

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
PLATFORM TIK-TOK DAN CELEBRITY ENDORSER
GROUP JKT 48 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Komunitas JKT48 Terbaik Sedunia terhadap Produk Erigo)

Muhammad Fazar Rahman¹, Depy Muhamad Pauzy², Dudu Risana³
Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

mfazarrahman98@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id , dudu.risana2017@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing Platform Tik-tok and Celebrity Endorser Group JKT-48 on Consumer Behavior on Erigo Products. The method used was quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analysis tool used in this study is multiple linear analysis using SPSS version 25. Based on the results of this study, it is shown that Social Media Marketing Platform Tik-tok and Celebrity Endorser Group JKT-48 have a positive and significant effect on Consumer Behavior on Erigo Products. Social Media Marketing Platform Tik-tok partially has a significant effect on Consumer Behavior. Celebrity Endorser Group JKT-48 partially has a significant effect on Consumer Behavior.

Keywords: *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Consumer Behavior*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Social Media Marketing pada platform TikTok dan Celebrity Endorser dari grup JKT-48 memengaruhi perilaku konsumen produk Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder, sedangkan analisis dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Social Media Marketing melalui TikTok dan Celebrity Endorser JKT-48 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Secara terpisah, Social Media Marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, begitu pula dengan Celebrity Endorser JKT-48 yang juga memberikan pengaruh signifikan.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Perilaku Konsumen*

Article history

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80
Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah menjadi faktor pendukung utama bagi masyarakat dalam melaksanakan berbagai aktivitas, khususnya di sektor bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi oleh pelaku usaha dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penjualan serta meningkatkan keuntungan melalui pemasaran digital. Dalam konteks globalisasi, penguasaan teknologi informasi dan ketersediaan modal yang memadai menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan internasional (Azizah et al., 2022). Media sosial kini memegang peranan penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Pengelolaan media sosial yang efektif terbukti mampu menjadi sarana promosi yang ampuh bagi pelaku bisnis. Selain berfungsi sebagai media iklan, internet juga menjadi landasan berkembangnya electronic commerce atau e-commerce, yang diartikan sebagai kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui jaringan internet (Alwendi, 2020). Meski demikian, perkembangan teknologi di dunia bisnis juga menghadirkan tantangan, salah satunya adalah minimnya pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara digital. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perkembangan teknologi, pemilihan strategi promosi yang tepat, serta penerapan digital marketing menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mencapai tujuan jangka panjang. Berdasarkan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024, Youtube menjadi platform dengan jumlah pengguna terbanyak yakni 139 juta pengguna, disusul TikTok dengan 127 juta pengguna, Facebook 118 juta, Instagram 101 juta, LinkedIn 26 juta, X (Twitter) 25 juta, dan Pinterest 948 ribu pengguna (slice.id, 2024). Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang sangat besar sebagai sarana promosi, khususnya melalui platform dengan tingkat interaksi tinggi seperti TikTok. Di sisi lain, strategi pemasaran modern kerap melibatkan penggunaan celebrity endorser sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen. Keberadaan figur publik dalam iklan terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri fashion yang erat kaitannya dengan tren anak muda (Setiawan et al., 2023; Sultan et al., 2023). Hal ini terlihat pada persaingan merek pakaian lokal, seperti yang ditunjukkan dalam data Top Brand Local Clothing pada marketplace. Salah satu contoh adalah Erigo, yang berhasil naik dari peringkat ketiga pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 16,5% menjadi peringkat pertama pada tahun 2023 dengan pangsa pasar 27,6%. Kenaikan ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, termasuk pemanfaatan media sosial dan celebrity endorsement. Erigo dikenal sebagai merek pakaian yang menyorot segmen anak muda dengan produk yang mengikuti perkembangan tren, seperti kemeja, sweater, hoodie, dan kaos. Dalam memperluas pasar, Erigo memanfaatkan berbagai platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah berkolaborasi dengan idol grup JKT48, yang memiliki basis penggemar besar dan tersegmentasi. Kolaborasi ini, yang melibatkan empat anggota populer JKT48, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Erigo (Kerin & Musadad, 2022; Beno et al., 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing pada platform TikTok dan celebrity endorser dari grup JKT48 terhadap perilaku konsumen terhadap produk Erigo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan figur publik untuk meningkatkan daya tarik merek.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang dimaksudkan untuk membangun kesadaran merek atau produk agar mencapai target yang lebih luas.

(Sholawati & Tiarawati, 2022)

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

(Tjondrokoesoemo, 2017)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang memproses keterlibatan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, maupun membuang produk, layanan, ide-ide, atau pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

(Srikalimah, 2017).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti menyelidiki fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik seperti statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021).

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan pada waktu yang telah direncanakan, lokasi kegiatan penelitian, yaitu pada komunitas JKT48 Terbaik Sedunia.

Populasi dan Sampel

Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan perhitungan berdasarkan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang tergabung dalam komunitas JKT48 Terbaik Sedunia, dengan jumlah total sebanyak 4.610 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid. Hal tersebut disimpulkan dengan cara melihat hasil semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing Platform Tik-tok*

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,539	0,195	VALID
X1.2	0,589	0,195	VALID
X1.3	0,737	0,195	VALID
X1.4	0,710	0,195	VALID
X1.5	0,560	0,195	VALID
X1.6	0,740	0,195	VALID
X1.7	0,626	0,195	VALID
X1.8	0,728	0,195	VALID
X1.9	0,605	0,195	VALID
X1.10	0,626	0,195	VALID

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari *social media marketing platform tik-tok* teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser Group JKT-48*

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,502	0,195	VALID
X2.2	0,578	0,195	VALID
X2.3	0,572	0,195	VALID
X2.4	0,555	0,195	VALID
X2.5	0,593	0,195	VALID
X2.6	0,567	0,195	VALID
X2.7	0,625	0,195	VALID
X2.8	0,621	0,195	VALID

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari *celebrity endorser group JKT-48* teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,430	0,195	VALID
Y2	0,757	0,195	VALID
Y3	0,696	0,195	VALID
Y4	0,698	0,195	VALID
Y5	0,498	0,195	VALID
Y6	0,786	0,195	VALID
Y7	0,626	0,195	VALID
Y8	0,753	0,195	VALID

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari Perilaku Konsumen teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung $>$ r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing Platform Tik-tok, Celebrity Endorser Group JKT-48 dan Perilaku Konsmen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,846	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0,708	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,819	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan layak untuk diteliti.

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui program SPSS versi 25. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi antarvariabel memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun hasil pengujian menunjukkan bahwa:

Tabel 4.41
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63622740
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.050
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output SPSS 25 pada tabel 4.41, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi maupun sempurna antarvariabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.557	4.084		1.116	.267		
	X1.tot	.436	.074	.522	5.931	.000	.809	1.237
	X2.tot	.264	.123	.189	2.144	.034	.809	1.237

a. Dependent Variable: Y.tot

Berdasarkan tabel 4.42, nilai *tolerance* untuk variabel Social Media Marketing (X1) adalah 0,809 > 0,10, dan untuk Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,809 > 0,10. Nilai *VIF* untuk Social Media Marketing (X1) adalah 1,237 < 10,00, dan untuk Celebrity Endorser (X2) juga 1,237 < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data, sehingga memenuhi salah satu kriteria regresi yang baik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji sperman's dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			X1.tot	X2.tot	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1.tot	Correlation Coefficient	1.000	.402**	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.923
		N	100	100	100
	X2.tot	Correlation Coefficient	.402**	1.000	-.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.803
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.010	-.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.923	.803	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.42 menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel *Social Media Marketing Platform* Tik-tok (X_1) menunjukkan nilai $0.923 > 0.05$, dan variabel *Celebrity Endorser Group* JKT-48 (X_2) dengan nilai $0.803 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokolerasi

dengan menggunakan Software SPSS 25 maka memperoleh hasil uji autokolerasi sebagai berikut:

Tabel 4.43
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 ^a	.348	.334	2.37213	2.275

$$N = 100$$

$$D = 2.275$$

$$dL = 1.633$$

$$Du = 1.715$$

$$4-dL = 4 - 1.633 = 2.367$$

$$4-Du = 4 - 1.715 = 2.285$$

Uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar $1,715 < 2,275 < 2,285$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi antarvariabel bebas dan telah memenuhi kriteria uji autokorelasi.

Pengaruh *Social Media Marketing Platform Tik-tok dan Celebrity Endorser Group JKT-48*, Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Komunitas JKT-48 Terbaik Sedunia Terhadap Produk Erigo

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai *Social Media Marketing Platform Tik-tok, Celebrity Endorser Group JKT-48*, dan Perilaku Konsumen Pada Komunitas JKT-48 Terbaik Sedunia Terhadap Produk Erigo maka dapat dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien dari masing-masing variabel yang bisa mengetahui berpengaruh atau tidaknya secara simultan antara *Social Media Marketing dan Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Konsumen dengan bantuan software SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.44
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.557	4.084		1.116	.267		
	X1.tot	.436	.074	.522	5.931	.000	.809	1.237
	X2.tot	.264	.123	.189	2.144	.034	.809	1.237

a. Dependent Variable: Y.tot

Berdasarkan ketentuan interpretasi koefisien regresi dan pengujian variabel yang memengaruhi perilaku konsumen (Y) dengan tingkat kesalahan atau signifikansi sebesar 0,05 (5%), diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 4.557 + 0.436 X_1 + 0.264 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, koefisien regresi pada variabel *Social Media Marketing (X1)* bernilai positif, demikian pula pada variabel *Celebrity Endorser (X2)* yang juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing (X1)* dan *Celebrity Endorser (X2)* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Jika nilai dari variabel *Social Media Marketing (X1)* dan *Celebrity Endorser (X2)* adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 4.557 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing (X1)* sebesar 0.436 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Social Media Marketing (X1)* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.436 satuan, begitu pula sebaliknya selama *Celebrity Endorser (X2)* tetap (dengan *Ceteris Paribus*).
- 3) Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser (X2)* sebesar 0.264 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Celebrity Endorser (X2)* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.264 satuan selama *Celebrity Endorser (X1)* tetap (dengan asumsi *Ceteris Paribus*).

Tabel 4.45
Koefisien Kolerasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	1.332

a. Predictors: (Constant), X2.tot, X1.tot

Berdasarkan tabel 4.45, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,850 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Social Media Marketing (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara simultan terhadap Perilaku Konsumen (Y), karena berada pada rentang 0,80-1,00. Artinya, peningkatan pada Social Media Marketing (X1) dan Celebrity Endorser (X2) akan diikuti oleh peningkatan Perilaku Konsumen (Y). Kondisi ini dapat disebabkan oleh meningkatnya aktivitas Social Media Marketing melalui platform TikTok (X1) dan penggunaan Celebrity Endorser dari grup JKT-48 (X2) yang berdampak pada kenaikan Perilaku Konsumen (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 72,2% terhadap Perilaku Konsumen (Y) produk Erigo, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.46
ANOVA (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.490	2	223.245	31.474	.000 ^b
	Residual	688.020	97	7.093		
	Total	1134.510	99			

a. Dependent Variable: Y.tot

b. Predictors: (Constant), X2.tot, X1.tot

Untuk menguji signifikansi pengaruh Social Media Marketing Platform TikTok (X1) dan Celebrity Endorser Group JKT-48 (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y), hasil uji F pada tabel 4.46 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing Platform TikTok (X1) dan Celebrity Endorser Group JKT-48 (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen produk Erigo. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing Platform* Tik-tok Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumen Pada Komunitas JKT-48 Terbaik Sedunia Terhadap Produk Erigo

Adapun hasil uji parsial *Social Media Marketing Platform* Tik-tok (X_1) terhadap Perilaku Konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.47
Parsial *Social Media Marketing Platform* Tik-tok

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.557	4.084		1.116	.267					
	X1.tot	.436	.074	.522	5.931	.000	.604	.516	.469	.809	1.237
	X2.tot	.264	.123	.189	2.144	.034	.417	.213	.170	.809	1.237

a. Dependent Variable: Y.tot

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.516 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Social Media Marketing Platform* Tik-tok (X_1) dengan Perilaku Konsumen (Y) termasuk dalam kategori Sedang karena berada dalam kriteria 0,40-0,599. Besar pengaruh *Social Media Marketing Platform* Tik-tok (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,516)^2 \times 100\%] = 26,62\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Social Media Marketing Platform* Tik-tok (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 26,62%.

Pengaruh *Celebrity Endorser Group* JKT-48 Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumen Pada Komunitas JKT-48 Terbaik Sedunia Terhadap Produk Erigo

Adapun hasil uji parsial *Celebrity Endorser Group* JKT-48 (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.48
***Celebrity Endorser Group* JKT-48**

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.557	4.084		1.116	.267					
	X1.tot	.436	.074	.522	5.931	.000	.604	.516	.469	.809	1.237
	X2.tot	.264	.123	.189	2.144	.034	.417	.213	.170	.809	1.237

a. Dependent Variable: Y.tot

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.213 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Celebrity Endorser Group* JKT-48 (X_2) dengan Perilaku Konsumen (Y) termasuk dalam kategori Rendah karena berada dalam kriteria 0,20-0,399. Besar pengaruh *Celebrity Endorser Group* JKT-48(X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,213)^2 \times 100\%] = 4,53\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Celebrity Endorser Group* JKT-48(X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 4,53%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap *Social Media Marketing Platform* TikTok, *Celebrity Endorser Group* JKT48, dan perilaku konsumen pada komunitas JKT48 Terbaik Sedunia terhadap produk Erigo menunjukkan hasil yang positif. Indikator *Social Media Marketing* TikTok berada pada kategori baik, yang berarti Erigo Apparel mampu menghadirkan strategi pemasaran dan konten yang menarik sehingga

memikat konsumen. Indikator *Celebrity Endorser* JKT48 berada pada kategori sangat baik, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebriti tersebut efektif menarik minat beli. Sementara itu, perilaku konsumen juga berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok dan *Celebrity Endorser* berhasil mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga semakin optimal penerapan strategi tersebut maka semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Secara parsial, keduanya juga berpengaruh signifikan, yang berarti masing-masing strategi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adya. (2023). *Mengoptimalkan Social Media untuk Digital Marketing yang Sukses*.
2. Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
3. Amadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., TelekomuniRkasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614-0373.
4. Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DILLA JAIDI TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>
5. Arief Furchan. (2021). *Berbagai Metodologi dalam Penelitian.pdf* (p. 334).
6. Ashidiqi, M. I. (2023). *PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Semarang)*.
7. Asiva Noor Rachmayani. (2021). *Perilaku Konsumen*. 90500120052, 6.
8. 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>
9. Azizah, N., Fadhilah, M., & Cahyani, D. (2022). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening*. 5(2), 433-450.
10. Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU CABANG PEKANBARU. *Braz Dent J.*, 33(1), 1-12.
11. Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861-1864.
12. Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
13. Daning, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104-116.