



Peran Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Tiktok Abeabeabe Terhadap Minat Beli Konsumen Cimory Yogurt Stick

Raisa Rahma Khairuna^{1*}, Wenti Ayu Sunarjo¹, Amalia Azra Zahrani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email Penulis Korespondensi : raisarahma001@gmail.com

Submitted : 21/10/24

Accepted : 28/10/24

Published: 7/11/24

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of content marketing and celebrity endorsement on consumer buying interest in Tiktok ABEABEABE on Cimory Yogurt Stick. The population in this research were the people of Pekalongan City and the Pekalongan Residency aged 18-33 years who were followers of abe or who had seen Abe Yogurt Cimory Stick content. The sample used in this research was 57 respondents using the purposive sampling technique. The data collection was in the form questionnaire distributed using a google form with a data processing technique using multi linier regression analysis using SPSS 20. The results showed that content marketing had a positive and significant impact on consumer buying interest. Celebrity endorsement had a positive and significant impact on consumer buying interest.

Keywords: Content Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen tiktok abe pada produk cimory yogurt stick. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pekalongan dan Se-Karesidenan Pekalongan. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 57 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form dengan teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Kata Kunci : Content Marketing, Celebrity Endorsement, Minat Beli

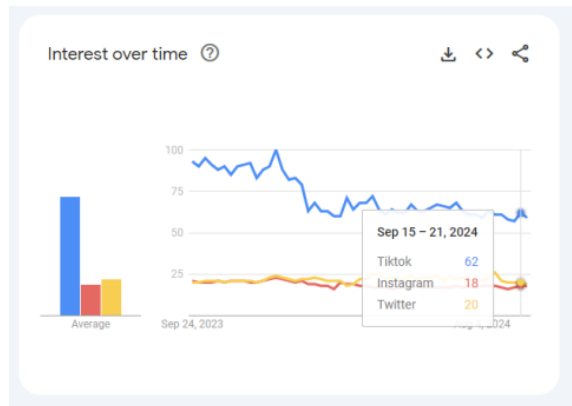
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin maju membuat masyarakat mengalami perubahan dalam melakukan kegiatan. Perubahan yang semakin ketara bisa dilihat dengan adanya penggunaan internet, masyarakat sekarang cenderung bergantung ke internet. Adanya internet memudahkan

masyarakat dalam melakukan interaksi dan bertransaksi. Internet sudah menjadi kebutuhan hidup bagi manusia seperti pada awalnya komunikasi hanya dilakukan dengan surat, sekarang komunikasi sudah bisa dilakukan dengan email atau media sosial lain yang bisa diterima langsung oleh penerima.

Media sosial menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang paling penting, dimana hampir seluruh masyarakat melakukan interaksi dengan sangat mudah hanya bermodalkan *smartphone* dan internet. Media sosial yang kini kian populer adalah Tiktok, Instagram, dan Twitter.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Dapat dilihat gambar 1 diatas menunjukkan bahwa tiktok merupakan media sosial paling populer di tahun 2024, terlihat tanggal 15-21 September 2024 tiktok memperoleh nilai tertinggi yaitu 62 pengguna, kemudian media sosial instagram menempati urutan kedua dengan angka 18 pengguna dan yang menempati urutan ketiga yaitu twitter dengan memperoleh angka 20 pengguna. Tiktok memiliki pengguna terbanyak di Indonesia yang membuat seluruh pengguna membuka peluang bisnis untuk usaha agar lebih populer ke semua pengguna tiktok. Tiktok merupakan media sosial yang banyak diminati oleh semua kalangan yang akan terus meningkat setiap tahunnya dan diminati oleh pelaku usaha.

Berdasarkan data (Monavia, 2024) Indonesia memiliki pengguna tiktok terbanyak dengan total pengguna mencapai 127,5 pengguna. Media sosial memudahkan para *influencer* dalam melakukan *review* produk dengan membuat konten video yang disajikan dengan unik.

Awal ketenaran Dmitirve Abraham Hariyanto atau dikenal sebagai Abe Cekut telah menjadi viral dengan tingkah lucunya

bersama papi Hariyanto yang semakin lama memberikan daya tarik besar bagi masyarakat khususnya pada media sosial tiktok.



Gambar 2. Perbandingan Fans Abe Dengan Rayanza (Cipung)

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa fans abe melebihi penggemar Rayanza (Cipung). Abe memperoleh angka 68 per tanggal 19 September 2024 serta Rayanza (Cipung) memperoleh angka dibawah Abe yaitu 22 per tanggal 19 September 2024 (Trends, 2024), hal tersebut membuat banyaknya produk yang ingin bekerja sama dengan Abe termasuk produk cimory yogurt stick. Konten endors mengenai cimory yogurt stick yang dibagikan oleh akun ABEABEABE tembus mencapai 6,2 juta *views*, kemudian konten endors kedua tembus mencapai 10,2 juta *views*. Hal ini terlihat bahwa konten akun ABEABEABE berpengaruh dalam minat beli produk.

Disamping itu yogurt merupakan salah satu jenis susu yang mengalami proses fermentasi, dan cara ini merupakan kelanjutan dari susu penyimpanan yang sudah masuk ke dalam kehidupan manusia selma bertahun-tahun. Jenis susu yang mengalami proses fermentasi, cara ini merupakan kelanjutan dari susu penyimpanan yang sudah masuk kedalam kehidupan manusia sejak lama dan sudah dikenal selama beberapa tahun, menurut pengetahuan kuno ini adalah pengobatan yang membantu meningkatkan metabolisme perut dan kesehatan umum (Everlin & Yosephine, 2018).

Cimory merupakan produk yang sudah dikenal oleh banyak orang. Pendiri cimory yogurt adalah Bambang Sutantio sekaligus presiden komisaris. Beliau lahir di Semarang 26 Desember 1958. Berawal dari usaha kecil yang memiliki satu karyawan kini Bambang Sutantio sudah masuk ke daftar orang terkaya di Indonesia Tahun 2022 berkat ketekunan serta semangatnya yang tinggi hingga mampu mendirikan bisnis yang terkenal bahkan memiliki berbagai produk yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Beliau berhasil mendapatkan gelar Diplom-Ingeniur di bidang Teknologi Pangan dari *Technical University of Berlin* pada 1984. Bambang merupakan penerima *EY Entrepreneur of The Year 2019* dibawah kategori *Food Manufacturing Entrepreneur* (Bisnis.com, 2023). Terkenalnya cimory yogurt stick didorong dengan adanya promosi yang dilakukan oleh *influencer* promosi melalui media sosial bisa menambah konsumen dalam mengenali produk cimory yogurt stick.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Anggriyanti et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa *content marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana Albertina & Cecep Safa'atul Barkah, 2024) dan (Yunani & Kamilla, 2023) bahwa *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Namun terdapat perbedaan penemuan penelitian yang dikaji oleh (Sabar & Moniharapon, 2022) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dan penemuan penelitian dari (Pasaribu et al., 2023) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap minat beli. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana *content marketing* dan *celebrity endorsement* Tiktok Abe mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Cimory Yogurt Stick di Kota Pekalongan serta Sekaresidenan Pekalongan.

Kajian teori dan pengembangan hipotesis

Content Marketing

Content marketing menurut (Anggriyanti et al., 2022) merupakan proses bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membidik target *audiens* dengan teknik periklanan dengan tujuan untuk membuat konten yang menyajikan informasi produk kepada konsumen. Definisi dari (Wjaya & Yulita, 2022) *content marketing* adalah strategi periklanan yang mendistribusikan konten yang menarik untuk *audiens* kemudian ditargetkan menjadi konsumen.

Content marketing memproduksi konten yang dikemas dengan menarik untuk mendapatkan target pasar kemudian menjadikan target pasar jadi pembeli (Samosir, 2022). *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan akhir tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan dengan membagikan konten yang konsisten, relevan dan bernilai agar mendapatkan daya tarik penonton (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Konsumen saat ini bisa mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk memilih informasi yang ingin diterima dengan bentuk informasi apakah konten bisa dipercaya atau tidak (Saputra & Fadhilah, 2021)

Menurut Kingsnorth yang dikutip oleh (Zivi et al., 2022) terdapat 6 indikator dari *content marketing*, yaitu : Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsisten.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah seseorang yang memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak dengan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya karena kepopulerannya di masyarakat, berperan sebagai simbol yang mampu mempengaruhi pendapat masyarakat. Konsumen akan mudah mengingat produk yang di promosikan oleh selebriti. (Egie &

Galuh, 2024). *Celebrity endorsement* memanfaatkan kepopuleran selebriti, artis, selebgram, tiktokers yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk melakukan promosi produk dengan diberikan imbalan. Penggunaan *celebrity endorsement* bertujuan mengambil perhatian konsumen untuk meilirik produk, jika produk sudah menjadi perhatian konsumen maka otomatis akan membentuk sikap konsumen dalam mempengaruhi minat beli (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Konsumen beranggapan bahwa apabila menggunakan selebriti untuk keperluan pemasaran akan mempunyai daya tarik sendiri sehingga mereka kan memperhatikan apa yang sedang dilakukan dan apa yang sedang digunakan (Rohman & Indaryadi, 2020). Selebriti berperan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian yang di endorse dengan begitu akan meningkatkan penjualan (Prasojo, 2020). Indikator *celebrity endorsement* menurut (Arief et al., 2020), yaitu: (1) Kepercayaan, bisa dipercaya dan diandalkan masyarakat atau konsumen sebagai sumber informasi yang valid, (2) Keahlian, kemampuan dengan merek yang didukung, (3) Daya tarik, sikap dan tindakan dari selebriti mengenai gaya hidup yang memiliki daya tarik.

Minat Beli

Minat beli dartikan sebagai persepsi yang terbentuk adanya proses pengalaman belajar serta proses pemikiran yang sudah diperoleh (Rizal & Irawan, 2020). Minat merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipengaruhi oleh tindakan konsumen itu sendiri (Tanjung & Keni, 2023).

Minat menghadirkan motivasi yang konstan bagi perilaku konsumen dan mengubahnya menjadi keinginan yang bernilai tinggi. Setelah itu konsumen harus memenuhi kebutuhan agar perilakunya terwujud dan menjadikan keinginan yang bernilai tinggi, minat beli mencakup antara lain; kecenderungan individu untuk

membeli barang dan jasa ketika mereka memiliki pilihan lain diantara sekian banyak produk dan jasa yang mungkin mereka pilih (Rohman & Indaryadi, 2020). Indikator minat beli menurut Ferdinan dikutip dari (Kurniawan, 2020) yaitu: (1) Minat Transaksional, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, (2) Minat Referensial, keinginan seseorang untuk memperkenalkan suatu produk ke orang lain, (3) Minat Preferensial, keinginan Pelanggan untuk memprioritaskan pada suatu produk, (4) Minat Eksploratif, keinginan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen

Content marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mendistribusikan konten yang menarik untuk memperoleh target pasar, kemudian target pasar tersebut yang nantinya akan dijadikan konsumen. *Content marketing* adalah teknik membuat iklann yang digunakan dalam membagikan konten dengan menyajikan informasi produk kepada konsumen. Menurut para peneliti konten pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli, jika semakin tinggi atau menarik dalam mendistribusikan konten, hasilnya keinginan konsumen untuk membeli akan meingkat. Menurut penelitian (Anggriyanti et al., 2022); (Fitriana Albertina & Cecep Safa'atul Barkah, 2024); (Yunani & Kamilla, 2023) menyatakan bahwa konten pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis adalah:

H1 = *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

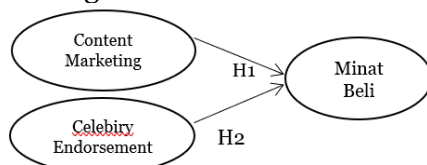
Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen

Minat beli diartikan sebagai elemen dari perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang timbul sebagai respon terhadap objek. Minat beli meliputi perilaku individu saat mengkonsumsi barang atau jasa, perilaku saat mengkonsumsi barang atau jasa yang terbentuk pada saat konsumen memiliki beberapa alternatif mengenai produk barang atau jasa, kemudian pilihan pelanggan melakukan pembelian dengan tujuan menemukan nilai dan manfaat dari produk dan layanan berdasarkan kebutuhan mereka. Salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorsement* yang mendukung dengan sukarela atau memasarkan produk tersebut. *Celebrity endorsement* merupakan tokoh publik figur terkemuka yang dikenal oleh masyarakat yang kemudian di minta jasanya untuk mengiklankan produk dengan tujuan agar produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan selebriti sebagai sarana pemasar karena dianggap bahwa selebriti memiliki daya tarik sehingga mereka akan memperhatikan apa yang sedang dilakukan dan apa yang sedang digunakan. Menurut penelitian (Rohman & Indaryadi, 2020); (Anggriyanti et al., 2022); (Ramlawati & Lusiana, 2020); (Prasojo, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis adalah :

H2 = *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Wawancara, studi pustaka, dan kuesioner digunakan guna untuk pengumpulan data. Penyebaran kuesioner menggunakan media sosial akun Instagram, Telegram, dan Whatsapp menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekalongan dan Se-Karesidenan Pekalongan yang mengetahui konten Abe tentang cimory yogurt stick.

Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan menggunakan *non-probability sampling* pada pengguna Tiktok yang pernah melihat konten Abe tentang cimory yogurt stick, dengan usia 18-33 tahun. Populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya, jadi untuk memudahkan dalam mencari sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Paul Leedy, sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1-P)$$

Selanjutnya, jumlah populasi penelitian ini belum diketahui, maka (P) (1-P) maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah :

$$N = \left(\frac{1,50}{0,1} \right)^2 (0,25) = 57 \text{ Responden}$$

Diperoleh hasil perhitungan sampel yang dibutuhkan adalah 57 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah *audiens* tiktok Abe 66,7% bertempat tinggal di Kota Pekalongan dan 33,3% bertempat tinggal di se karesidenan Pekalongan, 73,7% berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata usia paling banyak 23-27 tahun. Yang menjadi responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan presentase

33,3%, Pegawai Swasta 21,1%, Wiraswasta 15,8%, Pegawai BUMN 10,5% dan lainnya 17,5%. Responden banyak menggunakan tiktok setiap hari dengan presentase 56,1% yang menandakan bahwa banyaknya masyarakat yang aktif dalam membuka aplikasi tiktok dengan frekuensi paling lama yaitu 1-2 jam dengan presentase 40,4% setiap harinya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan nilai signifikansi korelasi person sebagai nilai r-hitung. Berikut hasil uji validitas yang dihasilkan dari uji statistik yang dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Content Marketing	X1.1	0,748	>0,220	Valid
	X1.2	0,831	>0,220	
	X1.3	0,789	>0,220	
	X1.4	0,669	>0,220	
	X1.5	0,747	>0,220	
	X1.6	0,807	>0,220	
	X1.7	0,765	>0,220	
	X1.8	0,792	>0,220	
	X1.9	0,665	>0,220	
	X1.10	0,628	>0,220	
Celebrity Endorsement	X2.1	0,629	>0,220	Valid
	X2.2	0,792	>0,220	
	X2.3	0,727	>0,220	
	X2.4	0,805	>0,220	
	X2.5	0,734	>0,220	
	X2.6	0,843	>0,220	
	X2.7	0,888	>0,220	
	X2.8	0,736	>0,220	
	X2.9	0,746	>0,220	
Minat Beli	Y1	0,853	>0,220	Valid
	Y2	0,829	>0,220	
	Y3	0,815	>0,220	
	Y4	0,756	>0,220	
	Y5	0,827	>0,220	
	Y6	0,892	>0,220	
	Y7	0,841	>0,220	
	Y8	0,821	>0,220	

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Berdasarkan pengujian tabel 1 menunjukkan bahwa semua instrumen data pada penelitian memperoleh hasil valid, karena nilai validitas yang dimiliki r-hitung > r-tabel, sehingga semua data hasil pengujian uji instrumen validitas pada penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan pengukuran Statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* > 70 jadi pernyataan dikatakan “Reliabel” (Sugiyono, 2022). Berikut hasil pengujian reliabel yang dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Content Marketing	0,912	Reliabel
Celebrity Endorsement	0,911	Reliabel
Minat Beli	0,934	Reliabel

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Berdasarkan pengujian tabel 2 mendapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,70 maka semua data hasil pengujian instrumen uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji penelitian ini untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi dikatakan baik apabila variabel pengganggu mendapatkan distribusi normal. Berikut hasil uji yang telah dilakukan :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,199

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,199 lebih dari 0,05 sehingga data hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik apabila tidak terjadi adanya korelasi antara variabel bebas. Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content Marketing	.492	2.031
Celebrity Endorsement	.492	2.031

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4 seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka model regresi penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji penelitian ini menggunakan uji Gletser, apabila nilai probabilitas koefisien regresi masing-masing variabel bebas > 0,05 maka model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Berikut tabel uji heteroskedstisitas :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Sig.
Content Marketing	.157
Celebrity Endorsement	.406

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Pada tabel 5 uji diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi > 0,05, sehingga data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Kecocokan Model (Uji F)

Uji ini dilihat pada hasil data tabel Anova, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi cocok digunakan dalam penelitian. Berikut tabel uji kecocokan model sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Kecocokan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sig.
Regression	.000 ^b

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Content Marketing

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Pada tabel 6 uji diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05

sehingga model regresi berganda dianggap layak untuk penelitian ini.

Uji Hipotesis

Syarat uji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 10% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 57-1-1 = 55$, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,673$. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji t yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

Coefficients

Model	t	Sig.
Content Marketing	1.933	.058
Celebrity Endorsement	4.409	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Statistik diolah, 2024

Hasil pengujian pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini menemukan nilai t -hitung dari variabel *content marketing* sebesar 1.933 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi *content marketing*, semakin meningkat pula minat beli yang dimiliki oleh konsumen. *Content marketing* tiktok ABE berhasil menjadi aplikasi media pemasaran digital pada cimory yogurt stick yang mampu memberikan informasi yang bisa membantu konsumen dalam memilih produk serta bisa menjelaskan kondisi terkini cimory yogurt stick. Selain itu konten yang diyanangkan sangat menghibur dan menarik bagi konsumen dan selalu diperbaharui secara berkala. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggriyanti et al., 2022) dan (Yunani &

Kamilla, 2023) yang berfokus pada peran *content marketing* dengan minat membeli yang dapat menarik perhatian konsumen dengan hasil yang positif signifikan.

Hasil pengujian pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini menemukan nilai t -hitung dari variabel *celebrity endorsement* sebesar 4.409 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsement* maka semakin meningkat pula minat beli yang dimiliki konsumen. *Celebrity endorsement* adalah cara yang efektif untuk promosi menggunakan jasa seseorang terkenal untuk memperkenalkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* tiktok Abe mampu meningkatkan kreativitas dalam membuat konten marketing maka minat beli akan mengalami peningkatan yang signifikan. Penampilan pada tiktok Abe memiliki kualitas gambar yang bagus sehingga menarik dan menyenangkan bagi konsumen maka pesan yang disampaikan terlihat sangat jujur dan bisa diandalkan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian dari (Farah Aqiella Sakinatun & Soepatini, 2023); (Arief et al., 2020); (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) dan (Sutia et al., 2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* dengan minat membeli memiliki dampak positif signifikan.

KESIMPULAN

Studi terkini menemukan hasil bahwa Tiktok ABEABEABE menjadi media hiburan media sosial yang memiliki banyak pengikut dan views. Hal tersebut dilihat dari konten-kontennya yang selalu memiliki banyak views serta komen yang positif. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk bekerjasama dalam pembuatan

content marketing dan *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian, menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *content marketing* (X_1) sebesar, 1,933 dengan t_{tabel} sebesar 1,673 dan nilai signifikansi sebesar 0,058. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai ($1,933 > 1,673$) dengan signifikansi ($0,058 < 0,05$) dengan demikian hubungan antara peran *content marketing* dengan minat beli konsumen adalah positif dan signifikan, maka H_1 diterima. Kemudian hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *celebrity endorsement* (X_2) sebesar 4,409 dengan t_{tabel} sebesar 1,673 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai ($4,409 > 1,673$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan demikian hubungan antara peran *celebrity endorsement* dengan minat beli konsumen adalah positif dan signifikan, maka H_2 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BITTERSWEET BY NAJLA KARAWANG). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Arief, A., Zakaria, W., Muchsin, S. S., & Marlina, W. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*. 4(2), 16–31.
- Bisnis.com. (2023). *Ini Profil Bambang Sutantio, Sang Pendiri Susu Cimory*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230713/265/1674658/ini-profil-bambang-sutantio-sang-pendiri-susu-cimory>
- cimory
- Egie, S. P., & Galuh, S. M. (2024). *Pengaruh penggunaan rayyanza malik ahmad (cipung) sebagai endorser terhadap minat beli konsumen*. 06(03), 681–696.
- Everlin, S., & Yosephine, C. (2018). Analisis Desain Kemasan Yogurt Drink “Cimory.” *Titik Imaji*, 1(2), 109–121. <https://doi.org/10.30813/.v1i2.1413>
- Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- Fitriana Albertina, & Cecep Safa’atul Barkah. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. KAI: Studi pada Content Trip Experience di Sosial Media Instagram @kai121_. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4578–4591. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1906>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/ep rint/78/3/.pdf>
- Monavia, R. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia Pada April 2024 Indonesia Teratas*. DataIndonesia.Id.

- <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). 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>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Rizal, M., & Irawan, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya*. 05.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Samosir, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening. *Perpustakaan UMBY Kampus 3 WHITENING*, 4(1), 88–100. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/16058>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102.

<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>

Trends, G. (2024). *Interest Over Time*. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Tiktok,Instagram,Twitter&hl=en>

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-144. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809-3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>

Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963-1734.

