

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU VENTELA DI TIKTOK SHOP  
(STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Mencapai Gelar S.M  
Di Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Alma Ata

Di Susun Oleh :  
Muhammad Sofian  
212400288

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ALMA ATA  
2025**

## ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, menjadikan strategi digital krusial bagi merek lokal untuk mempertahankan daya saing. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela di TikTok Shop, dengan fokus studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui metode survei. Sebanyak 100 responden mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki pengalaman pembelian sepatu Ventela melalui TikTok Shop dilibatkan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang relevan dan menarik mampu meningkatkan minat beli, citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen, dan dukungan dari *celebrity endorser* yang kredibel memperkuat daya tarik produk. Secara kolektif, ketiga faktor ini secara substansial menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi merek lokal untuk mengoptimalkan strategi *content marketing*, memperkuat *brand image*, dan memilih *celebrity endorser* yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce yang dinamis.

**Kata Kunci :** *Content Marketing*, *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Sepatu Ventela.

## **ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology has transformed the marketing landscape, making digital strategies crucial for local brands to maintain their competitiveness. This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Brand Image, and Celebrity Endorsement on the purchase decision of Ventela shoes on TikTok Shop, with a case study focus on students in Yogyakarta. A quantitative approach was used in this research through a survey method. A total of 100 student respondents in Yogyakarta who had experience purchasing Ventela shoes through TikTok Shop were involved. Data was collected using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that Content Marketing, Brand Image, and Celebrity Endorsement partially and simultaneously have a positive and significant influence on the decision to purchase Ventela shoes on TikTok Shop. These findings suggest that relevant and engaging content can increase purchase interest, a strong brand image builds consumer trust, and support from credible celebrity endorsers enhances product appeal. Collectively, these three factors substantially explain the variation in purchase decisions. The practical implications of this study emphasize the importance for local brands to optimize their content marketing strategies, strengthen their brand image, and select appropriate celebrity endorsers to enhance marketing effectiveness and drive purchase decisions on dynamic e-commerce platforms.*

**Keywords :** *Content Marketing, Brand Image, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision, TikTok Shop, Ventela Shoes*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

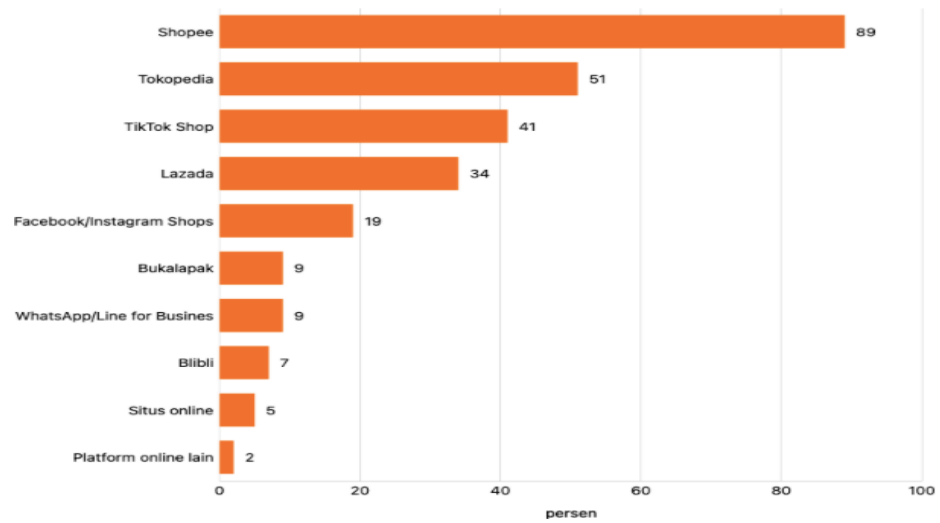
Perkembangan teknologi digital sangat cepat, dan Indonesia masih menyesuaikan diri dengan revolusi 4.0 belum selesai dengan segala perkembangannya lahirlah konsep baru yaitu society 5.0 yang digagas oleh negara Jepang, konsep ini menggunakan ilmu pengetahuan modern untuk meningkatkan kesejahteraan manusia, berbeda dari revolusi industri 4.0 yang fokus pada bisnis, (Widyagama & Malang, 2022). Dengan mengalami perkembangan teknologi digital ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat drastis dari pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan media massa, perusahaan kini semakin beralih ke *E-Marketing* untuk meraih kesuksesan dan mempertahankan daya saingnya, (Istiqomah, 2023). Di zaman digital sekarang, perusahaan semakin mengandalkan teknologi tidak hanya untuk menyempurnakan proses internal, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas cakupan pasar, di Indonesia wirausaha berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta menciptakan peluang kerja, (Himawan Sutanto<sup>1</sup>, 2024).

Persaingan bisnis saat ini telah menantang para pengelola usaha dan calon pemilik usaha untuk bertindak cepat, kreatif dan proaktif, hal ini disebabkan adanya perubahan mendasar dalam sistem persaingan usaha yang menggunakan teknologi dengan perubahan yang meliputi sistem perdagangan,

metode transaksi, sistem pemasaran, dan sistem pembayaran, (Pertiwi & Mulyanti, 2023). Menurut (Anggi Wulandari Mauluddiyah<sup>1</sup>, 2023) menyatakan bahwa bertumbuhnya perusahaan multinasional diperoleh dari kemajuan teknologi transportasi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat, serta penggunaan media sosial dan internet di seluruh dunia juga meningkat dengan pesat, serta internet yang dapat diakses oleh berbagai kelompok tanpa batasan waktu dan lokasi dapat menjadi solusi untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu metodenya adalah memanfaatkan teknologi, kemajuan teknologi dalam sektor perdagangan menghasilkan transaksi yang memanfaatkan internet untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, (Rofi'ah et al., 2021).

Dengan adanya internet perdagangan elektronik semakin populer, membantu penjual dan pembeli berkomunikasi cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan keuntungan bagi bisnis dari berbagai skala, (Fahrozi et al., 2024). Dalam konsep keberadaan bisnis jual beli online atau biasa disebut dengan istilah E-commerce, e-commerce adalah singkatan dari electronic commerce yang artinya perdagangan yang dilakukan secara elektronik. C. Laudon dan P. Laudon (2005) mendefinisikan bahwa e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain, (Mahuda et al., 2021).

Gambar 1.1 Data Peningkatan E-Commerce Di Indonesia



Sumber : Databox, 2023

Data dari gambar 1.1 diatas Gambar di atas menunjukkan persentase penggunaan berbagai platform e-commerce di Indonesia. Shopee mendominasi sebagai platform paling populer dengan 89% pengguna, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memilih Shopee untuk belanja online. Di posisi kedua ada Tokopedia dengan 51%, lalu TikTok Shop yang cukup tinggi juga, yakni 41%, mencerminkan tren belanja lewat konten video dan live streaming yang sedang naik daun. Lazada berada di posisi keempat dengan 34%. Sementara itu, platform seperti Facebook/Instagram Shop, Bukalapak, dan WhatsApp Business digunakan oleh sebagian kecil pengguna. Data ini menggambarkan persaingan ketat antarplatform dan pergeseran minat konsumen ke arah e-commerce yang lebih interaktif. Namun, salah satu *e-commerce* yang menarik perhatian peneliti adalah Tiktok shop. Tiktok shop ini datang ke Indonesia pada tahun 2017, terhitung *e-commerce* baru dibandingkan *e-commerce* lain, namun tiktok shop mampu

bersiang sehingga menempati posisi ketiga diantara banyaknya *e-commerce* lain yang lebih dulu hadir sebelum tiktok shop.

Tiktok Shop menjadi platform perdagangan daring dari yang memungkinkan transaksi jual-beli langsung di aplikasi tanpa perlu beralih ke situs lain. Pengguna bisa berkomunikasi dengan penjual, melihat katalog produk, dan melakukan pembayaran dalam aplikasi, (Gultom et al., 2023) . Tiktok Shop tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memungkinkan orang yang ingin berjualan untuk dengan mudah memanfaatkan Tiktok, seperti dengan melakukan live streaming atau menyertakan link produk dalam video, (Sa'adah et al., 2022). Pembuat atau penjual menampilkan produk mereka melalui video Tiktok, *live streaming*, atau etalase toko di profil mereka, sehingga pengguna dapat melihat dan membayar produk tanpa meninggalkan aplikasi Tiktok, (T. Putri et al., 2024). TikTok bukan hanya tempat untuk berbagi video pendek; itu juga dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan produk. Konten yang kreatif dan menarik di TikTok seringkali menjual produk, memengaruhi persepsi pengguna dan pengambilan keputusan mereka, terutama di kalangan mahasiswa, (Rolando & Winata, 2024).

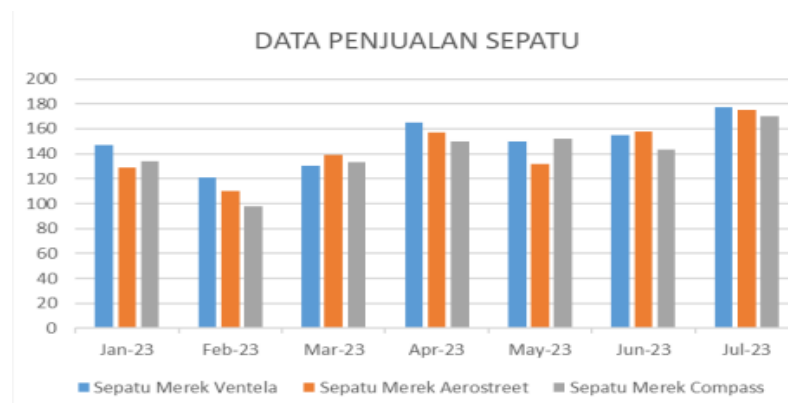
Tiktok telah berkembang menjadi platform penting dalam strategi pemasaran konten di era digital yang semakin dinamis berkat kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan melalui video pendek yang inovatif dan mudah diakses. Studi menunjukkan bahwa konten iklan di Tiktok, terutama di kalangan Gen Z, meningkatkan kesadaran merek merek melalui

kombinasi kreativitas, interaksi, dan fitur seperti Tiktok Shop dan kolaborasi influencer, (Jeaniefer et al., 2024) Selain itu, telah terbukti bahwa iklan viral TikTok memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang, hal ini dianggap sebagai komponen penting dalam promosi produk fashion, (Mufatikhatun Risqiyanti & Mohamad Maftuh Fauzi, 2024) .

Dunia fashion tidak hanya berkutat pada busana, melainkan juga mencakup elemen penting seperti sepatu yang turut mencerminkan gaya hidup dan identitas pengguna. Sepatu saat ini menjadi barang yang dibutuhkan masyarakat karena digunakan sebagai pakaian dan gaya fashion saat ini. Di Indonesia, Anda dapat menemukan berbagai merek sepatu asli, seperti Ventela, Compass, Heiden Heritage, dan Geoff Max. Seorang ahli sepatu Tirta Mandira Hudhi, atau Dr. Tirta, mengatakan Ventela adalah salah satu merek sepatu asli Indonesia yang paling terkenal, (Ianhar & Yuliadi, 2023). Dari banyaknya brand lokal yang telah disebutkan, peneliti mengambil salah satu brand sepatu lokal yaitu Ventela. Sepatu Ventela merupakan suatu brand lokal yang memproduksi sepatu sneaker dengan harga yang terjangkau namun memiliki build quality yang baik. Brand sepatu ini didirikan oleh seseorang pengusaha yang bernama William Ventela, sepatu Ventela sendiri berada dibawah naungan PT Sinar Runnerindo, berasal dari Bandung dan mulai beroperasi pada tahun 2017, (Tiyasherlinda et al., 2022). Berbagai model dan jenis sepatu Ventela cocok untuk berbagai jenis aktivitas. Banyak seri Ventela, termasuk *Low and High Back to 70's*, *Public Series P'76 Low and High*, *Retro Series R'77*, dan *Gum*

*Low and High.* Setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang rumit, mulai dari pemilihan material hingga proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang ketat, untuk memastikan kualitasnya yang luar biasa, (Haryani Hatta & Ekonomi dan Bisnis, 2023) dapat dilihat dalam gambar 1.2 dibawah ini, menunjukkan tiga merek sepatu lokal di Indonesia :

Gambar 1.2 Data Penjualan Sepatu Lokal Di Indonesia



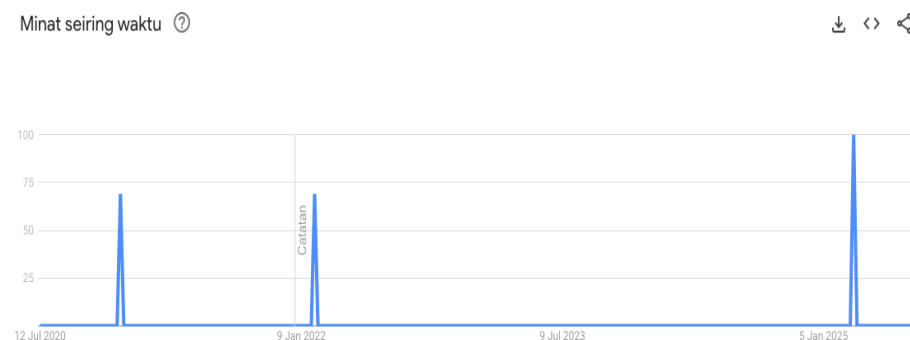
*Sumber : Marketplace Shopee September 2023*

Berdasarkan grafik diatas penjualan sepatu lokal dari Januari hingga Juli 2023, merek Ventela menunjukkan tren penjualan yang baik namun belum menjadi yang paling diminati. Pada awal tahun 2023, Ventela berada di posisi kedua setelah Compass. Meskipun penjualannya sempat melampaui pesaingnya di bulan April dan Juli, selisihnya kecil dan tidak konsisten. Aerostreet dan Compass juga menunjukkan kestabilan. Persaingan di pasar sepatu lokal sangat ketat, sehingga Ventela perlu meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk menjadi pilihan utama. Hal ini disebabkan karena dalam konten marketing di TikTok sangat kompetitif. Banyak merek dan bisnis bersaing untuk menarik perhatian pengguna. Ini membuat sulit untuk menciptakan konten yang istimewa, dengan

meningkatnya jumlah pengguna dan konten, merek harus inovatif dan kreatif untuk membedakan diri. Menciptakan konten unik dan menjaga minat audiens adalah kunci menghadapi tantangan ini, (Gultom et al., 2023). Serta kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang menjadi *endorser* dan reputasi selebriti tersebut menjadi krusial. Jika selebriti tidak dipercaya, memiliki reputasi buruk, serta tidak banyak dikenali oleh masyarakat dampaknya terhadap keputusan pembelian bisa minimal atau bahkan negatif. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi brand lokal seperti Ventela dalam memilih strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana minat konsumen terhadap suatu merek dapat berubah seiring waktu, (Saifudin et al., 2025).

Gambar 1.3 di bawah ini menunjukkan banyaknya peminat produk sepatu Ventela yang berubah dari tahun ke tahun hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Ventela telah dikenal dikalangan masyarakat, minat konsumen tetap tidak konsisten atau stabil.

Gambar 1.3 Data Penjualan Sepatu Ventela



*Sumber : Google Trends, 2025*

Gambar di atas adalah grafik Google Trends yang menunjukkan minat pencarian kata kunci "Ventela" dari Januari 2020 sampai Januari 2025. Grafik menunjukkan fluktuasi minat yang tajam dan tidak konsisten. Tiga lonjakan signifikan terlihat pada awal tahun 2020, awal 2022, dan awal 2025, mungkin karena peluncuran produk, promosi, atau kolaborasi. Namun, di luar momen tersebut, minatnya rendah. Ini menunjukkan bahwa popularitas Ventela masih musiman dan belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Ventela belum menjadi merek sepatu lokal dominan di Indonesia. Ventela memilih Tiktok Shop sebagai *e-commerce* untuk strategi pemasarannya karena Tiktok Shop menawarkan peluang untuk promosi produk yang interaktif melalui video pendek, *live streaming*, dan integrasi langsung dengan e-commerce yang memberikan pelanggan kemampuan untuk membeli barang secara langsung dari konten video. Tiktok Shop juga memiliki keunggulan dalam menjangkau target pasar muda, meningkatkan interaksi, dan memanfaatkan fitur kreatif untuk pemasaran, (Febrianti et al., 2022).

Banyak bisnis telah menggunakan toko online Tiktok. Tiktok, sebuah media sosial yang baru saja masuk ke Indonesia, banyak yang menggunakannya untuk berkreasi dan berbisnis, (Febri Annisa et al., 2024). Di tahun 2023 ini, media sosial Tiktok banyak di minati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan anak muda, Tiktok hadir di tahun 2017 namun pada tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut, (Rambe et al., 2024). 113 juta orang menggunakan Tiktok di

Indonesia, menjadikannya pengguna tertinggi kedua di dunia setelah AS. Menurut, (Asshidqi & Yuliana, 2023) Tiktok shop menjadi *e-commerce* yang sangat populer, yang telah membuka pintu bagi bisnis Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, fenomena ini memiliki pengaruh besar bagi perekonomian lokal terutama, terutama di tengah transformasi digital yang terus berlanjut. Selain itu, menurut (Annisa1 et al., 2024) media sosial tiktok ini sering digunakan untuk Digital Marketing karna fitur yang tersedia di Tiktok sangat membantu untuk pembuatan konten guna menarik konsumen.

Di Indonesia persaingan di dunia *Onlineshop* semakin menantang. Mengenai fitur baru Tiktok *content marketing* ini banyak digunakan produsen untuk mempromosikan produknya. *Content marketing*, juga dikenal sebagai konten pemasaran, adalah bagian dari pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai dan berinteraksi dengan sasaran pasar produknya melalui penyebaran video, gambar, postingan, cerita, audio, dan format lain yang menarik, relevan, dan berharga, (Nada et al., 2023). *Content marketing* adalah cara perusahaan membuat iklan yang menarik. Konten yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen terhubung dengan produk. Sekitar 47% konsumen melihat 4-5 konten sebelum membeli, (Fita Nur Hanifah & Ravindra Safitra Hidayat, 2024). Permasalahan dalam konten marketing di TikTok sangat kompetitif. Banyak merek dan bisnis bersaing untuk menarik perhatian pengguna. Ini membuat sulit untuk menciptakan konten yang istimewa,

dengan meningkatnya jumlah pengguna dan konten, merek harus inovatif dan kreatif untuk membedakan diri. Menciptakan konten unik dan menjaga minat audiens adalah kunci menghadapi tantangan ini, (Gultom et al., 2023). Semakin baik dan relevan konten yang dibagikan, semakin kuat dan positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut (Nel Arianty, 2020), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi atau kesan yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra ini akan muncul secara otomatis ketika konsumen mendengar nama atau slogan merek tersebut, dan biasanya menjadi hal pertama yang terlintas di benak mereka. *Brand image* adalah konsep dalam bidang pemasaran yang menggambarkan persepsi, penilaian, atau kesan tertentu yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau entitas bisnis, sebagai hasil dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang terjadi secara berkelanjutan, (Muhammad Idris Al Satria, 2024). Selain itu, perusahaan sering menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan pihak ketiga, salah satunya adalah endorsement artis, untuk membangun reputasi merek yang kuat. Figur publik yang dikenal luas dapat meningkatkan persepsi konsumen yang memungkinkan pertumbuhan pasar.

*Celebrity endorse* berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan brand atau dapat diartikan sebagai komponen yang dapat mendatangkan market, (Mulya Isfahami et al., 2021). *Celebrity endorsement* memanfaatkan daya tarik emosional dan kognitif selebriti untuk membangun asosiasi

positif dengan produk yang mereka dukung, (Bord Nandre Aprila, 2024). Celebrity endorsement telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi manajer merek untuk mengiklankan produk melalui media sosial, dan lebih dari 60% pengguna Instagram di Indonesia melihat posting endorsement celebrity, yang menunjukkan bahwa endorsement celebrity sangat berkontribusi pada efektivitas pemasaran, (Wijaya & Keni, 2022).

Dalam fenomena yang sudah dijelaskan terkait dengan Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok, terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Beberapa studi ini memiliki tema yang sama terhadap studi yang dilakukan oleh peneliti, hanya saja beberapa penelitian sebelumnya memiliki variable dan dimensi yang berbeda dalam metode penelitiannya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023), dengan judul “*Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya*” Pemasaran konten menggunakan konten yang menarik yang disebarluaskan di media sosial, menurut survey yang dilakukan di Tiktok Indonesia oleh Grup Konsultasi Boston, 83% orang yang menjawab mengatakan mereka akan menonton video konten saat ini sebelum membeli barang. 50% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten video dalam industry seperti elektronik, kosmetik, dan fashion. Studi telah menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan yang dibuat pelanggan tentang apa yang mereka beli. Oleh karena itu, *content marketing* mengambil pertimbangan yang paling penting bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian mereka, dan konten yang baik membantu mereka membuat keputusan tersebut.

Penelitian kedua yang dilakukan (Ni Putu Aprilia Dewi, 2023), dengan judul “*Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*”, Tujuan dari penelitian asosiatif ini untuk mengetahui bagaimana iklan dan mulut ke mulut pada platform Tiktok memengaruhi keputusan Shopee untuk membeli barang. Untuk mencapai tujuan ini, kuisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Studi ini melibatkan mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 dari STIE AMM Mataram yang menyimak program Racun Shopee saat berbelanja online, dengan jumlah yang tidak diketahui.

Hasil perhitungan statistik uji t menunjukkan bahwa faktor pemasaran konten di Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan; namun, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian Shopee. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan terhadap produk sepatu lokal adalah *Brand Image*. *Brand image* sangat penting bagi konsumen karena menjadi referensi pertama mereka sebelum melakukan pembelian. Dengan menciptakan citra merek yang baik, produsen dapat memberi konsumen lebih banyak nilai saat membeli atau menggunakan merek tertentu.

Kemudian penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Baqiyatus Sholikhah & Dwi Novaria Misidawati, 2024) dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Tust, dan Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur angkatan 2020)*” studi ini menggunakan metode survey kuantitatif. Studi ini melibatkan mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020. Dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yang tidak sengaja, peneliti memanfaatkan *non-probability sampling*. Kriteria pengambilan sampel telah ditetapkan sebelumnya. Karena populasi penelitian sudah diketahui dan menghasilkan sampel sebanyak delapan puluh responden, dengan dihitung menggunakan rumus slovin. Aplikasi pengolah angka IBM SPSS Statistics 26 yang digunakan untuk mengolah data penelitian. Hasil dari penelitian ini variabel *brand image* (x2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu Ventela.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Tiyasherlinda et al., 2022) dengan judul “*Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang*” Penelitian ini melibatkan kelompok orang yang menggunakan sepatu Ventela di masyarakat Magelang, yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Untuk melakukan pengambilan sampel, Teknik *purposive sampling* digunakan, dengan kriteria sebagai berikut: berusia minimal 15 tahun, telah membeli sepatu Ventela setidaknya sekali, dan tinggal di Magelang. Hasil uji menunjukkan bahwa image merek dan harga sangat memengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli barang dengan merek yang populer. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang barang-barang dengan merek yang populer lebih baik dan berkualitas dibandingkan dengan barang-barang dengan merek yang kurang populer, meskipun harganya mungkin lebih mahal atau bahkan lebih murah dari pesaing. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek yang lebih populer dapat memberikan informasi yang lebih detail, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2024) dengan judul *“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening”* pada penelitian ini, menguraikan hubungan antara kepercayaan merek, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan dan citra merek konsumen secara signifikan mempengaruhi minat mereka untuk membeli barang, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Para penulis berpendapat bahwa citra merek yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membuat pelanggan lebih setia dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis harus fokus meningkatkan brand yang positif dan menumbuhkan rasa percaya di antara konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan. Studi ini mengumpulkan data melalui metode survei. Kuesioner terstruktur disebarkan kepada 100 responden. Untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan teknik

statistik, citra merek, minat beli. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, Brand tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa Brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur *Original Sample* sebesar 0,196 dengan T Statistik sebesar 1,607. Bukti ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Setyowati, 2024), dengan judul “*Increased Sales Of Ventala Shoes Impact Of Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser On Feb Unmuh Jember Students*” dalam studi ini menggunakan rumus (Hair) dalam menghitung sampelnya berdasarkan beberapa kriteria yang ditetapkan. Dengan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Jember. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti endors tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Ventela. Ini disebabkan oleh fakta bahwa siswa tidak menganggap pengaruh *celebrity endorsement* yang mempromosikan sepatu ventela menjadi hal penting dalam keputusan mereka untuk membeli sepatu ventela. Maka ini tidak benar karena iklan dan citra merek lebih banyak memengaruhi keputusan mereka.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya untuk merek

lokal seperti Ventela. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel serupa, namun dengan fokus dan temuan yang bervariasi, serta urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memberikan wawasan strategis bagi merek lokal seperti Ventela agar dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di *e-commerce* yang dinamis, mengatasi tantangan persaingan konten, dan memanfaatkan *celebrity endorsement* secara lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang stabil dan berkelanjutan di tengah fluktuasi minat konsumen. Dengan demikian penelitian ini menjadi krusial karena akan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Tiktok Shop.

## **B. Identifikasi Masalah**

Meskipun Ventela merupakan merek sepatu lokal yang dikenal luas dengan produk yang berkualitas terdapat beberapa indikasi masalah yang mendasari urgensi penelitian ini, yaitu :

1. Data penjualan sepatu lokal menunjukkan bahwa Ventela, meskipun memiliki tren penjualan yang baik, belum menjadi merek yang paling diminati secara konsisten dan masih bersaing ketat dengan merek lain seperti Compass dan Aerostreet.
2. Grafik Google Trends secara jelas memperlihatkan fluktuasi minat pencarian kata kunci "Ventela" yang tajam dan tidak konsisten dari tahun ke tahun, dengan popularitas yang cenderung musiman dan belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa

Ventela belum berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat atau mempertahankan minat pasar secara berkelanjutan.

3. Dalam konteks pemasaran di TikTok Shop yang sangat kompetitif, merek dan bisnis harus berjuang keras untuk menarik perhatian pengguna, sehingga sulit bagi Ventela untuk menciptakan konten yang istimewa dan membedakan diri dari banyaknya konten lain.
4. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dan reputasi selebriti tersebut menjadi krusial; jika selebriti tidak dipercaya atau tidak banyak dikenal, dampaknya terhadap keputusan pembelian bisa minimal atau bahkan negatif, menimbulkan tantangan bagi Ventela dalam memilih strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan.

Adanya kontradiksi dalam hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan sementara yang lain tidak, semakin memperjelas adanya permasalahan yang kompleks dalam efektivitas strategi pemasaran digital Ventela yang perlu diinvestigasi lebih lanjut.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas menunjukan tingginya penggunaan Tiktok sebagai sarana pemasaran bagi produsen. Maka permasalahan yang akan peneliti angkat yaitu :

1. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ventela melalui Tiktok

shop?

2. Apakah *brand image* Ventela memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok shop?
3. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop?
4. Apakah *content marketing*, *brand image* ventela dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop?

#### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut, dengan tujuan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang mempengaruhi pengguna Tiktok dalam pemasaran merek Ventela, sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten terhadap keputusan pembelian produk ventela melalui tiktok shop
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ventela melalui tiktok shop
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Keputusan pembelian produk ventela melalui tiktok shop.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand image* ventela dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop.

## E. Manfaat Penelitian

Dengan indikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwasanya studi ini mempunyai beberapa manfaat yang mampu memberikan wawasan dan pengetahuan untuk berbagai pihak :

### 1. *Manfaat Praktis*

#### a) Konsumen

Penelitian ini memberikan data dan informasi yang akurat tentang barang dan jasa, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih terinformasi, serta adanya informasi yang tepat, konsumen merasa lebih diberdayakan untuk membuat pilihan yang cerdas, mengelola anggaran mereka, dan mengambil keputusan yang berdampak positif pada hidup mereka.

#### b) Pemilik Usaha

Dengan mengetahui *Content brand* Ventela yang baik dapat memberikan kesan yang menarik bagi konsumen yang akan melakukan pembelian, maka produsen dapat melakukan perbaikan atau inovasi baru dalam pembuatan konten marketing di Tiktok untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### c) Staff Pemasaran

Dengan meningkatkan kualitas konten marketing yang baik dapat memberikan kesan yang menarik bagi calon pembeli, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di dunia digital. Sehingga Ketika memasarkan produk tidak terlalu sulit

untuk mendapatkan pembeli.

## 2. *Manfaat Teoris*

### 1) Universitas

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu untuk memperluas pengetahuan di berbagai bidang ilmu, meningkatkan citra universitas dikalangan akademisi dan calon mahasiswa, berkolaborasi dengan berbagai industri dan Lembaga lain untuk solusi praktis, dapat mengembangkan keterampilan analisis bagi mahasiswa, serta menghasilkan teknologi dan inovasi baru yang berdampak positif di Universitas.

### 2) Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan fondasi teoritis dan praktis untuk penelitian yang akan datang, membantu memperluas cakrawala ilmu pengetahuan di bidang tertentu, mampu memberikan rekomendasi yang relevan untuk pembuat kebijakan yang kemudian bisa diuji dan diterapkan dalam konteks penelitian selanjutnya, serta temuan dari penelitian ini bisa menjadi dasar untuk mengatasi masalah yang sama atau serupa dalam konteks lain sehingga mampu menciptakan solusi yang efektif dan efisien.

### 3) Penulis

Dengan adanya penelitian ini mampu mendorong peneliti untuk terus mempelajari dan mengikuti perkembangan terbaru di bidang mereka, Selain itu, penulis dapat memperoleh keterampilan penelitian seperti mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menginterpretasikan hasil untuk memecahkan masalah yang relevan dan menginspirasi penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mutholib, P. A. R. S. (2023). 22705-63438-1-PB. *Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Abidin, A., & Sihite, J. (2024). The impact of Online Customer Review, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(4), 1817–1838. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i4.10590>
- Amalia Permata, R. (2023). *Analisis Data Penelitian Kesehatan: Perbandingan Hasil antara SmartPLS, R dan IBM SPSS Health Research Data Analysis: Comparison of Results between SmartPLS, R and IBM SPSS* (Vol. 1, Issue 1).
- Anggi Wulandari Mauluddiyah1, T. A. (2023). 1905-8206-1-PB. *Jurnal Usaha*, 4. Annisa1, F., Mochammad, ;, Fadli2, R., Suherman3, N., Farida, I., & Prawira4, A.(2024). *Halaman : 183-193 Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur* (Vol. 2, Issue 2). <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper>
- Ardiansyah, R. M. S. J. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arie Liyono. (2022). *anassrudin, +Arie+Liyono. 3. Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id. In KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 5, Issue 2).
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Astaginy, N. (2024). “MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan” Pengaruh Beban Kerja dan Work Life Balance Terhadap Stres Kerja pada Unsur Pimpinan Universitas Sembilanbelas November Kolaka. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 203–214. <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.952>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Ayyada Nadhifa, Abdi Akbar Idris, & Muhammad Ichwan Musa. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>
- Baqiyatus Sholikhah, & Dwi Novaria Misidawati. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Sepatu Ventela. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 305-321. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2749>
- BORD NANDRE APRILA. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Literature Review*.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Denila Juliani, L. L. M. P. (2025). 4158-Article Text-12801-2-10-20250404. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 15.
- Devy Khalidiya Cintya Imara, A., & Kurniawan Murtiyanto, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Elisa Jayanti Lestari. (2024). The Influence of E-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Z-Generation Purchasing Decisions on Compass Sneakers in Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, 3(03), 159–168. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.630>
- Ewa Damayanti, A. N. (2019). 17092-37393-1-PB. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6.
- Fadhilah1\*, G. G. S. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Fahrozi, I. A., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). Journal Of Informatics And Busisnes. In *Journal Of Informatics And Busisnes* (Vol. 02, Issue 01). <http://www.ebay.com>,
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febrianti, R., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2), 76–80.
- Fita Nur Hanifah, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>

- Fitria Ananda, M., Akbar, M., Furqoni, A., De Yusa, V., & Thaib, M. (2025). Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*.
- Gamar Pratama Kusuma N, R., Hilman, M., & Ningrat, N. K. (2024). *Industri Kecil Menengah (Ikm) Makanan Di Kabupaten Ciamis Menggunakan Smartpls 3.0*.
- Gultom, R., Khoiri, M., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam* (Vol. 23, Issue 2).
- Gusti Ayu Rinawati, A. A. P. A. , N. P. N. A. (2021). adminemas,+Jurnal+9+M+Hal+98-106.docx (1). *Jurnal EMAS*, 2.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryani Hatta, I., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Sepatu Ventela Di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *JIMP*, 3(2).
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Himawan Sutanto1, J. E. N. A. M. (2024). KW-467-SEK. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan (SEK)*.
- Ianhar, D., & Yuliadi, E. T. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela (Studi Kasus Kaum Milenial Pada Kota Tangerang)* (Vol. 3, Issue 1).
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 4).
- Jeaniefer, J., Sutrisno, J., Wijaya, S. D., & Novytasari, D. (2024). The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(1), 43–53. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i1.88>
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

- Laila Dairina, V. F. S. (2022). 10586-27739-1-PB. *Jurnal Ekonomi Islam*, VII.M.
- Zaki, S. (2021). Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4.
- Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mahuda, I., Cendana Kusuma, A., & Meilisa, R. (2021). Pengenalan Dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Lialang-Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1). <https://doi.org/10.53067/ijecsed>
- Manajemen Bisnis Eka Prasetya, J., Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, A., Akbar, M., Rezeki, S., & Eka Prasetya, S. (2023).
- Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* | 96MBEP (Vol. 8, Issue 1). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Linne, L., Anita, K., & Mandagi, D. W. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4, 2517–2526. <http://jurnaledukasia.org>
- Manullang, A. M., & Purba, H. (2024). *The Effect Of Content Marketing, Information Adoption And Online Review Of Tiktok On Consumer Purchase Intention Of Fashion Product Pengaruh Content Marketing, Information Adoption Dan Online Review Tiktok Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion*.
- Maryam, U., Somayasa, W., Gubu, L., Jufra, dan, Studi Matematika, P., Matematika, J., & Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, F. (2022). *Estimasi Parameter Dan Uji Goodness Of Fit Untuk Data Biner Berpasangan* (Vol. 2, Issue 1).
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Mufatikhatun Risqiyanti, & Mohamad Maftuh Fauzi. (2024). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 207–214.

<https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.82>

- Muhammad Idris Al Satria. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8.
- Mulya Isfahami, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Pascasarjana, S., & Bisnis, M. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Murdiana, S. (2020). Validity of Marital Conflict Resolution Scale Using Reflective Measurement Model of PLS-SEM. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(1), 77–85. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i1.15449>
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1, 2023. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Nel Arianty. (2020a). MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Nel Arianty, A. A. (2020b). MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ni Putu Aprilia Dewi, F. F. I. M. S. (2023). 4.+Dewi+et+al+(178-190). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1.
- Nita, D., Wati, S., & Dwi, A. (2021). Pengukuran Penerimaan Teknologi dan Pengaruh Kualitas E-Learning terhadap Efektifitas Pembelajaran pada Perguruan Tinggi Menggunakan Metode TAM dan Webqual. *JEISBI*, 02, 2021.
- Pertiwi, A. S., & Mulyanti, D. (2023). Theoretical Review Study: Peran Dan Fungsi Manajemen Dalam Mengelola Bisnis Online Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Prasetyo, D., Firdaus, F., Jumai, J., & Nurhayati, N. (2024). *The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision Through Buying Interest Consumers as an Intervening Variable* (Vol. 1, Issue 2). <http://italianfashionschool.id>
- Pratiwi, E., Lamsah, L., Zamilah, E., Sanusi, S., Fajriyati, I., Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U., Alamat, I., Adhyaksa, J., & Tangi Banjarmasin, K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin. *Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(2), 163–172.

<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.2489>

- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2020). International Journal Of Social, Policy And Law (IJOSPL) Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Kecil. *INTERNATIONAL Journal Of Social, Policy And Law (IJOSPL)*, <https://www.ijospl.org>
- Putri, D., & Ari, S. (2019). *Analisis Perilaku Patuh Pajak Orang Pribadi Berdasarkan Theory Of Planned Behavior Dan Kepercayaan Terhadap Pemerintah* (Vol. 13, Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>
- Putri, T., Sembiring, B., & Setyani, A. Y. (2024). *Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop*. 5(10).
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2022). *Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea* 12.
- Putu Dede Dian Pratama, I., Putu Nita Anggraini, N., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (2024). *Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood*. 5.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rambe, A. S., Siregar, A., Fitri, H., Ardianti, I., Faturrahman, A., Pandiangan, H. E., Zahra, M., & Islam, K. P. (2024). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.
- Rian Marlina, R. (2021). Pelatihan Pls-Sem Menggunakan Smartpls 3.0 Dosen Mata Kuliah Statistika Fisip Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 02.
- Ridho Atmendo, C. (2019). *Pada Generasi Y Di Surabaya*.
- Riska Gusti Rahmani, R. B. M. D. W. (2022). 2006-Article Text-6391-1-10-20220409. *Jurnal Imliah EkonoI Dan Bisnis*, 10.

- Rofi'ah, Z., Rahman, Y., & Hakim, A. (2021). *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis Dan Ekonomi*, 1(6). <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika*, 5. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Saftari, M. (2022). Analisis Faktor Peserta, Pelatih, Prasarana, serta Materi Pelatihan yang Mempengaruhi Efektifitas Pelatihan Menggunakan Smart-PLS. *Juni 2022*, 4(2). <https://doi.org/10.31851/indiktika.v4i1.7677>
- Sahara Munte, R., Syahran Jailani, M., Siregar, I., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Jenis Penelitian Eksperimen dan Noneksperimen (Design Klausal Komparatif dan Design Korelasional)*.
- Saifudin, M. V., Yani, M., & Handayani, L. (2025). Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Awareness on Purchase Decision of Specs in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(2), 199–218. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i2.72657>
- Saputri, C. O., Nurtantiono, A., Program, S., Manajemen, S., Tinggi, I., & Ekonomi, S. (2024). *Pengaruh E-WOM, Endorser Influencer, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Live Streaming TikTok* (Vol. 08, Issue 02).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecio Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Setyowati, T. (2024). Increased Sales Of Ventala Shoes Impact Of Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser On Feb Unmuh Jember Students. *Dynamic Management Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i2>
- Sumardi, V. A., Syarfi, I. W., & Analia, D. (2023). Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(3), 433–440. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.3.433>
- Syerin, E., Mavilinda, D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta The Influence Of Product Quality, Product Innovation And Brand Image Towards The Purchase Decision Of Reject Angin During The Pandemic In Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
- Tawisku Galuh Rufaida. (2021). 4658-Article Text-13847-1-10-20211122. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.

- Tiyasherlinda, G., Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang, C., Achsa, A., Sijabat, Y. P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2022). 306 | P a g e. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09.
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru*. 1(4).
- Wa Ode Musmiarny Nilammadia, T. A. B. B. L. A. W. S. , A. S. D. N. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Wahyu Eko Pujiyanto dan Ayu Lucy Larasati. (2022). 02.-wahyu-eko-halaman-179-193. *Journal of Research and Technology*, 8.
- Widyagama, S., & Malang, H. (2022). Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Di Era Society 5.0 Frengki Apriyanto. In *Media Husada Journal of Community Service* (Vol. 2, Issue 2). <https://ojs.widyagamahusada.ac.id>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).
- Zulfa, K., & Arifin, S. (2024). Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 744. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12642>