

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Celebrity Endorse* Sebagai Variabel *Intervening*

Alfin Damayanti

Universitas PGRI Semarang

Bayu Kurniawan

Universitas PGRI Semarang

Ika Indisari

Universitas PGRI Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kota Semarang

Korespondensi penulis: adamvina1517@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study aims to test and analyze the effect of price and content quality on purchasing decisions and mediated by Celebrity endorsements. This research method is quantitative using simple random sampling techniques used to obtain 299 samples of FEB UPGRIS students. The data were analyzed using the SEM-PLS method. The results of this study found that price did not affect celebrity endorsements. The quality of the content affects the Celebrity endorsement. Price influences purchasing decisions. Content quality influences purchasing decisions. Celebrity endorsements influence purchasing decisions. Celebrity endorsers do not mediate price against purchase decisions. Celebrity endorsers are able to mediate the quality of content against purchase decisions. This research framework uses four types of business models and applies the concept of mediations. In this study analyzed using SEM-PLS 3.0 Implications for PGRI Semarang University students in making purchasing decisions are very important to adjust prices with the quality of products to be purchased by looking at celebrity endorsers who provide information to attract buyers from product introduction, functions and advantages*

Keywords: *Price, content quality, celebrity endorsement, purchase decision*

Abstrak Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh Celebrity endorse. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan teknik simple random sampling digunakan untuk mendapatkan 299 sampel mahasiswa FEB UPGRIS. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi Celebrity endorse. Kualitas konten mempengaruhi Celebrity endorse. Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas konten mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorse* mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorse* tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* mampu memediasi kualitas konten terhadap keputusan pembelian. Kerangka penelitian ini menggunakan empat jenis model bisnis dan menerapkan konsep mediations. Dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS 3.0 Implikasi bagi pada mahasiswa

Received Februari 28, 2023; Revised Maret 27, 2023; April 01, 2023

* Alfin Damayanti, adamvina1517@gmail.com

Universitas PGRI Semarang dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang akan dibeli dengan melihat celebrity endors yang memberikan informasi untuk menarik pembeli dari pengenalan produk, fungsi dan kelebihan

Kata kunci: Harga, kualitas konten, celebrity endorse, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Pada berkembangnya zaman semakin banyak forum untuk jual beli online yang dipengaruhi oleh banyaknya pengguna internet yang mengakibatkan tumbuhnya e-commerce di Indonesia. Dengan penghematan waktu dan energi membuat para pelanggan semakin tertarik dengan belanja online untuk mendapatkan barang yang diharapkan. Bukan hanya mutu serta harga yang begitu mempengaruhi daya saing, memudahkan transaksi belanja juga menjadi salah satu sebab konsumen lebih memilih belanja online daripada belanja offline sehingga banyak e-commerce yang bersaing dalam hal kemudahan bertransaksi belanja.

Kualitas website dan kualitas informasinya juga harus menjadi semacam penunjang untuk menarik dan meyakinkan konsumen dalam berbelanja. Macam- macam hal yang dapat memperluas kesempatan pasar untuk pelaku pasar dalam memakai internet sebagai perlengkapan untuk memasarkan produknya. Pelaku pasar dapat memakai berbagai macam cara untuk mempromosikan produknya menggunakan teknologi internet (Ranchman & Wasiyanti, 2019). (Lubis, 2015), menyatakan suatu kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang penting, dengan adanya penjualan dapat membentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berhasil mencapai suatu tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang banyak mengusung topik keputusan pembelian dengan melibatkan berbagai faktor pendorong menunjukkan bahwa keputusan pembelian memang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Di dalam penelitian ini peneliti harus memilih beberapa faktor yang dijadikan pendorong untuk dapat diteliti. Diantaranya adalah harga, karena sebagian konsumen memperhatikan harga dalam memilih produk, ada yang memilih harga mahal dengan persepsi bahwa barang akan mempunyai kualitas baik, ada juga yang memilih harga murah namun mempunyai bentuk yang menarik, harga diberikan kepada sebuah produk berdasarkan target konsumen yang dituju, jika produsen membidik konsumen kalangan menengah kebawah dapat memberikan harga produk yang murah diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai, atau jika ingin membidik konsumen kalangan menengah keatas dapat memberikan harga yang tinggi namun harus disertai dengan kualitas yang bagus pula.

Faktor pendorong keputusan pembelian lainnya adalah kualitas konten, karena konten yang baik atau berkualitas tinggi akan mendukung konsumen untuk dapat memahami produk dengan jelas, adanya konten dengan berbagai kreativitas yang menarik dengan memberikan informasi kelebihan merek, diskon, lokasi toko sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk bahkan datang langsung ke tempat dan melakukan pembelian karena tertarik dengan konten yang diperlihatkan di media sosial dengan kreativitas yang menarik.

Faktor yang ketiga yaitu Celebrity endorse, karena dengan memilih konten kreator atau tokoh-tokoh tertentu yang terkenal yang bercerita tentang sebuah produk akan menambah kesan baik terhadap suatu produk, seorang selebriti akan menceritakan mengenai keunggulan produk tersebut dan sering kali mencobanya sehingga akan tampak menarik, apalagi tokoh konten kreator yang mempunyai banyak penggemar karena biasanya tokoh terkenal akan banyak yang meniru termasuk produk yang di pakai.

(Kotler dan Amstrong, 2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk maupun jasa untuk nilai kualitas dan manfaat dari sebuah produk tersebut. (Asrizal dkk, 2021) memberi asumsi bahwa konsumen dapat mempertimbangkan harga sebelum membeli sebuah barang atau jasa, bahkan konsumen akan membandingkan beberapa barang di toko yang berbeda untuk mendapatkan harga yang paling sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang akan didapatkannya.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2009), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. (Moenir, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Menurut (Devi, 2019) tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut :

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Penilaian alternatif
- Keputusan pembelian

- Perilaku pasca pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut (Fransiska, 2018) adalah:

- Kemantapan dalam sebuah produk karena informasi dari teman
- Ketertarikan terhadap sebuah produk dan kualitasnya
- Ketertarikan terhadap pemilik brand

Harga

(Dewi, 2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa, seseorang akan membandingkan harga dari beberapa produk baik dalam satu toko maupun lain toko yang dianggapnya mempunyai kualitas bagus dan manfaat yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau (Efendi dkk, 2021).

Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) diantaranya:

- Harga produk sesuai pelayanannya
- Kesesuaian barang dengan kualitas dan manfaat produk
- Penyesuaian dengan kondisi ekonomi konsumen

Kualitas Konten

(Huang, 2020) menyatakan bahwa konten dalam sosial media adalah informasi maupun hiburan dengan disajikan dalam platform media jejaring sosial seperti youtube, facebook, instagram dan tiktok yang dibuat oleh seseorang maupun perusahaan yang memungkinkan adanya interaksi yang lebih banyak dengan para penggunanya. Menurut (Runiasari, 2021), kualitas konten adalah suatu persepsi yang dipikirkan konsumen setelah melihat suatu konten berupa keakuratan, kelengkapan, relevansi dan ketepatan waktu informasi terkait merek di suatu halaman sosial media.

Adapun indikator yang digunakan untuk kualitas konten menurut (Susanto, 2021) yaitu:

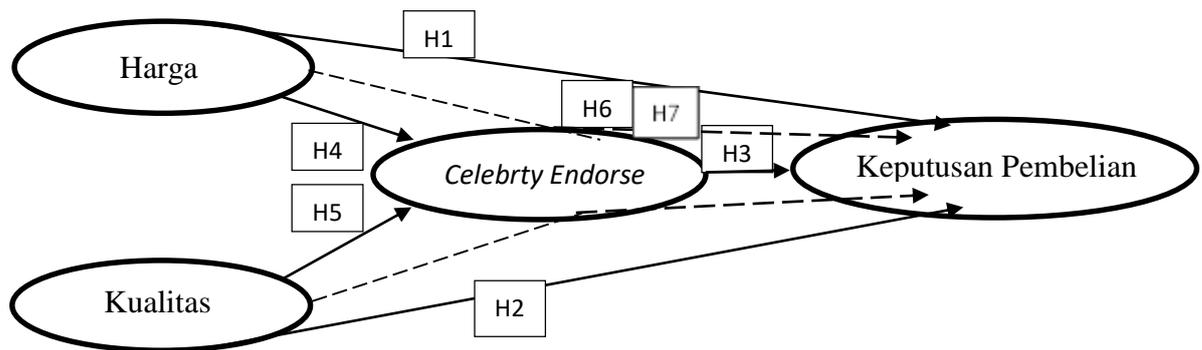
- Konten yang memberikan edukasi
- Informasi yang jelas sesuai dengan kenyataan dan bermanfaat
- Konten yang membangun atau mempereratkan hubungan antar pengguna
- Menarik dan menghibur

Celebrity endorse

(Pratiwi dan Mahfidz, 2021) menjelaskan bahwa *Celebrity endorse* (dukungan selebriti) merupakan seseorang yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan kepopulerannya untuk memperkenalkan atau membantu mempromosikan sebuah produk atau jasa. Menurut (Haloen-Knight dan Urmerinta, 2010) dalam teori komunikasi *Celebrity endorse* merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana ada beberapa faktor yang ada pada endorser merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan sehingga *endorser* mampu melakukan *endorsement* yang dapat memberi ajakan atau ketertarikan kepada konsumen untuk memakai produk yang ia tunjukkan.

Adapun indikator *Celebrity endorse* menurut (Pratiwi dan Mahfidz, 2021), adalah:

- Memiliki kualifikasi yang cocok dengan produk atau jasa
- Menggunakan orang yang terkenal
- Mampu menyampaikan keunggulan produk



Gambar 1. Kerangka Berfikir

- H1 = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop
H2 = kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.
H3 = *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop
H4 = harga berpengaruh terhadap *Celebrity endorse*
H5 = kualitas konten berpengaruh terhadap *Celebrity endorse*
H6 = *Celebrity endorse* memediasi harga terhadap keputusan pembelian
H7 = *Celebrity endorse* memediasi kualitas konten terhadap keputusan pembelian

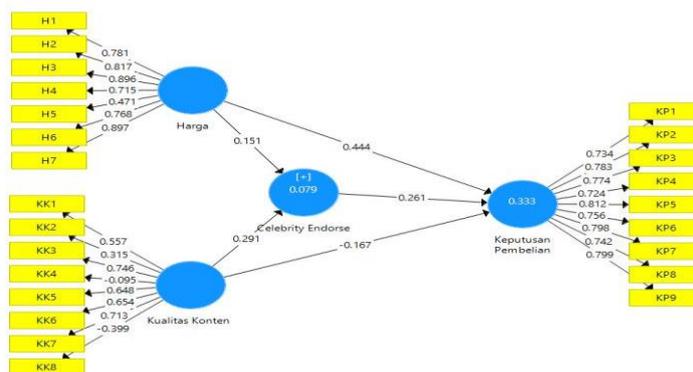
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan karakter probabilitas data dengan regresi linier berganda menggunakan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori menggunakan pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi penelitian ini merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat subjek maupun objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa FEB UPGRIS 2018-2021. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa angkatan 2018-2021 FEB UPGRIS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah pertama dalam analisis Partial Least Square adalah menguji model pengukuran eksternal (outer model). Penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (Multi Trait-Multi Method). Tujuannya adalah untuk menguji kelayakan masing-masing indikator dengan menggunakan variabel penelitian. Outer model diuji dengan menggunakan convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas. Software yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0.



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran

Uji Validitas

Uji validitas dalam uji ini terdapat dua uji yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada uji *convergent validity* terdapat dua uji yaitu yang pertama outer loading uji yang dikatakan valid apa bila nilai yang dihasilkan memiliki nilai melebihi (0,7) dan untuk uji yang

kedua adalah AVE uji ini dikatakan valid apa bila nilai yang dihasilkan melebihi (0,5) menurut (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Lama	Perubahan Nilai	Ket.
Harga	H1	0.781	0.793	Valid
	H2	0.817	0.818	Valid
	H3	0.896	0.902	Valid
	H4	0.715	0.710	Valid
	H6	0.768	0.785	Valid
	H7	0.897	0.901	Valid
	Kualitas konten	KK1	0.557	0.810
KK3		0.746	0.906	Valid
KK6		0.654	0.749	Valid
KK7		0.713	0.899	Valid
<i>Celebrity endorse</i>	CE1	0.825	0.859	Valid
	CE2	0.742	0.745	Valid
	CE3	0.815	0.841	Valid
	CE4	0.752	0.744	Valid
	CE5	0.822	0.843	Valid
	CE7	0.756	0.742	Valid
	CE11	0.747	0.845	Valid
	CE12	0.825	0.778	Valid
Keputusan pembelian	KP1	0.734	0.734	Valid
	KP2	0.783	0.781	Valid
	KP3	0.774	0.775	Valid
	KP4	0.724	0.722	Valid
	KP5	0.812	0.813	Valid
	KP6	0.756	0.759	Valid
	KP7	0.798	0.797	Valid
	KP8	0.742	0.743	Valid
	KP9	0.799	0.798	Valid

Dari tabel 1. diatas, ditunjukkan bahwa sektor outer loading terdapat sudah dinyatakan valid semua karena data diatas sudah lebih dari (0,7) pada setiap indikator. Tetapi terdapat indikator yang masih dibawah (0,7) karena itu ada sektor harus dihapus. Sektor pada indikator yang dihapus adalah pada variabel harga H5. Variabel Kualitas konten KK2, KK4, KK5, KK8. Variabel *Celebrity endorse* CE6, CE8, CE9, CE10.

Uji validitas juga memungkinkan Anda untuk memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Harga	0.642	Valid
Kualitas konten	0.674	Valid
<i>Celebrity endorse</i>	0.592	Valid
Keputusan pembelian	0.711	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai indikator pada variabel sudah melebihi (0,5). jadi semua variabel dinyatakan valid.

Selain melihat nilai pada outer loading dan AVE, uji validitas bisa juga dilihat dari fornell larckel criterion. Tabel dibawah merupakan fornell larckel criterion untuk menguji validitas instrumen penelitian

Tabel 3. Fornell Larckel Criterion

Variabel	<i>Celebrity endorse</i>	Harga	Keputusan pembelian	Kualitas konten
<i>Celebrity endorse</i>	0.801			
Harga	0.033	0.821		
Keputusan pembelian	0.251	0.511	0.770	
Kualitas konten	0.221	0.167	-0.011	0.843

Pada Tabel 3 Di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE ditemukan lebih besar daripada korelasi antara variabel laten, sehingga sudah memenuhi persyaratan uji validitas.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas di dalam analisis PLS-SEM dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Ghazali (2021:71) pada nilai cronbach's alpha, suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai lebih dari (0,7). Sedangkan pada nilai composite reliability, suatu indikator akan dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai lebih dari (0,7). Berikut ini merupakan tabel cronbach's alpha dari masing-masing indikator variabel penelitian :

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Harga	0.920	Reliabel
Kualitas konten	0.903	Reliabel
<i>Celebrity endorse</i>	0.914	Reliabel
Keputusan pembelian	0.862	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari (0,7). Sehingga data tersebut sudah memenuhi standar uji reliabel. Di dalam uji instrumen penelitian pada analisis PLS-SEM dapat melihat nilai composite reliability yang digunakan untuk menguji reliabilitas. Di bawah ini merupakan tabel composite reliability sebagai berikut :

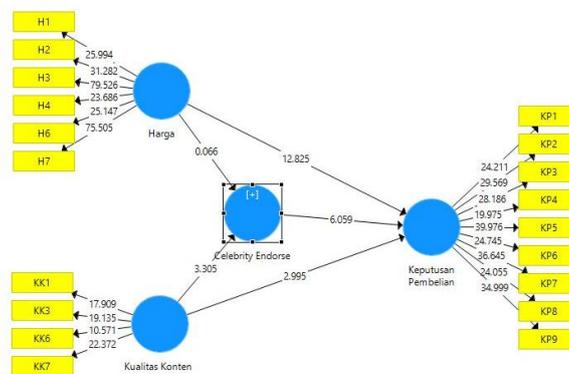
Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Harga	0.934	Reliabel
Kualitas konten	0.925	Reliabel
<i>Celebrity endorse</i>	0.929	Reliabel
Keputusan pembelian	0.907	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel Karena sudah nilai setiap variabel lebih dari (0,7).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*Inner Model*). Anda dapat memeriksa nilai *Partial Least Square* dapat melihat nilai *R-square* dan uji *path coefficient*.



Uji R-square

Saat mengevaluasi model struktural, pertama-tama kami mengevaluasi R-square dari setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Ini terlepas dari apakah mereka memiliki dampak yang signifikan. Hasil pengujian R-square dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 6. Nilai R-square

Variabel	Nilai R-square
<i>Celebrity endorse</i>	0.049
Keputusan pembelian	0.340

Pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorse* memiliki nilai R-square sebesar (0,049) yang berarti termasuk dalam model lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan Kualitas konten berpengaruh 4,9% terhadap variabel *Celebrity endorse*. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar (0,340) yang berarti termasuk dalam model sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan Kualitas konten bersama variabel *Celebrity endorse* berpengaruh 34% terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F-Square atau Effect Size

Tujuan melihat nilai pada F-Square atau effect size yaitu untuk menilai besaran pengaruh antar variabel. Berikut disajikan hasil pengujian F-square dalam penelitian ini :

Tabel 7. Nilai F-Square

Variabel	Harga	Kualitas konten	<i>Celebrity endorse</i>	Keputusan pembelian
Harga			0.000	0.104
Kualitas konten			0.050	0.411
<i>Celebrity endorse</i>				0.036

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel harga terhadap variabel *Celebrity endorse* memiliki nilai F-square sebesar (0,000) yang berarti berpengaruh lemah. variabel Kualitas konten terhadap variabel *Celebrity endorse* memiliki nilai F-square sebesar (0,050) yang berarti berpengaruh lemah. variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai F-square sebesar (0,104) yang berarti berpengaruh kuat. variabel Kualitas konten terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai F-square sebesar (0,411) yang berarti berpengaruh kuat. variabel *Celebrity endorse* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai F-square sebesar (0,036) yang berarti berpengaruh lemah.

Uji Path Coefficient

Uji path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, uji path coefficient bisa dilihat dari nilai P-Value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P-Value kurang dari (0.05).

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Harga	Kualitas konten	<i>Celebrity endorse</i>	Keputusan pembelian
Harga			-0.004	0.529
Kualitas konten			0.222	-0.159
<i>Celebrity endorse</i>				0.269

Tabel 8 Di atas adalah hasil uji path coefficient, tetapi nilai P-Value yang digunakan untuk melihat apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak diterima. Berikut disajikan tabel P-Value dari pengujian path coefficient.

Tabel 9. P-Value (Direct Effect)

Variabel	Harga	Kualitas konten	<i>Celebrity endorse</i>	Keputusan pembelian
Harga			0.994	0.000
Kualitas konten			0.001	0.003
<i>Celebrity endorse</i>				0.000

Pada Tabel 9 di atas nilai P-Value menunjukkan bahwa semua nilai kurang dari (0,05) artinya hipotesis ini diterima dan memiliki pengaruh.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Path Coefficient (*Indirect Effect*)

Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>
Harga → <i>Celebrity endorse</i> → Keputusan pembelian	-0.001
Kualitas konten → <i>Celebrity endorse</i> → Keputusan pembelian	0.060

Tabel 10 di atas belum dapat dilihat apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak karena untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari nilai P-Value. Berikut tabel P-Value dari pengujian path coefficient.

Tabel 11. P- Values (*Indirect Effect*)

Variabel	Nilai P- Values
Harga → <i>Celebrity endorse</i> → Keputusan pembelian	0.946
Kualitas konten → <i>Celebrity endorse</i> → Keputusan pembelian	0.002

Pada Tabel 11 diatas hipotesis dinyatakan diterima dan berpengaruh karena nilai P-Value kurang dari (0,05).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian . Dapat dilihat dari nilai P-value (0,000) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti jika terjadi adanya harga yang sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian juga akan tercipta.

Hasil penelitian ini sependapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Fransiska, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Devi (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Lubis, 2015) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasution, 2018) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh Kualitas konten terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas konten merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian . Dapat dilihat dari P-value (0,003) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti jika Kualitas konten baik akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Susanto, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian (Manurung dkk, 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Indriyani, 2022) kualitas konten digital marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat dari p-value (0,000) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti jika terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian maka *celebrity endors* berpengaruh besar.

Hasil penelitian ini sependapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Religia dkk, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. (Nanda et al., 2019) menyatakan Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Kalangi et al., 2019) *Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan. (Anas, 2020) Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.

- Pengaruh harga terhadap *Celebrity endorse*

Penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi *Celebrity endorse* dalam melakukan pembelian. Dapat dilihat dari nilai P-value (0,994) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti *Celebrity endorse* tidak terpengaruh oleh harga.

- Pengaruh Kualitas konten terhadap *Celebrity endorse*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas konten merupakan faktor yang mempengaruhi *Celebrity endorse* . Dapat dilihat dari nilai P-value (0,001) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti jika Kualitas konten yang baik maka *Celebrity endorse* itu dikatakan sukses.

- *Celebrity endorse* memediasi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* tidak dapat memediasi dampak harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Karena dilihat dari P-value (0,946) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti celebrity yang tidak disukai mahasiswa meskipun dengan harga yang murah tidak akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian .

- *Celebrity endorse* memediasi kualitas konten terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorse* dapat memediasi pengaruh Kualitas konten terhadap keputusan pembelian . Dapat dilihat dari P-value (0,002) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti Kualitas konten yang baik membuat *Celebrity endorse* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh harga, kualitas konten dan keputusan pembelian melalui *Celebrity endorse* sebagai variabel mediasi.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UPGRIS. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan konsumen yang merasa harga di tiktok shop sesuai dengan kemampuan daya beli terhadap kemantapan pada produk.

- Kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPGRIS. Dapat dilihat pernyataan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli di tiktok shop karena konten testimoni yang membuat konsumen menentukan pembelian produk yang ditawarkan.
- *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPGRIS. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan bahwa penampilan *Celebrity endorse* terlihat elegan akan membuat daya tarik pada produk yang ditawarkan semakin baik.
- Harga tidak berpengaruh terhadap *Celebrity endorse* pada mahasiswa FEB UPGRIS. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan bahwa harga produk di tiktok shop membuat konsumen ingin berbelanja kembali karena memiliki kecocokan dengan karakteristik *Celebrity endorse* dalam mengiklankan suatu produk
- Kualitas konten berpengaruh terhadap *Celebrity endorse*, dapat dilihat dari pernyataan keinginan untuk membeli produk di tiktok shop karena banyak konten testimoni yang baik dan dengan adanya *Celebrity endorse* dapat membuat konsumen mengingat produk yang di endorse dalam tiktok shop
- *Celebrity endorse* tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UPGRIS. Hal ini dapat dilihat pernyataan yang tidak sesuai bahwa harga produk di tiktok shop membuat konsumen ingin berbelanja kembali karena memiliki kecocokan dengan karakteristik *Celebrity endorse* dalam mengiklankan suatu produk dan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di tiktok shop melakukan pembelian ulang.
- *Celebrity endorse* memediasi kualitas konten terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPGRIS. Dapat dilihat pada pernyataan keinginan untuk membeli produk di tiktok shop karena banyak konten testimoni yang baik dan dengan adanya *Celebrity endorse* dapat membuat konsumen mengingat dan membeli produk yang di endorse dalam tiktok shop

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat disampaikan sebagai peneliti adalah sebagai berikut :

- Harga produk di tiktok shop membuat konsumen ingin berbelanja kembali, hal tersebut harus dipertahankan dan dapat menambah promo atau diskon di hari tertentu seperti akhir tahun dan hari raya
- Diharapkan kualitas konten produk yang di iklankan di tiktok shop dapat menyentuh perasaan konsumen agar lebih baik, dengan menambahkan motivasi ataupun fungsi yang jelas apabila konsumen membeli produk yang di iklankan.
- Diharapkan *Celebrity endorse* dapat menambah karakteristik celebrity dalam mengiklankan suatu produk, seperti hal yang dituju pada konsumen celebrity dapat menyesuaikan karakter siapa yang dituju dalam pengiklanan produk tersebut, dapat juga memakai atribut yang mendukung dalam pengambilan peran.
- Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat pembelian produk agar melakukan pembelian ulang seperti memberikan gratis ongkir, diskon dan pengiriman tepat waktu.
- Penelitian lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang dapat dijadikan acuan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel lainya yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan seperti kepemimpinan, dukungan sosial, kecerdasan emosional.

DATAR PUSTAKA

- Abdu'a, A. R., & Wasiyanti, S. (2019). Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 143–148. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6357>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- FARADELLA, R. (2022). *Pengaruh kualitas konten pemasaran pada instagram mutiara cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee*. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.29*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(10), 7639–7646.
- Nanda, R., Dewi, T., Ekonomi, F., & Ponorogo, M. . (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan *Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli*. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7, 409–423.
- Nanda, R., Dewi, T., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan *Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli*. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7, 409–423.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh *Celebrity endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi*. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Wikipedia. (2021). *Zhang Yiming*. weibo.com/zhangyiming (<https://weibo.com/zhangyiming>)