

Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Pada Generasi Z di Indonesia)

Nadia Aryani ¹⁾; Yuli Harwani ²⁾

¹⁾ nadiaaryani119@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾ yuli_harwani@mercubuana.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Content Marketing;
Celebrity Endorser;
Electronic Word of Mouth;
Purchasing Intention;
TikTok;
Generation Z;

Article History:

Received : Maret 28, 2022
Revised : Mei 15, 2022
Accepted : Juli 20, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17765>

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing, celebrity endorser, and electronic word of mouth on TikTok social media on fashion purchasing intention. The population in this study is Generation Z in Indonesia who are TikTok social media users. The sample used was 200 respondents, which was obtained using purposive sampling method. The research method used is quantitative method, with data collection using survey methods. Analysis of the data used in this study is the Structural Equation Model (SEM), using the SmartPLS software version 3.0. This study proves that content marketing has a positive and significant effect on purchasing intention. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing intention. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap minat beli *fashion*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna media sosial TikTok. Sampel yang dipergunakan sebanyak 200 responden, yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

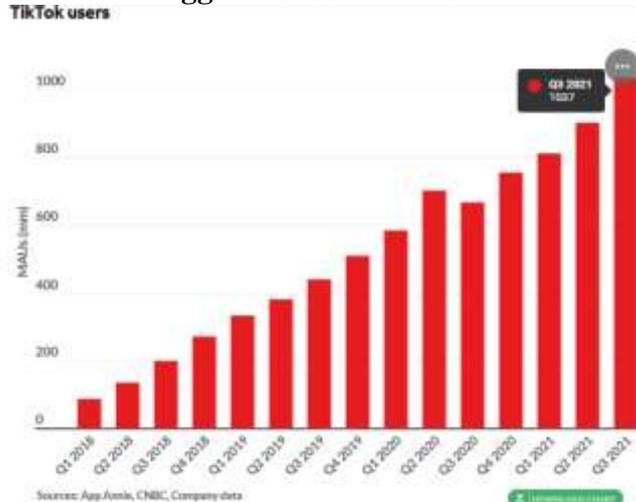
Kata Kunci: *Content Marketing*; *Celebrity Endorser*; *Electronic Word of Mouth*; Minat Beli; TikTok; Generasi Z.

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0, ditandai dengan kecanggihan luar biasa pada bidang teknologi internet. Terlebih lagi, sejak *World Health Organization* (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemic. Kebijakan pemerintah Indonesia untuk meminimalisir penyebaran virus secara signifikan telah memicu perubahan penggunaan internet oleh sebagian masyarakat, salah satunya adalah media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun juga memiliki peluang besar mempengaruhi kegiatan bisnis khususnya di bidang pemasaran. Data *HootSuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2021*, menggunakan media sosial di Indonesia didominasi oleh pengguna berumur 25-34 tahun, dan diikuti yang berumur 18-24 tahun. Dapat disimpulkan, pengguna media sosial di Indonesia di dominasi Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z. Penelitian ini merupakan studi pada generasi Z, yang lahir dari tahun 1995 - 2012.

Seiring dengan lahirnya generasi baru, muncul berbagai macam *platform* media sosial. Salah satu media sosial yang sedang *booming* dan digemari oleh generasi Z adalah TikTok. Aplikasi ini memperbolehkan pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek mulai dari 15 detik - 3 menit disertai dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya.

Gambar 1. Data Pengguna Global TikTok Berdasarkan Kuartal



Sumber: *App Annie, CNBC, Company data*, dalam *Business of Apps*

Laporan *Business of App* yang dirangkum berdasarkan sumber *App Annie, CNBC* dan *Company*, data TikTok memperlihatkan bahwa pengguna TikTok dari tahun 2018 - 2021 mengalami pertumbuhan tajam, hampir tiga kali lipat ukurannya, dan pada kuartal 3 tahun 2021, pengguna aktif bulanan TikTok secara global mencapai 1 miliar lebih. Menurut *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, Sitaresti Astarini dalam webinar “*Insight untuk Fashion, Beauty dan Personal Care di TikTok*” (5 Mei 2021), menjelaskan bahwa ada peningkatan signifikan sebesar 70 persen untuk sektor pengguna TikTok di Indonesia yang mulai tertarik akan iklan atau konten video kategori *fashion*. Banyaknya video kategori *fashion* yang beredar membuat meningkatnya video *views* untuk konten *fashion* di TikTok. Selain itu, muncul juga beragam *trend fashion* yang berkembang di TikTok selama setahun. Konten tersebut biasanya berisi tentang inspirasi atau ekspresi gaya busana di rumah selama pandemi berlangsung (Liputan6.com).

Minat atau keinginan untuk membeli suatu produk merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat beli konsumen tumbuh karena suatu alasan berdasarkan atribut dan kebutuhan mereka dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, analisis tentang bagaimana proses minat dalam diri konsumen sangat penting. Minat beli dipengaruhi oleh *content marketing* (Muzakki dan Hidayat, 2021), namun *content marketing* belum mampu untuk memberikan efek secara signifikan terhadap minat beli (Sudarsono, 2020). Selain itu, minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser* secara positif signifikan (Dewi dan Giantari, 2020), tetapi minat beli tidak dipengaruhi dengan signifikan oleh *celebrity endorser* menurut Rismawan dan Purnami (2017).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli, sebagaimana dikemukakan oleh Furqon (2021), bahwa ada pengaruh positif signifikan pada *trust* terhadap minat beli, sedangkan Yonaldi dan Defita (2019) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *online shop* Instagram. Sementara Moslehpour, *et al.* (2018) menemukan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berbeda dengan hasil penelitian Arifah dan Juniarti (2021) bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, Rahmawati dan Nurfebrianing (2021) menyatakan mengenai *electronic word of mouth* yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yang berbeda dengan hasil penelitian Harwani dan Sakinah (2020) di mana *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berbagai hasil penelitian di atas menjadi dasar untuk perlu dilakukannya pra survei. Demikian pula, peningkatan ketertarikan pengguna TikTok akan konten *fashion* dan untuk mengetahui bahwa konten tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka pra survei dilakukan pada pengguna media sosial TikTok dan generasi Z. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 responden, terdapat 17 responden (57 persen) yang tidak memiliki keinginan membeli produk *fashion* setelah melihat konten *fashion* pada TikTok, dan 19 responden (63 persen) menyatakan *platform* TikTok bukan tujuan pertamanya ketika ingin mengetahui *trend* tentang *fashion*. Hal ini menjadi permasalahan yang membuat perlunya dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui penyebab pengguna TikTok tidak berminat membeli *fashion* setelah menyaksikan konten pada media sosial TikTok. Terdapat peningkatan signifikan sebesar 70 persen pengguna TikTok di Indonesia yang tertarik akan video kategori *fashion* di TikTok.

Berdasarkan telaah jurnal maupun hasil pra survei terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli, terdapat tiga variabel yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu variabel: *content marketing* dengan rata-rata 27,5 responden, *celebrity endorser* dengan rata-rata 24 responden, dan *electronic word of mouth* dengan rata-rata 25,5 responden. Hasil tersebut menjadi dasar untuk merumuskan masalah di mana apakah pada media sosial TikTok: *content marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel *content marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* terhadap minat beli *fashion* pada media sosial TikTok.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli, atau *purchase intention* (Riadi, 2018), merupakan kecenderungan sikap konsumen yang terdorong melakukan tindakan terkait dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Content Marketing, yang didefinisikan Pulizzi (2014) sebagai proses pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan *audience* yang ditargetkan dengan jelas untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan.

Celebrity Endorser, dinyatakan oleh Terence A. Shimp (2014), merupakan seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal publik atas keberhasilannya di bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk yang diiklankan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. *Celebrity* adalah orang yang mempunyai profil terkemuka serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media.

Electronic Word of Mouth, yang didefinisikan oleh Thureau *et al.* dalam Lestari dan Gunawan (2021) sebagai notifikasi, baik positif maupun negatif, di mana notifikasi dibuat menggunakan internet oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan. Ketika konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang suatu produk, konsumen sering kali mencari *review* atau informasi produk secara *online* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Hipotesis

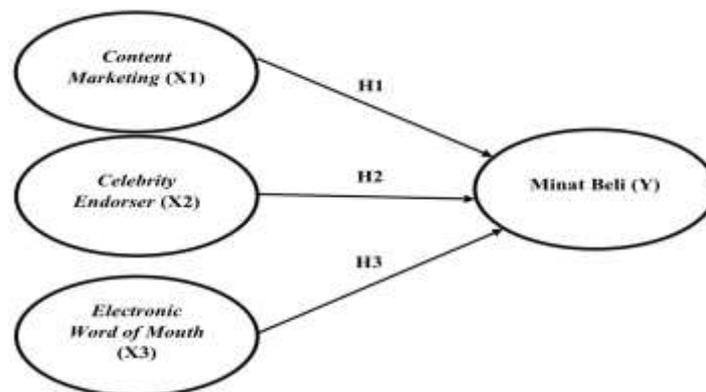
Content marketing adalah teknik pemasaran untuk membuat dan menyebarluaskan konten yang relevan dan berharga untuk menarik *audience* yang ditargetkan secara jelas guna menghasilkan tindakan yang bermanfaat bagi pelanggan, dinyatakan pada hasil penelitian Pulizzi (2009). Muzakki dan Hidayat (2021), menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* berada pada kategori sangat baik (86,26 persen). Maka, dinyatakan H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penggunaan *celebrity endorser* dipercaya dapat mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat terjadinya kesadaran khalayak terhadap suatu produk. Hasil penelitian Dewi dan Giantari (2020), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Dijelaskan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang mengiklankan Shopee, menurut konsumen di Kota Denpasar, maka semakin tinggi minat beli konsumen menggunakan Shopee. Maka, dinyatakan H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berkaitan dengan *eWOM*, menurut Kamtarin (2012), penyebaran informasi melalui *eWOM* dilakukan melalui media *online* atau internet dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Adanya komunikasi sosial secara *online* dapat membantu konsumen melalui berbagi pengalaman tentang suatu produk dan proses pembeliannya. Rahmawati dan Nurfebrianing (2021), menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka, dapat dinyatakan: H3: *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Gambar 2. Rerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pengembangan peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2021 - Juni 2022. Area penelitian adalah di Indonesia, dengan subjek penelitian masyarakat Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna media sosial TikTok. Desain penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yaitu *content marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) dengan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Skala pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. Variabel Operasional

Dimensi	Indikator
Variabel Content Marketing (X1) (Karr, 2016 dalam Muzakki dan Hidayat, 2021)	
<i>Reader cognition</i>	1. Konten interaktif
	2. Konten mudah dipahami
	3. Konten mudah diingat
<i>Sharing motivation</i>	4. Konten bernilai dan mengedukasi
	5. Konten mampu mempresentasikan merek
	6. Konten membangun dan menjaga komunikasi yang baik
	7. Konten memenuhi kebutuhan
	8. Konten informatif
<i>Persuasion</i>	9. Konten disukai
	10. Konten memiliki pengaruh timbal balik
	11. Konten dapat dipercaya
	12. Konten belum tentu dapat didapatkan di tempat lain
	13. Konten konsisten

	14. Konten relevan
<i>Decision making</i>	15. Konten memotivasi
	16. Konten mendorong pengambilan keputusan
<i>Factors</i>	17. Konten mengandung nilai kehidupan
	18. Konten bermanfaat bagi kehidupan
Variabel Celebrity Endorser (X2) (Shimp, 2010 dalam Dewi dan Giantari, 2020)	
<i>Trustworthiness</i>	19. Selebriti dapat dipercaya, diandalkan
	20. Selebriti seorang yang jujur
<i>Expertise</i>	21. Selebriti memiliki pengalaman dan pengetahuan
	22. Selebriti memiliki keterampilan
<i>Physical attractiveness</i>	23. Selebriti memiliki ekspresi wajah menarik
	24. Selebriti memiliki gaya bicara meyakinkan
<i>Respect</i>	25. Selebriti memiliki prestasi
	26. Selebriti memiliki kualitas dihargai
<i>Similarity</i>	27. Selebriti memiliki kesamaan selera dengan <i>audience</i> sasaran
	28. Selebriti memiliki kesamaan usia dengan <i>audience</i> sasaran
	29. Selebriti memiliki kesamaan pengalaman dengan <i>audience</i> sasaran
Variabel Electronic Word of Mouth (X3) (Goyette et al., 2010 dalam Rahmawati & Nurfebruaraning, 2021)	
<i>Intensity</i>	30. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
	31. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
	32. Banyaknya ulasan yang diinformasikan pengguna situs jejaring sosial
<i>Positive valance</i>	33. Pendapat positif pengguna situs jejaring sosial
<i>Negatif valance</i>	34. Pendapat negatif pengguna situs jejaring sosial
<i>Content</i>	35. Informasi variasi atau tipe produk
	36. Informasi kualitas/ spesifikasi produk yang ditawarkan
Variabel Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2006 dalam Amalia, 2020)	
Minat transaksional	37. Kecenderungan untuk membeli produk
Minat referensial	38. Kecenderungan mereferensikan produk ke orang lain
Minat preferensial	39. Menggambarkan perilaku orang yang memiliki preferensi utama pada produk
Minat eksploratif	40. Mencari informasi untuk mendukung keunggulan produk

Populasi dan Sampel

Populasi adalah masyarakat Generasi Z di Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ditetapkan besaran sampel dengan berpedoman pada 5 - 10 kali parameter yang di estimasi (Ferdinand, 2014), dan diperoleh jumlah sampel sebesar 5×40 indikator = 200 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Data primer yang akan diolah data dan informasinya, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pengguna media sosial TikTok. Dan, data sekunder diperoleh dari referensi buku dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian, serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang mendukung penelitian ini.

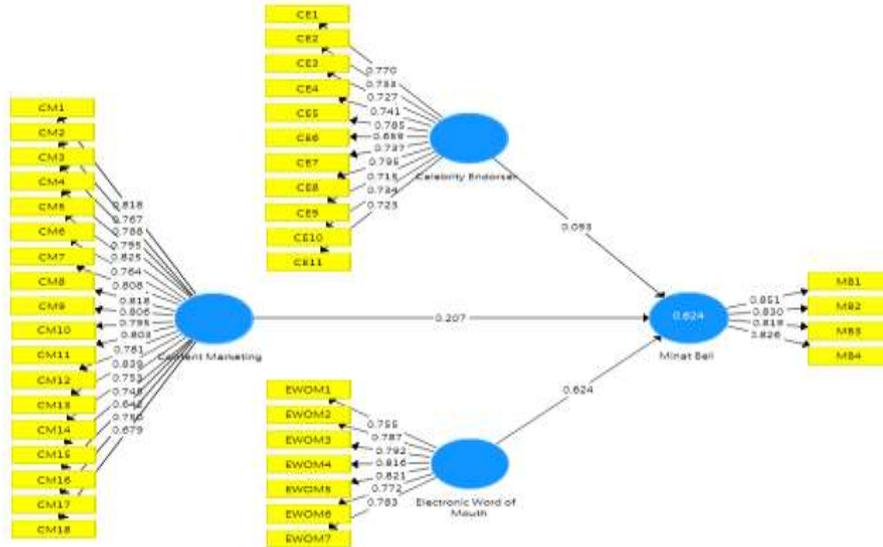
Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *component* atau *variance* di mana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (*Smart-PLS*) versi 3.0 PLS. Menurut Ghazali dan Latan (2015), PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* dan disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi regresi. Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Evaluasi Measurement (Outer Model)
Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Gambar 3. Hasil Algorithm PLS



Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan	Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Content Marketing	CM1	0,818	Valid	eWOM	EWOM1	0,755	Valid
	CM2	0,767	Valid		EWOM2	0,787	Valid
	CM3	0,788	Valid		EWOM3	0,792	Valid
	CM4	0,795	Valid		EWOM4	0,816	Valid
	CM5	0,825	Valid		EWOM5	0,821	Valid
	CM6	0,764	Valid		EWOM6	0,772	Valid
	CM7	0,808	Valid		EWOM7	0,783	Valid
	CM8	0,818	Valid	Minat Beli	MB1	0,851	Valid
	CM9	0,806	Valid		MB2	0,83	Valid
	CM10	0,795	Valid		MB3	0,819	Valid
	CM11	0,803	Valid		MB4	0,826	Valid
	CM12	0,781	Valid				
	CM13	0,839	Valid				
	CM14	0,753	Valid				
	CM15	0,745	Valid				
	CM16	0,642	Valid				
	CM17	0,750	Valid				
	CM18	0,679	Valid				
Celebrity Endorser	CE1	0,77	Valid				
	CE2	0,733	Valid				
	CE3	0,727	Valid				
	CE4	0,741	Valid				
	CE5	0,785	Valid				
	CE6	0,659	Valid				
	CE7	0,737	Valid				
	CE8	0,795	Valid				

CE9	0,715	Valid
CE10	0,734	Valid
CE11	0,723	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Chin dalam Ghazali dan Latan, 2015) . Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Dalam pengujian *outer loadings* ini semua indikator telah memenuhi *convergent validity*, karena memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,60.

Tabel 3. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,605	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	0,546	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,624	Valid
<i>Minat Beli</i>	0,691	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Nilai AVE harus > 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015). Tabel 3 di atas, nilai AVE dari setiap konstruk dalam model di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*convergent validity*).

2) *Discriminant Validity*

Tabel 4. Hasil Pengujian Cross Loadings

	<i>Content Marketing</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>eWOM</i>	<i>Minat Beli</i>
CM1	0,818	0,164	0,473	0,474
CM2	0,767	0,174	0,400	0,395
CM3	0,788	0,111	0,423	0,438
CM4	0,795	0,138	0,481	0,436
CM5	0,825	0,167	0,486	0,527
CM6	0,764	0,162	0,447	0,410
CM7	0,808	0,087	0,406	0,445
CM8	0,818	0,118	0,395	0,421
CM9	0,806	0,138	0,389	0,451
CM10	0,795	0,180	0,441	0,502
CM11	0,803	0,125	0,404	0,406
CM12	0,781	0,218	0,396	0,421
CM13	0,839	0,209	0,503	0,520
CM14	0,753	0,101	0,470	0,449
CM15	0,745	0,102	0,536	0,472
CM16	0,642	0,010	0,344	0,360
CM17	0,750	0,114	0,462	0,466
CM18	0,679	0,146	0,423	0,426
CE1	0,079	0,770	0,144	0,190
CE2	0,193	0,733	0,183	0,235
CE3	0,148	0,727	0,194	0,207
CE4	0,125	0,741	0,128	0,194
CE5	0,136	0,785	0,251	0,269
CE6	0,079	0,659	0,210	0,235
CE7	0,155	0,737	0,165	0,183

CE8	0,152	0,795	0,227	0,237
CE9	0,169	0,715	0,177	0,207
CE10	0,096	0,734	0,216	0,196
CE11	0,098	0,723	0,126	0,150
EWOM1	0,438	0,175	0,755	0,582
EWOM2	0,482	0,212	0,787	0,583
EWOM3	0,397	0,111	0,792	0,567
EWOM4	0,418	0,225	0,816	0,586
EWOM5	0,447	0,233	0,821	0,620
EWOM6	0,475	0,233	0,772	0,625
EWOM7	0,466	0,212	0,783	0,656
MB1	0,440	0,214	0,639	0,851
MB2	0,463	0,264	0,621	0,830
MB3	0,519	0,215	0,633	0,819
MB4	0,495	0,269	0,650	0,826

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Tabel 4, menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing *item* terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dapat disimpulkan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>eWOM</i>	<i>Minat Beli</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,739			
<i>Content Marketing</i>	0,178	0,778		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,255	0,566	0,790	
<i>Minat Beli</i>	0,289	0,577	0,765	0,831

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Tabel 5, memperlihatkan data seluruh variabel memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai 0,739, variabel *Content Marketing* memiliki nilai 0,778, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai 0,790, dan variabel *Minat Beli* memiliki nilai 0,831, di mana nilai semua variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlation (HTMT)*

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>eWOM</i>	<i>Minat Beli</i>
<i>Celebrity Endorser</i>				
<i>Content Marketing</i>	0,188			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,272	0,605		
<i>Minat Beli</i>	0,321	0,634	0,872	

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Pada tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)* dibawah 0,90. Dapat kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria, yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

Uji Reliabilitas

Dari Tabel 7 di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal *consistency reliability*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Content Marketing	0,961	0,965	Reliabel
Celebrity Endorser	0,917	0,93	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,899	0,921	Reliabel
Minat Beli	0,851	0,899	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*) *R-Square* (R^2)

Tabel 8. Hasil Pengujian R-Square (R^2)

Variabel	R Square	Keterangan
Minat Beli	0,624	Moderat

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,624. Hal ini berarti 62,4% (moderat) minat beli dipengaruhi oleh *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebanyak 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Q^2 predictive relevance

Tabel 9. Hasil Pengujian Q^2 predictive relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Content Marketing	3600	3600	
Celebrity Endorser	2200	2200	
Electronic Word of Mouth	1400	1400	
Minat Beli	800	462,483	0,422

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa pengujian Q^2 memiliki nilai (Q^2 Minat Beli = 0,422 > 0), artinya model pada penelitian yang dibangun telah memenuhi prediksi model yang relevan atau model penelitian dapat diterima untuk diadopsi dan dikembangkan pada model penelitian selanjutnya.

Uji Effect Size f^2

Tabel 10. Hasil Pengujian Effect Size f^2

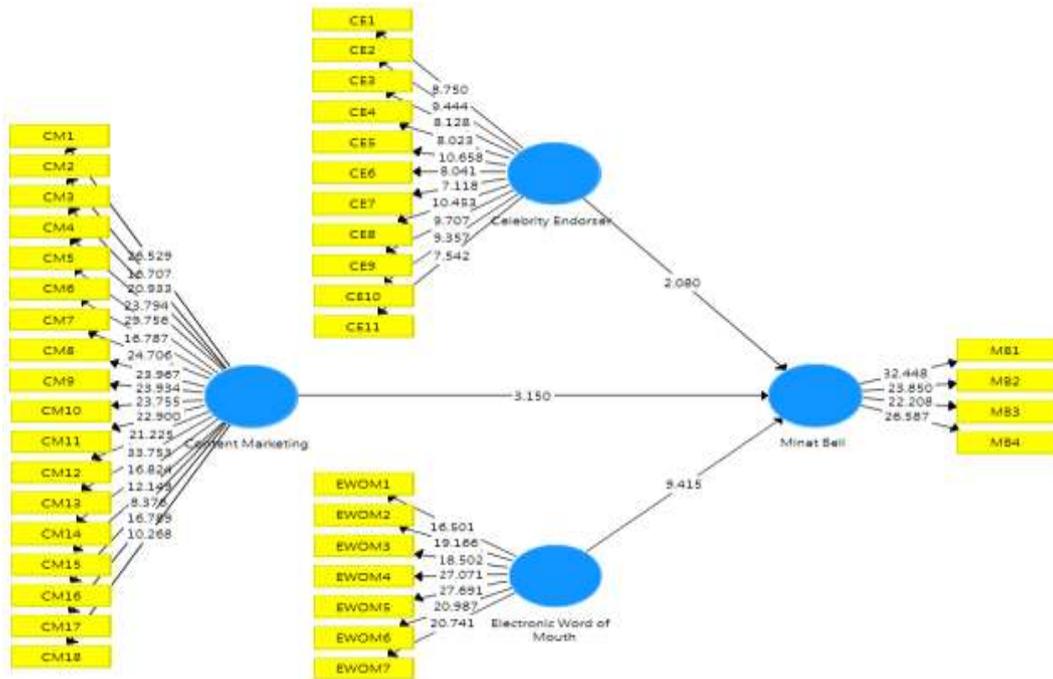
	Celebrity Endorser	Content Marketing	eWOM	Minat Beli
Content Marketing				0,077
Celebrity Endorser				0,022
Electronic Word of Mouth				0,679
Minat Beli				

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Tabel 10 di atas, didapatkan bahwa variabel variabel *content marketing* memiliki pengaruh 07,7% (kecil) terhadap minat beli, *celebrity endorser* memiliki pengaruh 02,2% (kecil) terhadap minat beli, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh 67,9% (kuat) terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Gambar 3. Hasil *Bootstrapping* PLS



Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Content Marketing → Minat Beli	0,207	0,214	0,067	3,092	0,002	Diterima
Celebrity Endorser → Minat Beli	0,093	0,103	0,045	2,082	0,038	Diterima
eWOM → Minat Beli	0,624	0,611	0,063	9,881	0,000	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Tabel 11, menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

- 1) Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, di mana diketahui nilai *T-Statistic* = 3,092 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* 0,002 kurang dari 0,05. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,207. Artinya, variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.
- 2) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, di mana diketahui nilai *T-Statistic* = 2,082 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* 0,038 kurang dari 0,05. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,093. Artinya, variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

- 3) Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli, di mana diketahui nilai *T-Statistic* sebesar 9,881 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,642. Artinya, variabel *eWOM (X3)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis dengan menggunakan *SmartPLS* adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Mengenai Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli, yang berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai *original sample* sebesar 0,207 dan nilai T-Statistik > T-tabel ($3,092 > 1,96$) sehingga H1 diterima, artinya semakin baik *content marketing* tentang *fashion* di TikTok, maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli *fashion*. Generasi Z beranggapan bahwa media sosial TikTok dapat meningkatkan minat beli akan *fashion* dengan *content marketingnya*, karena konten *fashion* di TikTok interaktif, mudah dipahami, mudah diingat, bernilai, mampu mempresentasikan suatu merek, membangun komunikasi yang baik, memenuhi kebutuhan, informatif, memberikan pengaruh timbal balik, dapat dipercaya, konten *fashion* di TikTok belum tentu didapatkan di *platform* lain, konsisten, relevan, dapat memotivasi, serta bermanfaat bagi kehidupan. Dengan faktor-faktor tersebut, konten *fashion* di TikTok dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian.

Mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli, di mana berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai *original sample* sebesar 0,093 dan nilai T-Statistik > T-tabel ($2,082 > 1,96$). Artinya, H2 diterima di mana semakin baik *celebrity endorser* untuk *fashion* di TikTok maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli *fashion*. Hal itu menunjukkan bahwa generasi Z beranggapan kalau saat *celebrity* TikTok menyampaikan suatu produk *fashion* di TikTok maka dapat dipercaya, memiliki pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan memiliki ekspresi wajah yang meyakinkan saat menyampaikan produk *fashion* tersebut. Selebriti TikTok juga memiliki prestasi dan kualitas untuk bisa dihargai saat menyampaikan produk *fashion*. Dengan faktor-faktor tersebut generasi Z percaya terhadap sesuatu yang disampaikan selebriti TikTok sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk *fashion* yang disampaikan.

Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli, yang berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai *original sample* sebesar 0,624 dan nilai T-Statistik > T-tabel ($9,881 > 1,96$). Hal tersebut berarti H3 diterima, di mana *electronic word of mouth* tentang *fashion* di TikTok yang semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk *fashion*. Responden generasi Z beranggapan bahwa mereka menyukai untuk mengakses informasi dari TikTok guna mencari informasi suatu produk *fashion*. Di TikTok juga terdapat banyak ulasan/ *review* tentang *fashion* dengan pendapat positif maupun negatif. Dengan mengakses TikTok akan mendapatkan informasi mengenai variasi atau tipe, kualitas, dan spesifikasi suatu produk *fashion*. Dapat disimpulkan, *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok seperti ulasan/ *review* terhadap produk *fashion* memberikan pengaruh yang baik sehingga menimbulkan rasa ingin membeli.

PENUTUP

Simpulan

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *fashion*. Hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat memenuhi tujuan penelitian dengan kesimpulan bahwa (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti *content marketing* pada TikTok menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk *fashion*, (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga bisa dinyatakan bahwa *celebrity endorser* pada TikTok menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk *fashion*, dan (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk *fashion*.

Saran

Hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memberikan saran atau masukan baik kepada pelaku usaha produk *fashion* maupun bagi penelitian berikutnya. Bagi pelaku usaha di bidang *fashion*, berkaitan dengan *content marketing*, untuk yang ingin memasarkan produknya ke media sosial TikTok perlu membuat suatu konten yang bisa menarik banyak perhatian sehingga merek yang dijual gampang diingat *audience* di media sosial TikTok dan bagi yang baru akan membuat merek untuk produk *fashion* perlu menggunakan nama yang mudah penyebutannya agar *audience* media sosial TikTok mudah mengingatnya. Penggunaan *celebrity endorser* perlu dengan *celebrity* TikTok yang usianya sama atau tidak terlalu jauh dari target konsumen yang diinginkan. Persamaan usia tersebut akan membuat lebih mudah menarik minat beli karena cara berpakaian seseorang dapat terinspirasi dari seseorang yang seusianya. Sedangkan untuk *electronic word of mouth*, dapat diciptakan antar pengguna dari produk/ merek yang dijual dengan memanfaatkan FYP (*For Your Page*) dan membuat konten semenarik mungkin, agar viral dan dapat menjangkau banyak *audience*.

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan menjadi salah satu referensinya. Disarankan untuk menambah variabel, di mana untuk mengukur minat beli masih terdapat variabel lain yang bisa mempengaruhinya antara lain *trust* dan *perceived usefulness* dan dengan indikator yang lebih relevan sehingga bisa lebih menjelaskan. Penelitian selanjutnya juga dapat dengan menggunakan variabel yang sama dan mengubah kategori objek atau wilayah penelitian sehingga dapat diketahui apakah hasil penelitian ini konsisten dalam berbagai jenis objek yang dianalisa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021, May). Interface Aesthetic, Perceived Value, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Intention of Smartwatch Consumers. In International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021) (pp. 25-33). Atlantis Press.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Business of Apps. (2021, November 12). TikTok Revenue and Usage Statistics 2021. *App Annie, CNBC, Company data*. Diunduh dari: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, pada 20 November 2021.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furqon, A. A. M. R. (2021). Pengaruh Social Commerce Constructs terhadap Intention to Buy melalui Trust, Familiarity, Perceived Usefulness, dan Intention to Search pada Media Sosial Instagram.

- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Riadi (2018). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Harwani, Y., & Sakinah, A. A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Packaging Design and Word of Mouth on Purchase Intention. In Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019) (pp. 245–252).
- HootSuite and We Are Social. (2021, February 11). Indonesian Digital Report 2021. *In Data Reportal*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, pada 16 Oktober 2021.
- HootSuite and We Are Social. (2021, October 21). Social Media User Pass The 4.5 Billion Mark. Diunduh dari: <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>, pada 20 November 2021.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 75-82.
- Liputan 6. (2021, Mei 06). Selama Pandemi, Tagar Seputar Fesyen Termasuk Terfavorit di Tiktok. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4551190/selama-pandemi-tagar-seputar-fesyen-termasuk-terfavorit-di-tiktok>, pada 19 Oktober 2021.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Muzakki, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic Content Marketing*. New York : Mc Graw Hill Education.
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(1), 255359.
- Sudarsono, S. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In Seminar Nasional Kepariwisata (SENIORITA) 2020.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yonaldi, S., & Defita, F. M. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 16-23.