian ini kami melakukan, terlepas dari baiknya penggunaan *content marketing* dan *Celebrity Endorsment* dalam proses pemasaran, ternyata terdapat juga hal-hal di rasa kurang maksimal dalam pemamfaatan kedua hal ini. Diantaranya, pembuatan konten Tiktok ini harus dibuat bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran. Dengan strategi konten marketing yang baik dan tepat kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen (Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah, 2023), . Namun sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan konten salinan saja dalam memasarkan produknya, sehingga besar kemungkinan membuat bosan para pengikutnya. Sebagian besar pelaku usaha online kurang memiliki konten yang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek produk yang mereka jual. Selain itu, masih banyak *Celebrity* yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik, serta tidak berkompeten dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi Tik-Tok shop.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap uraian tersebut dan hasil yang berbeda antara studi yang telah dilakukan. Menurut hasil penelitian (Shukmalla et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* dan *celebrity endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilah et al., 2024) dan penelitian yang di lakukan (Rizki & Kussudyarsana, 2023) menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan terdapat Gap Research terhadap penelitian menurut (Londong et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan celebrity

endorment tidak berpengaruh terhadap minat beli dan menurut (Noor Rochman & Kusumawati, 2023) menyatakan bahwa celebrity endorsment tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk Rucas Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Wilayah Kota Bandar Lampung.

2. Kerangka Teori

2.1 Grand teori

Landasan teori atau grand theory yang dikenal dengan *Purchase Decision Theory* menurut (Kotler & Armstrong, 2020) adalah tentang pembelian suatu merek yang sangat disukai, namun memiliki dua implikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *purchase intention* dan *purchase decision*.

2.2 Definisi Minat Beli

Perspektif Kotler & Keller dalam (Mahardini 2023) minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai responden yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu produk. Minat beli ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang diterima, serta persepsi terhadap produk atau merek. Pada intinya, minat beli mencerminkan sikap positif atau negatif konsumen terhadap produk yang dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian mereka.

Chinomona (2019:3) Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk atau layanan. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjaln sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yangsenantias mencari infomasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifatsifat positif dari produk tersebut.

Minat beli adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat ini muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, informasi yang diterima, serta pengalaman atau persepsi terhadap produk atau merek tersebut.

Minat beli biasanya menjadi indikator dari kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, dan sering dianggap sebagai langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk membeli produk tersebut.

Minat Beli merujuk pada penjelasan atau model yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat konsumen untukmembeli suatu produkatau jasa. Minat beli sering dianggap sebagai tahap yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dapat mempengaruhi apakah konsumen akhirnya melakukan pembelian atau tidak.

Secara keseluruhan, minat beli dapat dipandang sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi dan sikap) dan eksternal (seperti pemasaran dan pengaruh sosial). Berbagai teori yang ada menggambarkan bagaimana minat beli berkembang melalui tahapan evaluasi, pengaruh emosional, dan keputusan yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan produk atau merek tertentu.

2.3 Definisi Content Marketing

Menurut Gunelius (2019), content marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

Content marketing menurut Handley et al (2020) adalah sesuatu yang diciptakan atau di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terusmenerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong. Penggunaan *Content Marketing* di zaman yang serba digital ini menegaskan bahwa dalam penggunaannya, *Content Marketing* hampir sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari segala aktivitas pemasaran. Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020), *Content Marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk

3. Metodologi

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna mendapatkan informasi tentang penelitian dan untuk menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity endorsment* Terhadap Minat beli Konsumen”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu Minat beli (*Interested In Buying*) dan variabel independen (X) yaitu *content marketing* (1), *celebrity endorsment* (2).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel
Content Marketing (X1)	Content marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan dengan tujuan menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang ditetapkan dan dipahami dengan jelas untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.	a) Relevansi; b) Akurasi; c) Bermanfaat; d) Mudah dipahami; e) Mudah ditemukan; f) Konsisten.
Celebrity Endorsment (X2)	Celebrity Endorsment adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan artis atau influencer di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen. Dalam pemasaran ini, dapat melibatkan dukungan, testimoni, atau konten bersponsor guna membantu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta penjualan.	a) Credibility; b) Trust; c) Authenticity; d) Charisma.
Minat beli (Y)	Minat beli adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli biasanya menjadi indikator dari kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.	a) Kualitas yang sesuai b) Memiliki Manfaat; c) Tekad dalam Membeli Produk; d) Kepercayaan terhadap produk

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian (Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo, 2024), penelitian asosiatif merupakan bentuk penelitian yang berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih populasi seluruh pengguna media sosial Tiktok shop di Kota Bandar Lampung. Sedangkan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna aktif Tiktok shop di kota tersebut. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yang termasuk dalam metode non probability sampling, karena populasi yang diteliti infinite (jumlah anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling (convenience sampling). Accidental sampling (Reza Nur Shadrina, 2023) adalah

sampel responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang yang ditemuinya cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah generasi Z di kota Bandar Lampung yang pernah atau sering membeli produk fashion melalui media sosial Tiktok shop.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau telah diubah menjadi bentuk angka (skoring). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait variabel-variabel yang diteliti.
- Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka atau studi dokumen, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui pengutipan dan pengkajian teori, serta pengambilan data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, maupun media cetak.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert (skala 5 poin). Skala Likert merupakan serangkaian pernyataan yang diberikan untuk situasi hipotetis dalam sebuah penelitian, di mana responden menunjukkan tingkat persetujuan mereka pada skala metrik. Umumnya, skala Likert dinilai mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), hingga sangat setuju (SS). Data yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan program SPSS versi 25 (Statistic Program for Social Science) sebagai data primer.

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif dan kuantitatif yang meliputi pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis (regresi linear berganda, uji statistik t, dan uji statistik f), serta uji asumsi klasik (uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Analisis tersebut dibantu oleh program SPSS versi 25 (Statistic Program for Social Science).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 100 responden.. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan yang digunakan untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsment* (X2), dan Minat Beli (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut disajikan pada bagian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing X1	1	0,614	0,195	Valid
	2	0,568	0,195	Valid
	3	0,573	0,195	Valid
	4	0,743	0,195	Valid
	5	0,669	0,195	Valid
	6	0,622	0,195	Valid
Celebrity Endorsment X2	1	0,481	0,195	Valid
	2	0,780	0,195	Valid
	3	0,793	0,195	Valid
	4	0,748	0,195	Valid
	1	0,576	0,195	Valid

Minat Beli Y	2	0,526	0,195	Valid
	3	0,639	0,195	Valid
	4	0,664	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 1 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsment* (X2), dan Minat Beli (Y). Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Content Marketing (X1)	6	0,698	0,600	Reliabel
Celebrity Endorsment (X2)	4	0,655	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	4	0,615	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsment* (X2), dan Minat Beli (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13980680
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.042
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,071, yang melebihi batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.958	.849		7.015	.000		
CM	.185	.068	.300	2.700	.008	.588	1.700
CE	.246	.091	.300	2.700	.008	.588	1.700

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4, nilai VIF untuk variabel *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsment* kurang dari 10, sementara nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut lebih dari 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.405	.447			5.380	.000
Content Marketing	-.041	.036	-.147		-1.125	.263
Celebrity Endorsment	-.004	.048	-.011		-.080	.936

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.2. Uji Regresi Linier Berganda,

4.2.1. Persamaan Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.958	.849	7.015	.000
	Content Marketing	.185	.068	2.700	.008
	Celebrity Endorsment	.246	.091	2.700	.008

Untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.958 + 0.185 X_1 + 0.246 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 5.958 ini memiliki arti bahwa variabel *Content Marketing*, *Celebrity Endorsment* dianggap konstanta terhadap Minat Beli (Y) sebesar 5.958 .
2. Koefisien $X_1 = 0.185$. Menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *content marketing* maka akan mempengaruhi
3. Minat Beli sebesar 0.185.
4. Koefisien $X_2 = 0.246$. Menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Celebrity Endorsment* maka akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 0.246.

4.2.2. Hasil Uji-t

Tabel 7. Hasil Uji-t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.958	.849		7.015	.000
	Content Marketing	.185	.068	.300	2.700	.008
	Celebrity Endorsment	.246	.091	.300	2.700	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik-Tok Shop.

Hasil statistik uji t untuk variabel Content Marketing (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.700 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2.700 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik-Tok Shop.” Diterima.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik-Tok Shop.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.700 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2.700 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Celebrity Endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik-Tok Shop.” Diterima.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik-Tok Shop. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 20.339 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($20.339 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik- Tok Shop.”

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk fashion Rucas secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan kepada konsumen di aplikasi Tik-Tok Shop yang pernah membeli produk fashion Rucas setidaknya lebih dari 2 kali dan hasil pengujiannya menggunakan SPSS Versi 25. Dari hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial untuk *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik- Tok Shop, Sementara itu untuk secara simultan *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion Rucas di Aplikasi Tik- Tok Shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, tauhid, dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan makalah tentang “Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Rucas Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Bandar Lampung” hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik TokShop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, R. L. S. (n.d.). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh*. 11(1), 119–127.
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-038>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mandalika, J. C. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK 1, 2* Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima *PENDAHULUAN* Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. 5(2), 1150–1157.
- Noor Rochman, H., & Kusumawati, E. (2023). Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the “Tiktok Shop.” *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 6(4), 9–20. www.ijlrhss.com

- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett. 4(4), 3664–3671.
- Reza Nur Shadrina, Y. S. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pad Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo, M. (2024). the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing onthe Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 53–54.
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Applicationand Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z inJambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3065–3078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UniversitasBuana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* , 8(3), 326–341.
- Simorangkir, M., & Hikmah, H. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cashon Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 579. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1715>
- Trio Julidarma Adyaksa, Eka Purnama Sari, W. R. A. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , BRAND AWARENESS , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN*. 14(5), 109–117.
- Woro, S., Satiti, A., Wajdi, M. F., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). *Pengaruh Review Produk* ,