

PENGARUH KONTEN *ENDORSEMENT* DAN DAYA TARIK *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI KALIMANTAN DI TIKTOK SHOP

^{1*}Faisa Fadia, ²RR Siti Munawaroh, ³Lydia Goenadhi, ⁴Ibrahim Daud

^{1,2,3,4}Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

^{1*}e-mail: fadiafaisa8@gmail.com

Abstract: The aims of this study are as follows: 1) To partially ascertain the influence of endorsement content on the purchasing decisions of Management students at the Kalimantan Institute of Business and Technology on the TikTok Shop platform; 2) To partially assess the impact of influencer appeal on the purchasing decisions of Management students at the Kalimantan Institute of Business and Technology on the TikTok Shop platform; and; 3) To concurrently assess the impact of endorsement content and influencer attractiveness on the purchasing decisions of Management students at the Kalimantan Institute of Business and Technology on the TikTok Shop platform. This study employs associative quantitative marketing management theory and multiple linear regression analysis on 59 respondents from the 2022 cohort of IBITEK students to assess the impact of endorsement content and influencer appeal on purchasing decisions. The analysis of this questionnaire employed validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The findings of this investigation are: 1) The endorsement content significantly influences the purchasing decisions of Management students at the Kalimantan Institute of Business and Technology on the TikTok Shop platform; 2) The attractiveness of influencers significantly impacts the purchasing decisions of management students at the Kalimantan Institute of Business and Technology on the TikTok Shop platform; and 3) The Content endorsement variable and Influencer Attractiveness significantly influence Purchasing Decisions (Y) by 37.1%, indicating a moderate association level. It is advisable to exercise greater selectivity and rationality in purchasing selections on TikTok Shop by not only assessing the appeal of influencers but also critically reviewing the endorsement content to prevent impulsive acquisitions.

Keywords: Content Endorsement, Attractiveness, Influencer, Purchasing Decisions, Students

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk sebagian memastikan pengaruh konten *endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop; 2) Untuk sebagian menilai dampak daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop; dan; 3) Untuk secara bersamaan menilai dampak konten *endorsement* dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran kuantitatif asosiatif dan analisis regresi linier berganda pada 59 responden dari kohort mahasiswa IBITEK 2022 untuk menilai dampak konten *endorsement* dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian. Analisis kuesioner ini menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini adalah: 1) Konten *endorsement* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop; 2) Daya tarik *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop; dan 3) Variabel *endorsement* konten dan daya tarik *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 37,1%, menunjukkan tingkat asosiasi sedang. Disarankan untuk lebih selektif dan rasional dalam memilih barang di TikTok Shop dengan tidak hanya menilai daya tarik *influencer* tetapi juga secara kritis meninjau konten *endorsement* untuk mencegah pembelian impulsif.

Kata Kunci: Dukungan Konten, Daya Tarik, Influencer, Keputusan Pembelian, Mahasiswa



PENDAHULUAN

Branding kini dipandang bukan hanya sebagai logo atau identitas visual, tetapi sebagai identitas komprehensif, citra, kepribadian, dan posisi pasar suatu perusahaan (Pratama, 2023). Dalam pemasaran digital, konten *endorsement* berfungsi sebagai saluran komunikasi di mana *influencer* mengadvokasi merek atau layanan. Efektivitas konten ditentukan oleh kualitas informasi, keaslian, dan kapasitas untuk melibatkan audiens (Rolando & Ferdian, 2024). Kejelasan pesan, relevansi, daya tarik visual, dan informatif merupakan faktor penting yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk (Silalahi, 2023). Menurut teori Stimulus Organism Response (SOR), konten *endorsement* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi respons psikologis konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan dan sentimen positif terhadap produk (Fitriawati & Muanas, 2025).

Selain kualitas konten, daya tarik *influencer* merupakan elemen penting dalam efektivitas kampanye pemasaran digital (Ritonga & Girsang, 2019). Daya tarik ini tidak hanya mencakup kecantikan fisik tetapi juga kredibilitas, kejujuran, keselarasan antara citra dan produk, kemiripan karakter dengan pengikut, dan kemampuan untuk menjalin hubungan emosional dengan audiens (Kim et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa *influencer* dengan reputasi, pengetahuan, dan daya tarik yang substansial dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan kepercayaan pada produk yang mereka dukung (Kim et al., 2023). Keputusan pembelian dianggap sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap berbagai isyarat pemasaran, termasuk dukungan dari *influencer*. Dukungan berkualitas dapat meningkatkan kesan yang menguntungkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen (Anggraini, 2025).

Pemanfaatan *influencer* di TikTok Shop berkembang pesat karena integrasi hiburan, keterlibatan sosial, dan pembelian dalam satu ekosistem di platform tersebut. Namun demikian, sejumlah besar dukungan tidak selalu mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Efektivitas promosi seringkali ditentukan oleh kualitas pesan, keselarasan antara *influencer* dan demografi target, serta orisinalitas materi (Erlandia & Sunarya, 2024). Konten yang terlalu bersifat promosi, tanpa substansi, atau tidak jujur seringkali diabaikan oleh audiens. Selain itu, perbedaan antara persona *influencer* dan kecenderungan pengikut dapat mengurangi efektivitas dukungan dalam memengaruhi niat pembelian.

Sebuah survei pendahuluan terhadap mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden secara teratur mengonsumsi konten dukungan di TikTok Shop, mereka tidak selalu menganggapnya menarik. Sejumlah besar responden menganggap konten tersebut terlalu komersial, artifisial, dan menggunakan *influencer* yang tidak sesuai dengan minat mereka. Sebelum membeli, mahasiswa sering mencari ulasan tambahan dan melakukan perbandingan harga produk. Analisis konten TikTok Shop menunjukkan bahwa banyak video dukungan menggunakan strategi penjualan langsung, kurang unsur naratif, dan tidak menunjukkan interaktivitas, sehingga gagal membangun koneksi emosional dengan audiens. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa dukungan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian, namun tingkat pengaruhnya bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Susetio et al (2025) menunjukkan bahwa dukungan *influencer* menyumbang 30,1% dari pilihan pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian Anggraini (2025) menunjukkan bahwa dukungan dan konten viral berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada kredibilitas *influencer*, sedangkan karakteristik konten, termasuk keaslian, estetika visual, relevansi pesan, dan kualitas penyampaian, belum banyak diteliti (Anggraini, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan konsumen umum sebagai subjek, sehingga mengabaikan karakteristik khusus mahasiswa sebagai konsumen digital.

Studi ini mengatasi kesenjangan penelitian dengan mengintegrasikan dua variabel penting konten dukungan dan daya tarik *influencer* ke dalam model terpadu untuk meneliti dampaknya terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan karena keterlibatan aktif mereka dengan media sosial dan ciri konsumsi digital serta kecenderungan konten yang unik. Studi ini mengevaluasi dimensi konten secara lebih menyeluruh, meliputi keaslian, kejelasan pesan, relevansi, dan estetika visual. Diharapkan studi ini akan menghasilkan kontribusi ilmiah dan rekomendasi pragmatis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran *influencer* yang lebih efektif.



Urgensi penelitian ini diperkuat oleh meningkatnya pemanfaatan pemasaran *influencer* sebagai metode promosi yang sukses untuk melibatkan pelanggan muda. TikTok Shop adalah platform yang berkembang pesat yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten inovatif (Putri & Santosa, 2024). Efektivitas teknik ini tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer* tetapi juga pada kualitas pesan yang dikomunikasikan, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan efisiensi pengeluaran pemasaran (Rachmawati, 2023). Mahasiswa merupakan sektor pasar yang potensial karena perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan dukungan dari *influencer* yang kredibel (Kurniawan, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan memberikan referensi bagi bisnis, *influencer*, dan akademisi mengenai efektivitas konten dukungan dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah upaya strategis yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, penetapan harga, pemasaran, dan distribusi barang atau jasa (Arifin, 2019). Paradigma pemasaran telah beralih dari pendekatan yang berpusat pada produk ke pendekatan yang berpusat pada keinginan dan kepuasan konsumen, sehingga organisasi perlu membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Firmansyah, 2020). Memahami keinginan konsumen akan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan (Linardo, 2018). Dalam pemasaran produk, strategi dikembangkan sesuai dengan keinginan dan hasrat konsumen, yang dibentuk oleh budaya, pengalaman, dan lingkungan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong pembelian berulang (Linardo, 2018). Dalam pemasaran jasa, keberhasilan tidak hanya bergantung pada bauran pemasaran tetapi juga pada pemasaran internal dan interaktif, yang memprioritaskan kualitas layanan, komunikasi, dan pengalaman klien sepanjang proses layanan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup upaya yang dirancang untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan memperkuat penerimaan, pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang disediakan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Tujuan komunikasi pemasaran meliputi penyebaran informasi, membentuk keputusan pembelian, dan mempromosikan pembelian berulang (Prasetyo dkk., 2018). Dukungan materi adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan materi yang menarik, relevan, dan instruktif untuk menumbuhkan minat dan interaksi audiens dengan suatu produk (Bening, 2025). Efektivitas dukungan konten ditentukan oleh desain konten, relevansi dengan tren, pengalaman pembaca, waktu penyampaian, dan gaya komunikasi (Vicenovie, 2021). Bersama dengan pengenalan produk, dukungan konten membantu pembeli dalam memperoleh informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian (Raquel, 2024).

Dukungan konten berfungsi sebagai media promosi dengan memberikan ulasan atau rekomendasi yang berasal dari pengalaman pengguna, sehingga meningkatkan kredibilitasnya dalam membentuk keputusan pembelian (Fitriyanti & Khasanah, 2020). Dukungan konten memfasilitasi perbandingan konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum pengambilan Keputusan (Cahyani & Setiawan, 2018). Efektivitas dukungan konten dinilai melalui empat metrik: kesadaran (pengenalan produk), frekuensi (tingkat paparan konten), perbandingan (kemampuan untuk mengevaluasi produk), dan pengaruh (dampak pada sikap konsumen dan keputusan pembelian) (Shafa & Hariyanto, 2020).

Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik mengacu pada faktor apa pun yang menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk, sehingga memotivasi mereka untuk mencari, memperoleh, dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Tjiptono, 2019). Daya tarik suatu produk ditentukan oleh beberapa aspek, termasuk harga, manfaat produk, reputasi merek, ketersediaan barang pelengkap, umpan balik konsumen, kompleksitas, keunggulan komparatif, dan tingkat standardisasi (Kotler & Armstrong, 2018). Akibatnya, mengelola daya tarik merupakan komponen penting dari rencana pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk. Dalam pemasaran digital, daya tarik *influencer* dibangun oleh kemampuan untuk membina hubungan yang intim, tulus, dan dapat diandalkan dengan audiens mereka. Keberhasilan seorang *influencer* tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga



keterampilan, pengalaman, dan konsistensi dalam menyediakan materi yang relevan, sehingga menumbuhkan kepercayaan audiens (Nursetyowati et al., 2024)

Indikator daya tarik seringkali mencakup merek, harga, dan lokasi, yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau bisnis (Naufal, 2024). Daya tarik *influencer* dinilai berdasarkan empat indikator utama: otentisitas, kepribadian, gaya komunikasi, dan kredibilitas. Keempat elemen ini berkontribusi untuk menumbuhkan keintiman emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat dampak *influencer* terhadap pilihan konsumen (Nursetyowati et al., 2024)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, menganalisis berbagai pilihan, menyelesaikan pembelian, dan mengevaluasi kepuasan pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan ini dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk kondisi ekonomi, teknologi, budaya, atribut produk, harga, pemasaran, dan sifat psikologis, situasional, dan sosial konsumen (Arfah, 2022). Keputusan pembelian dihasilkan dari pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum memilih produk yang paling efektif memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Indikator keputusan pembelian mencakup kepastian setelah memperoleh pengetahuan produk, keputusan yang dipengaruhi oleh preferensi merek, keselarasan produk dengan kebutuhan dan aspirasi, dan dukungan dari individu yang terpercaya (Kotler & Armstrong, 2018). Keempat indikator ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Pemasaran *influencer* adalah metode yang menggunakan pengaruh individu di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi pilihan pelanggan, dan menilai efektivitas inisiatif pemasaran (Brown & Fiorella, 2016). Metode ini dilaksanakan dalam empat tahap utama: membuat, mengelola, memantau, dan mengukur, yang meliputi menemukan *influencer*, mengelola koneksi, memantau kinerja kampanye, dan menilai hasil promosi (Brown & Fiorella, 2016). Efektivitas pemasaran *influencer* sangat ditentukan oleh kepercayaan audiens terhadap *influencer*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan, sehingga menumbuhkan hubungan yang menguntungkan. Kepercayaan ini dibangun oleh tiga faktor utama: kompetensi, kasih sayang, dan integritas, yang secara kolektif memengaruhi kredibilitas seorang *influencer* di antara pengikutnya (Mayer et al., 1995).

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik *influencer*, pemasaran konten, dukungan konten, dan pemasaran *influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Syafitri (2025) mengungkapkan bahwa daya tarik *influencer* dan konten viral secara bersamaan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk Marina. Jati & Widarta (2025) juga melaporkan temuan serupa, yang menunjukkan bahwa pemasaran *influencer*, pemasaran konten, dan pemasaran viral berdampak positif pada keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan pelanggan TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Parsaoran & Wibasuri (2025) menunjukkan bahwa pemasaran konten dan *influencer* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan secara tidak langsung memengaruhinya melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, Purwanti & Evyanto (2025) menemukan bahwa dukungan *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian untuk produk Skintific, terutama ketika didukung oleh evaluasi pengguna online dan persepsi kualitas. Ariesca & Saputro (2024) mengungkapkan bahwa dukungan *influencer* memberikan dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada iklan tradisional, sebagaimana dibuktikan oleh niat pembelian. Penelitian Anggraini (2025) menguatkan temuan ini, menunjukkan bahwa dukungan *influencer* dan konten viral secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian sebelumnya sering menggunakan metodologi kuantitatif yang sebanding untuk menyelidiki korelasi antara *influencer* dan keputusan pembelian di platform digital.

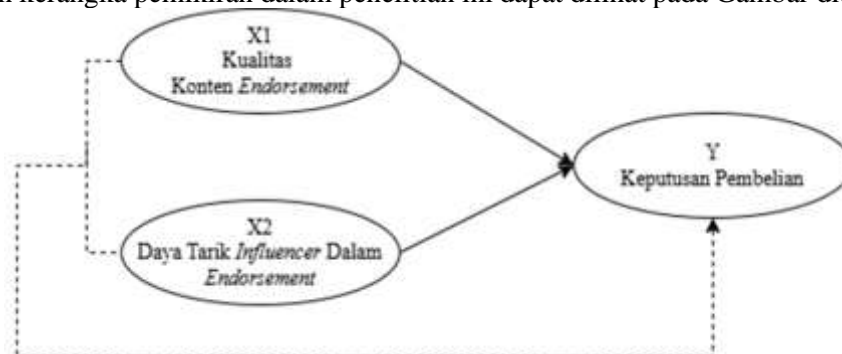
Namun, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan variabel termasuk konten viral, pemasaran konten, citra merek, ulasan pelanggan online, persepsi kualitas, iklan, dan niat beli sebagai variabel tambahan. Penelitian ini secara eksklusif menyelidiki konten dukungan dan daya tarik *influencer* sebagai variabel independen, tidak termasuk pengaruh mediasi. Penelitian ini secara khusus meneliti mahasiswa di Institut Bisnis dan Teknologi



Kalimantan sebagai pelanggan TikTok Shop, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada produk perawatan kulit atau kosmetik dengan demografi konsumen umum. Perbedaan tersebut menjadi kebaruan penelitian dalam menjelaskan pengaruh konten *endorsement* dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian pada segmen mahasiswa.

Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh konten *endorsement* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh konten *endorsement* dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop secara simultan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif termasuk desain asosiatif. Teknik kuantitatif dipilih karena kemampuannya menghasilkan hasil objektif melalui analisis data statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan hubungan dan dampak antara dua atau lebih faktor yang dapat dikuantifikasi (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa aktif yang terdaftar dalam program sarjana Manajemen IBITEK di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, khususnya angkatan 2022, berjumlah 145 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 59 responden (Slovin, 1960). Penelitian ini menggunakan metodologi *purposive sampling* (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah kuantitatif, terdiri dari nilai numerik yang dapat diukur secara statistik (Arikunto, 2021). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden, khususnya mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Studi ini juga menggunakan data sekunder, khususnya dari literatur, jurnal nasional, publikasi, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik tersebut (Sanusi, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan pendekatan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ramadhan, 2021). Kuesioner yang digunakan adalah Google Form, yang disebarluaskan secara online. Survei menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis

Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menyelidiki dampak

konten dukungan dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian (Saleh & Utomo, 2018). Tahapan analitis mencakup statistik deskriptif, evaluasi instrumen melalui penilaian validitas dan reliabilitas (Priyastama, 2020), pemeriksaan asumsi klasik termasuk normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Ghozali, 2021), dan pengujian hipotesis melalui regresi linier berganda, evaluasi koefisien determinasi (Adjusted R²), uji-t, dan uji-F untuk memastikan dampak individual dan kolektif variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2023).

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, yaitu variabel konten *endorsement* dan daya tarik *influencer* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Bambang, 2022). Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Content endorseme nt (X₁)</i>	yaitu menyajikan informasi produk dari perspektif konsumen, sedangkan sebagai pemberi rekomendasi, ini menunjukkan rekomendasi konsumen sebelumnya	1) <i>Awareness</i> (kesadaran) 2) <i>Frequency</i> (frekuensi) 3) <i>Comparison</i> (perbandingan) 4) <i>Influence</i> (pengaruh)	Shafa, P.M., & Hariyanto (2020)
2	Daya Tarik (X ₂)	kemampuan mereka membangun hubungan yang terasa dekat dan autentik dengan para pengikutnya	1) Keaslian 2) Kepribadian 3) Gaya komunikasi 4) Kredibilitas	Nursetyowati et al., 2024
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Kotler dan Armstrong (2018:112)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	35.6
	Perempuan	38	64.4
	Jumlah	59	100.0
Usia	< 20	3	5.1
	21-22 Tahun	56	94.9
	Jumlah	59	100.0
Waktu terakhir Berbelanja di Tiktok Shop	< 1 bulan lalu	38	64.4
	1-3 bulan lalu	15	25.4
	> 3 bulan lalu	6	10/2
	Jumlah	59	100.00

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan, dengan 38 responden (64,4%), sedangkan 21 responden adalah laki-laki (35,6%). Mayoritas responden, 56 orang, berusia antara 21 dan 25 tahun, sementara hanya 3 responden, atau 5,1%, yang berusia di bawah 20 tahun. Berdasarkan waktu pembelian sebelumnya di TikTok Shop, mayoritas responden (38



orang) berbelanja kurang dari sebulan yang lalu, diikuti oleh 15 responden (25,4%) yang melakukan pembelian antara satu hingga lima bulan yang lalu, dan 6 responden (10,2%) yang membeli lebih dari lima bulan yang lalu. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, berusia 21 hingga 25 tahun, yang telah berbelanja di TikTok Shop dalam bulan sebelumnya. Oleh karena itu, informasi ini dianggap penting untuk menjelaskan perilaku pembelian dalam penelitian kami.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Content Endorsement (X₁)							
1	X1.1	0	1	40	16	2	3.3220
2	X1.2	0	10	31	17	1	3.1525
3	X1.3	0	1	39	17	2	3.3390
4	X1.4	0	1	41	16	1	3.2881
Daya Tarik (X₂)							
5	X2.1	0	13	27	19	0	3.1017
6	X2.2	0	1	41	16	1	3.2881
7	X2.3	0	1	40	17	1	3.3051
8	X2.4	0	0	43	16	0	3.2712
Keputusan Pembelian (Y)							
9	Y1	1	2	43	11	2	3.1864
10	Y2	1	0	40	17	1	3.2881
11	Y3	0	0	38	20	1	3.3729
12	Y4	0	2	44	13	0	3.1864

Analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok netral hingga setuju untuk semua variabel penelitian. Dalam variabel Dukungan Konten (X₁), indikator X1.3 menunjukkan nilai rata - rata tertinggi sebesar 3.3390, sedangkan X1.2 menunjukkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.1525, menunjukkan bahwa responden menganggap konten dukungan tersebut cukup positif, meskipun sebagian besar netral. Dalam variabel Daya Tarik (X₂), indikator X2.3 mencapai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.3051, sedangkan X2.1 mencatat nilai rata-rata terendah sebesar 3.1017, sehingga menunjukkan bahwa responden menganggap daya tarik *influencer* tersebut sangat menarik. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mengungkapkan bahwa indikator Y3 mencapai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.3729, tetapi indikator Y1 dan Y4 keduanya mencatat nilai rata - rata sebesar 3.1864. Skor rata-rata keseluruhan untuk semua variabel di atas 3.00, menunjukkan bahwa responden memiliki opini yang agak positif terhadap dukungan konten, daya tarik *influencer*, dan keputusan pembelian, meskipun terdapat kecenderungan respons netral.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0.839	0.361	Valid
2	X1.2	0.631	0.361	Valid
3	X1.3	0.714	0.361	Valid
4	X1.4	0.812	0.361	Valid
5	X2.1	0.739	0.361	Valid
6	X2.2	0.711	0.361	Valid
7	X2.3	0.834	0.361	Valid
8	X2.4	0.865	0.361	Valid
9	Y1	0.842	0.361	Valid
10	Y2	0.820	0.361	Valid
11	Y3	0.883	0.361	Valid
12	Y4	0.733	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4, semua item dalam variabel Dukungan Konten (X₁), Daya Tarik *Influencer* (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid,



karena semua nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai r yang diestimasi untuk variabel Dukungan Konten bervariasi dari 0,631 hingga 0,839, dengan nilai maksimum yang diamati untuk indikasi X1.1 adalah 0,839. Variabel Daya Tarik *Influencer* memiliki nilai r yang dihitung berkisar dari 0,711 hingga 0,865, dengan nilai maksimum yang tercatat untuk indikasi X2.4 pada 0,865. Variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai r yang dihitung berkisar dari 0,733 hingga 0,883, dengan nilai maksimum untuk indikator Y3 pada 0,883. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator secara efektif mengukur variabel yang diteliti, sehingga sesuai sebagai instrumen penelitian untuk fase studi selanjutnya

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
1	Content <i>Endorsement</i> (X ₁)	0.726	Reliabel
2	Daya Tarik (X ₂)	0.768	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.827	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, semua variabel penelitian dianggap reliabel, menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,60. Variabel Dukungan Konten (X₁) mencapai Alpha Cronbach sebesar 0,726, variabel Daya Tarik *Influencer* (X₂) mencapai Alpha Cronbach sebesar 0,768, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat nilai 0,827. Akibatnya, semua instrumen penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan sesuai untuk pemrosesan data selanjutnya.

Tabel 6. Uji Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71661176
Most Extreme Differences	Absolute	.219
	Positive	.219
	Negative	-.128
Test Statistic		.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel pada Tabel 6 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,210, melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan normalitas dalam analisis regresi.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Content <i>Endorsement</i> (X ₁)	1.000	Tidak terjadi gejala Heterokedastisitas
2	Daya Tarik (X ₂)	1.000	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Dukungan Konten (X₁) dan Daya Tarik *Influencer* (X₂) keduanya mencapai nilai signifikan sebesar 1,000, melebihi ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Content <i>Endorsement</i> (X ₁)	0.983	1.017	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
2	Daya Tarik (X ₂)	0.983	1.017	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Dukungan Konten (X₁) dan Daya Tarik *Influencer* (X₂) menunjukkan nilai Toleransi sebesar 0,983 (>0,10) dan Faktor Inflasi Varians (VIF) sebesar 1,017 (<10). Hasil ini menunjukkan kurangnya korelasi signifikan antar variabel



independen, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.519	1.426		5.973	.000
	Content Endorsmen	.472	.093	.524	5.102	.000
	Daya Tarik	-.114	.038	-.305	-2.971	.004

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi $Y = 8,519 + 0,472X_1 - 0,114X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,519 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Endorsement* (X_1) dan *Daya Tarik* (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,519. Koefisien regresi *Content Endorsement* sebesar 0,472 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Endorsement* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,472 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi *Daya Tarik* sebesar -0,114 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Daya Tarik* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,114 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai koefisien positif pada *Content Endorsement* menunjukkan bahwa semakin baik *Content Endorsement* yang diberikan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sebaliknya, koefisien negatif pada *Daya Tarik* menunjukkan bahwa peningkatan *Daya Tarik* justru diikuti dengan penurunan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Content Endorsement* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Daya Tarik* (X_2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, *Daya Tarik* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun dengan arah pengaruh negatif karena memiliki koefisien regresi bernilai negatif (-0,114).

Berdasarkan nilai Koefisien Beta Terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*), variabel *Content Endorsement* memiliki nilai Beta sebesar 0,524, sedangkan variabel *Daya Tarik* memiliki nilai Beta sebesar -0,305. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Endorsement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *Daya Tarik*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.626 ^a	.392	.371	1.506

a. Predictors: (Constant), *Daya Tarik*, *Content Endorsement*

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,392 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,371. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,371 menunjukkan bahwa variabel *Daya Tarik* (X_1) dan *Content Endorsement* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 37,1% variasi pada variabel dependen (Y), sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.974	2	40.987	18.072	.000 ^b
	Residual	127.009	56	2.268		
	Total	208.983	58			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Daya Tarik*, *Content Endorsement*

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji F (simultan) pada Tabel 11, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 <$



0,05), sehingga menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik (X_1) dan Content *Endorsement* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik dan Content *Endorsement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang informatif, menarik, dan persuasif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Parsaoran & Wibasuri (2025), konten pemasaran yang dirancang secara efektif dapat membangun persepsi produk yang positif. Purwanti & Evyanto (2025) juga menjelaskan bahwa dukungan yang diberikan oleh pihak yang kredibel dapat mengurangi keraguan konsumen selama proses pengambilan keputusan. Selain itu, visual dan narasi yang menarik dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens sehingga produk menjadi lebih mudah diingat. Anggraini (2025) menyatakan bahwa kejujuran dan penyampaian konten yang menarik merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Interaksi audiens melalui komentar dan fitur berbagi juga memperkuat efektivitas content *endorsement* sebagai strategi pemasaran digital. Jati & Widarta (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna media sosial merupakan indikator keberhasilan komunikasi pemasaran modern.

Variabel Daya Tarik juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Akan tetapi, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi bernilai negatif (-0,114), sehingga arah pengaruh Daya Tarik terhadap keputusan pembelian bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap daya tarik *influencer* pada penelitian ini tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan kualitas informasi dan isi content *endorsement* dibandingkan hanya mengandalkan daya tarik *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden maupun objek penelitian, sehingga daya tarik *influencer* belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun Daya Tarik berpengaruh secara signifikan, arah pengaruhnya berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif.

Content *Endorsement* dan Daya Tarik secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 37,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 62,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kombinasi kualitas content *endorsement* dan karakteristik *influencer* yang menyampaikan pesan promosi. Parsaoran & Wibasuri (2025) menjelaskan bahwa konten pemasaran yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, sedangkan Salsabila & Syafitri (2025) menyatakan bahwa keaslian dan daya tarik *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Interaksi antara kualitas pesan dan karakteristik *influencer* terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Content *Endorsement* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,524, sedangkan variabel Daya Tarik memiliki nilai beta sebesar -0,305. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas content *endorsement* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan daya tarik *influencer*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan informasi yang disampaikan dalam content *endorsement* daripada sekadar daya tarik *influencer* ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dukungan Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan pada platform TikTok Shop. Selain itu, daya tarik *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan daya tarik *influencer* tidak selalu diikuti peningkatan keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%, yang diklasifikasikan



sebagai asosiasi sedang. Sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar model penelitian.

SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya mahasiswa, harus lebih bijaksana dan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop dengan menilai secara kritis konten *endorsement* daripada hanya bergantung pada daya tarik *influencer*. Bisnis harus memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, integritas, dan persona yang sesuai dengan produk yang diiklankan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan bertujuan untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa melalui seminar atau pelatihan pemasaran digital dan perilaku konsumen, sehingga mendorong pelanggan yang lebih terinformasi. Selain itu, *influencer* harus menekankan keterbukaan, integritas, dan penyajian konten yang tulus untuk menumbuhkan kepercayaan audiens. Peneliti di masa mendatang didorong untuk memasukkan variabel tambahan, termasuk kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk, serta memperluas keragaman dan kuantitas responden untuk mencapai hasil studi yang lebih komprehensif dan meningkatkan studi dalam domain pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., Damanik, Z. F., Purba, R., & Puspaningrum, C. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User-Friendly Terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus pada masyarakat kota Tebing Tinggi). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 255-265
- Angraini, R. (2025). Pengaruh Endorsement Dan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.31004/jpd.v6i1.2345>
- Arfah, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Penerbit Deepublish.
- Ariesca, N., & Saputro, H. (2024). Analisis Perbandingan Influencer Endorsement Dan Iklan Konvensional Terhadap Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(1), 89–104. <https://doi.org/10.24912/jkp.v15i1.2678>
- Arifin, Z. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategis: Memenuhi Kebutuhan Konsumen*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bambang, S. (2022). *Operasionalisasi Variabel Dalam Penelitian Manajemen*. Gava Media.
- Batubara, R. W., Roni, S., Khairullah, F., Nur, F., & Pratama, A. (2025). Pengaruh Harga Referensi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 797-808
- Bening, S. A. (2025). Strategi Content Endorsement Dalam Membangun Perhatian Dan Interaksi Audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 8(1), 23–36. <https://doi.org/10.35308/jkm.v8i1.4321>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. Routledge.
- Cahyani, I., & Setiawan, A. (2018). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 145–159. <https://doi.org/10.24123/jmb.v12i2.711>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Efektivitas Content Endorsement Terhadap Perbandingan Alternatif Produk Oleh Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 3(2), 77–89. <https://doi.org/10.34010/jrpd.v3i2.1524>
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183-191
- Erlandia, D., & Sunarya, Y. (2024). Efektivitas Promosi Influencer Berdasarkan Penyusunan Pesan Dan Keunikan Konten. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 5(2), 210–225. <https://doi.org/10.20473/jmk.v5i2.5678>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pelanggan*. Depublish.
- Fajar, M., Hermawan, H., & Reskiputri, T. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Smartphone Pada Gen Z (Study Pada Mahasiswa Di



- Kabupaten Jember). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 624-635
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Pasundan.
- Fitriawati, N., & Muanas, A. (2025). Penerapan Teori Stimulus–Organism–Response (Sor) Pada Konten Endorsement Di Media Sosial. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 54–69. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sor7a>
- Fitriyanti, L., & Khasanah, U. (2020). Kredibilitas Ulasan Produk Melalui Content Endorsement Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 134–145. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v6i3.1892>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26 Dengan Program IBM SPSS 26. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburrahman, H., & Andriansyah, A. (2025). Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 722-732
- Jati, N., & Widarta. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Purworejo. *Journal of Indonesian Management*, 5(2), 16–29. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2724>
- Kim, J., Lee, Y., & Park, C. (2023). The Impact Of Influencer Attractiveness, Credibility, And Character Similarity On Consumer Trust And Purchase Intention. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2023.04.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2025). Perilaku Pembelian Mahasiswa Sebagai Segmen Pasar Potensial Di Era Media Sosial. *Jurnal Riset Konsumen Digital*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.52463/jrkd.v4i1.782>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105-115
- Linardo, T. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 98–111. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.98>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Naufal, M. A. (2024). Analisis Indikator Daya Tarik Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 34–48. <https://doi.org/10.34123/jeb.v21i1.1203>
- Napitu, R., Simbolon, P., Munthe, R. N., Harianti, N. I., Azmi, D. N., & Tafonao, S. K. (2025). Peran Influencer Marketing Dalam Mempromosikan Dimsum Mentai Bitybite Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 1078-1087
- Nursetyowati, T., Pradana, R., & Utami, S. (2024). Pengukuran Dimensi Daya Tarik Influencer Dalam Membangun Kedekatan Emosional Dan Kepercayaan Audiens. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11(2), 167–180. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.456>
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v10i1.1442>
- Pratama, A. (2023). Evolusi Konsep Branding: Mengintegrasikan Citra, Kepribadian, Dan Posisi Merek Di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen Merek*, 5(2), 143–156. <https://doi.org/10.24002/jmm.v5i2.6512>
- Priyastama, R. (2020). *Buku Sakti Kuasai SPSS Untuk Olah Data & Analisis Data Penelitian*. Start Up.
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484
- Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.226>
- Putri, A. R., & Santosa, I. (2024). Analisis Pertumbuhan Ekosistem Tiktok Shop Dalam Membangun Hubungan Emosional Brand Dengan Audiens. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 22–37. <https://doi.org/10.55606/jed.v3i1.982>



- Rachmawati, D. (2023). Efisiensi Investasi Pemasaran Melalui Kualitas Pesan Promosi Influencer Marketing. *Jurnal Keuangan Dan Pemasaran*, 9(2), 101–115. <https://doi.org/10.31002/jkp.v9h2.1762>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Raquel, P. (2024). Peran Pencarian Informasi Konsumen Melalui Content Endorsement Sebelum Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 26(1), 55–68. <https://doi.org/10.34208/jba.v26i1.2154>
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Rolando, F., & Ferdian, A. (2024). Kualitas Informasi, Keaslian, Dan Kemampuan Visual Konten Endorsement Influencer. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1), 44–59. <https://doi.org/10.20961/jkm.v17i1.3124>
- Sagala, E., Teviana, T., Syahreza, D. S., & Syahreza, H. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 377–389
- Saleh, A., & Utomo, B. (2018). *Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Riset Manajemen Pemasaran*. Penerbit Madani.
- Salsabila, F. R., & Syafitri, A. D. (2025). Daya Tarik Influencer Dan Konten Viral Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Di Tiktok: Studi Pada Produk Marina. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(01), 31–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v3i01.856>
- Sanusi, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Praktis Data Primer Dan Sekunder*. Salemba Empat.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73
- Situmorang, I. R., Chelsya, C., & Tiffany, T. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 266–273
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501–511
- Shafa, P. M., & Hariyanto. (2020). Indikator Efektivitas Content Endorsement Dalam Memengaruhi Sikap Konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 120–135. <https://doi.org/10.31000/jkm.v4i2.2981>
- Silalahi, J. (2023). Pentingnya Estetika Visual Dan Kejelasan Pesan Dalam Membentuk Percepis Konsume. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Pemasaran*, 2(2), 78–91. <https://doi.org/10.34012/jdkvp.v2i2.3341>
- Slovin, M. (1960). *Sampling Bounds For Concrete Populations*. New York University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susetio, W., Hermawan, T., & Nugroho, A. (2025). Kontribusi Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Ekosistem Tiktok Shop. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 64–79. <https://doi.org/10.33062/jam.v22i1.1991>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Vicenovie, M. (2021). Faktor Kesesuaian Tren Dan Gaya Komunikasi Dalam Kesuksesan Content Endorsement. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.24912/jkb.v9i1.1092>
- Widiarto, O., & Hidajat, T. (2026). Pengaruh Konten Instagram Dan e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 54–66

