

## The Effect of Celebrity Endorser and Content Marketing on Purchase Intention of Fashion Muslim

### Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim

Fauziyah Putri, Achsanah Hendratmi 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
fauziyah.putri-2017@feb.unair.ac.id\*, achsanah.hendratmi@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Halal fashion saat ini menjadi salah satu sektor yang diminati konsumen di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia yang merupakan muslim menjadikan pangsa pasar industri fashion Muslim sangat besar. Permintaan produk fashion muslim semakin tinggi karena kesadaran perempuan Muslim dalam menutup aurat juga sudah tinggi. Apalagi, konsumen saat ini suka melihat fashion influencer di sosial media seperti Instagram. Serta penggunaan content marketing yang menarik juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Penjualan produk fashion muslim semakin mudah diakses konsumen dengan adanya media digital untuk melihat dan bertransaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pendukung selebriti dan pemasaran konten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik data yaitu kuisioner yang disebar secara online kepada 100 responden perempuan muslim yang pernah mengakses platform online brand fashion muslim Vanilla Hijab. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan celebrity endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan konten pemasaran juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli toko online fashion Vanilla Hijab. **Kata-Kunci: Celebrity Endorser, Content Marketing, Purchase Intention, Fashion Muslim.**

#### ABSTRACT

*Halal fashion is currently one of the sectors that consumers in Indonesia are interested in. The majority of Indonesia's population who are Muslim makes the market share of the Muslim fashion industry very large. The demand for Muslim fashion products is getting higher because the awareness of Muslim women in covering their genitals is high. Moreover, consumers today like to see fashion influencers on social media like Instagram. And the use of attractive content marketing also influences consumers to buy a product. The sale of Muslim fashion products is increasingly accessible to consumers by relying on digital media to view and transact. The purpose of this study was to examine the influence of celebrity supporters and content marketing. This research uses quantitative methods. With the data technique, namely a questionnaire distributed online to 100 Muslim female respondents who have accessed the online platform for the Muslim fashion brand Vanilla Hijab. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate celebrity endorsers have a significant positive effect on purchase intention, and marketing content also has a significant positive effect on purchase intention of Vanilla Hijab fashion online shop.* **Keywords: Celebrity Endorser, Content Marketing, Purchase Intention, Fashion Muslim.**

#### Informasi Artikel

Submitted: 14-03-2021

Reviewed: 22-08-2021

Accepted: 30-09-2022

Published: 30-09-2022

\*Korespondensi (Correspondence):  
Fauziyah Putri

Open access under Creative  
Commons Attribution-Non  
Commercial-Share A like 4.0  
International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

Halal fashion saat ini menjadi salah satu sektor yang diminati konsumen di Indonesia. Halal sering dikaitkan identik dengan sebuah makanan. Sebenarnya, halal bisa diterapkan di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk mengenai fashion. Halal dalam industri fashion tidak hanya terkait bahan baku yang tidak mengandung zat haram, namun juga pada proses produksinya dan pada lingkungan industrinya (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020). Menurut Kementerian Perindustrian, saat ini nilai ekspor industri fashion Muslim di Indonesia disestimasi sebesar USD 7,18 miliar, menduduki peringkat ketiga terbesar dunia di bawah Bangladesh dan Turki dengan USD 22 miliar dan USD 14 miliar serta memiliki nilai saham senilai 1,6% berdasarkan data dari Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Selalu masuk dalam 10 komoditas ekspor utama dan nilainya terus mengalami peningkatan pada tahun 2012–2016. Pada tahun 2018, secara global Indonesia berada di posisi kedua dalam top 10 *gie indicator* pada sektor industri fashion Muslim dan berada di posisi ketiga sebagai negara dengan konsumsi fashion Muslim tertinggi. Dengan presentase sekitar 7,4 persen dari *global expenditure*. Hal ini menandakan Indonesia adalah negara yang dipandang pada sektor fashion Muslim (Perencanaan & Nasional, 2019).

Pengusaha bidang fashion muslim harus memahami penggunaan teknologi sangat mempengaruhi efisiensi dalam pemasaran produk, terutama sosial media. Peran teknologi sangat membantu industri fashion Muslim untuk berkembang melalui media sosial dan *e-commerce*. Sensus Ekonomi 2016 BPS menyatakan pada 10 tahun terakhir jumlah *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan 17 persen dengan 26,2 juta *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2016).

Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar, tidak heran jika banyak pengusaha di Indonesia pada bidang fashion muslim yang menggunakan platform online untuk berjualan. Banyak brand fashion muslim di Indonesia yang memiliki online shop maupun yang memulai bisnis mereka dari online shop. Beberapa online shop fashion muslim *e-commerce* fashion muslim yang terkenal di Instagram diantaranya Hijup, Vanilla Hijab, Wearingklamby, Marionstheory, Alezalabel, dan Heaven Lights (Calesta, 2018). Vanilla Hijab merupakan salah satu brand fashion muslim yang diminati karena kualitasnya bagus dan harganya pun terjangkau. Awalnya Vanilla Hijab hanya *online shop* dari Instagram, hingga saat ini menjadi brand Vanilla Hijab dan sudah mengalami banyak perkembangan dilihat dari jumlah *followers* yang mencapai 1,9 juta dan pengguna platform berupa situs web vanillahijab.com (Lapod, 2020).

Saat ini konsumen bisa memilih untuk melakukan pembelian secara *offline* atau *online* (Seock & Norton, 2007). *Online purchase intention* yaitu menggambarkan kemauan dan niat seorang konsumen kepada suatu produk yang akan dia beli pada waktu tertentu maupun dalam situasi tertentu melalui transaksi *online* (Lu *et al.*, 2014).

Niat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh banyak faktor yang berkaitan dengan perasaan, jika setelah melakukan pembelian barang atau jasa seseorang memiliki perasaan puas dan senang maka niat beli akan semakin kuat. Beberapa faktor tersebut yaitu *celebrity endorser*, (Audia *et al.*, 2018) menemukan pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap niat beli. Selanjutnya yaitu *content marketing*, hasil penelitian (Abdurrahim & Sangen, 2019) menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen yang pernah menginap di Hotel Biuti di Kota Banjarmasin.

*Celebrity* diperlukan dalam memberikan dukungan sebuah produk untuk iklan, hal ini agar produk yang ditawarkan penjual melalui media sosial mampu menarik perhatian calon konsumen. *Celebrity endorser* adalah tokoh yang terkenal di masyarakat karena memiliki prestasi dan dapat menjelaskan tentang produk, yang akhirnya bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terkait sebuah produk yang dipromosikannya (Shimp., 2003). Menurut (Belch, George E and Belch, 2009), *endorser* adalah seseorang yang mendukung sebuah iklan untuk menyampaikan maksud dari sebuah produk. Dapat dikatakan mereka merupakan orang yang telah dipilih untuk mewakili citra suatu produk, karena seorang yang dikenal di masyarakat pasti mempunyai karakter yang kuat dan suatu daya tarik tertentu. Karena saat ini banyak konsumen yang berkiblat pada idola mereka, keinginan mereka untuk memakai produk yang sama dan juga kepercayaan atas sesuatu yang melekat pada idola mereka sehingga dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk.

Selain *celebrity endorser*, pengusaha bisnis *online shop* juga menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasaran dalam upaya memberikan informasi kepada konsumen, konten pemasaran kaya nilai atau yang berkualitas lebih cenderung membuat kesan abadi pada konsumen dan dapat mempengaruhi niat beli mereka. (Joe, 2009) berpendapat bahwa *content marketing* yaitu suatu pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada penyediaan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk mempertahankan dan menarik perhatian calon konsumen, dan pada akhirnya akan mendorong suatu tindakan konsumen yang menguntungkan untuk penjual.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung melakukan belanja *online* dan memperhatikan *online shop* yang menggunakan jasa *celebrity endorser* dan melakukan strategi *content marketing* karena bagi konsumen, mempromosikan sesuatu melalui sosial media Instagram merupakan hal yang sedang *trend* saat ini. Dan dengan strategi-strategi tersebut konsumen memiliki informasi produk yang ditawarkan dengan jelas dan menarik melalui platform *online*. Dari penjabaran di atas, maka peneliti perlu melakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* pada *online shop* fashion muslim Vanilla Hijab. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop* Fashion Muslim Vanilla Hijab.”

## II. KAJIAN LITERATUR

### Perilaku Konsumen Muslim

Agama memiliki peran dalam mengatur apa saja yang diperbolehkan dan apa saja yang tidak diperbolehkan, salah satunya dalam perilaku konsumen (Shafie, Shahidan & Othman, 2008). Perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya dapat dipengaruhi oleh agama (Delener, 1994; Pettinger, 2004). Seperti juga dikemukakan oleh (Schiffman dan Kanuk, 1997) yang menyatakan bahwa identitas agama mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, sebagai seorang Muslim, keputusan dalam pemilihan dan pembelian barang bukan hanya dipengaruhi seberapa besar biaya dan kebutuhan namun yang terpenting adalah masalah (manfaat dan berkah) dari suatu barang yang dikonsumsi (Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, 2008).

### Purchase Intention

*Purchase Intention* (niat beli) menurut (Duranto, D. dan Liana, 2004) adalah niat atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu dan jumlah tertentu. Niat beli juga diartikan sebagai perasaan dalam diri seseorang yang menggambarkan rencana untuk pembelian suatu *brand* produk tertentu. Variabel *purchase intention* digunakan penjual agar dapat mengetahui niat konsumen untuk membeli suatu produk dan membaca perilaku konsumen pada masa mendatang (Wijaya, Petra Surya Mega dan Teguh, 2012). *Purchase intention* dibentuk dari beberapa indikator, diantaranya niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif, dan lainnya (Ferdinand, 2002).

*Online purchase intention* merupakan niat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk pada waktu tertentu atau dalam situasi tertentu melalui *platform* transaksi online (Lu *et al.*, 2014). Niat membeli online merupakan prediktor signifikan dari suatu pembelian yang sebenarnya (Lee & Lee, 2015). Niat beli konsumen di *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu perilaku kelompok yang dipersepsikan, komunikasi teman sebaya, dan interaksi parasosial. Secara khusus, temuan ini menempatkan interaksi parasosial sebagai faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh perilaku kelompok yang dirasakan, dan komunikasi teman sebaya. Sebagai faktor yang merepresentasikan kedekatan, interaksi parasosial mengacu pada interaksi yang terjalin antara *influencer*, artis, atau idola dengan penggemar atau pengikutnya (Sokolova & Kefi, 2020; Ward, 2016).

### Celebrity Endorser

*Celebrity endorser* merupakan tokoh yang terkenal di masyarakat karena memiliki prestasi dan dapat menjelaskan tentang produk, yang akhirnya bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terkait sebuah produk yang dipromosikannya (Shimp., 2003). Manfaat *celebrity endorser* yaitu sebagai penyampai pesan dari suatu produk atau *brand* untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sehingga dapat mendorong pembelian produk *brand* tersebut. Bukan hanya sebagai penyampai pesan, *celebrity endorser* juga merupakan seorang yang tepat untuk mewakili target segmen pasar (Royan, 2004). Dalam pemilihan seorang selebriti yang akan dijadikan sebagai sarana promosi yang tepat harus

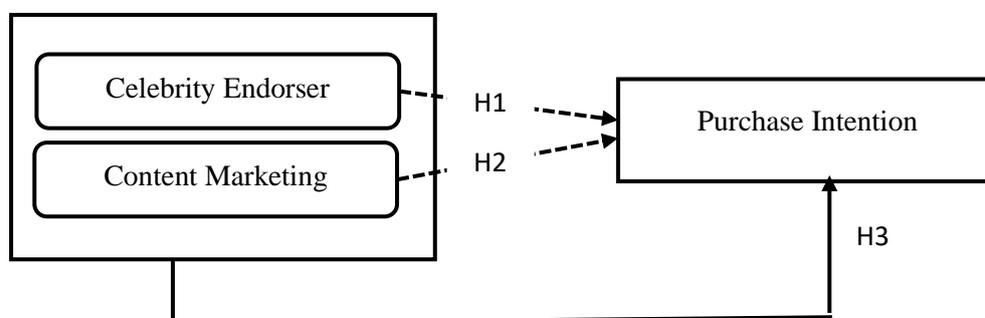
memperhatikan beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan produk. Indikator pada *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* diantaranya daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*, kemungkinan dilihat (*visibility*), kekuatan (*power*), dan lainnya (Abbas *et al.*, 2018; Audia *et al.*, 2018; Rocha *et al.*, 2019).

Interaksi parasosial merupakan hubungan yang terjalin antara selebriti dengan penggemar atau pengikutnya (Ward, 2016). Dalam hubungan ini, *platform* media sosial digunakan untuk mengikuti aktivitas selebriti agar dapat memenuhi kebutuhan hubungan interpersonal yang tidak dapat dipenuhi dalam kehidupan nyata. Jadi antara penggemar dan idolanya dapat berkomunikasi dan berinteraksi untuk menjaga hubungan yang baik. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan hubungan semacam ini untuk meningkatkan bisnis mereka melalui bentuk kerja sama dengan selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Phua *et al.*, 2018). Strategi ini melibatkan orang-orang yang berinteraksi secara parasosial dengan selebriti, untuk menarik perhatian agar meningkatkan niat beli apa yang dipromosikan oleh idola tersebut (Xiang *et al.*, 2016).

### Content Marketing

*Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang berfokus dalam penyediaan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk mempertahankan dan menarik perhatian calon konsumen, dan pada akhirnya akan mendorong suatu tindakan konsumen yang menguntungkan untuk penjual (Joe, 2009). Menurut (Andreas, 2013) *content marketing* yaitu penggunaan suatu konten (gambar, teks, video, dan audio) dengan bentuk pemasaran yang lebih luas yang dapat mencakup semua konsep dasar pemasaran, situs pencarian web, distribusi, iklan digital, dan media sosial. Indikator yang digunakan dalam variabel *content marketing* yaitu konten dengan informasi yang relevan, konten yang akurat, konten yang bernilai, konten yang konsisten, konten yang mudah dipahami, konten yang menarik, konten yang unik dan berbeda, konten yang kekinian dan mengikuti trend, konten yang menghibur (*entertaining*), dan lainnya (Gao, 2018; Joe, 2009; Schaefer, 2016). *Content marketing* bukan hanya sekedar membuat konten yang bagus dan banyak. Akan tetapi, bagaimana membuat konten yang memiliki makna dan dapat tersalurkan kepada konsumen serta konten yang sesuai dan diinginkan oleh konsumen agar konten tersebut dapat efisien dan efektif untuk mendapatkan tujuan dalam bisnis.

### Model Penelitian



Gambar 1.  
Model Penelitian

Berdasarkan model analisis di atas, hipotesisnya yaitu seperti berikut ini:

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017) yaitu pendekatan berdasarkan ilmu empiris dengan meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan analisis data numerik dengan rumus tertentu untuk menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional. Sampel dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram Vanilla Hijab dan belum pernah melakukan pembelian produk Vanilla Hijab.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui akun sosial media yang dimiliki oleh peneliti yaitu Instagram, Whatsapp dan Line. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kepustakaan dan kuesioner online. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi bertujuan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang diperoleh melalui nilai rata-rata (mean), minimum, maximum, dan standar deviasi. Adapun hasil variabel-variabel pada penelitian ini yaitu *Purchase Intention* (Y), *Celebrity Endorser* (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebagai berikut:

Tabel 1.  
Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	100	22	40	34.30	5.088
Content Marketing	100	31	45	40.21	4.295
Purchase Intention	100	23	40	34.68	5.109
Valid N (listwise)	100				

Sumber: olah data SPSS 26

##### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan data-data yang diperoleh tidak bias dan konsisten agar pengujian hipotesis bisa dilakukan. Hasil dari uji normalitas berdistribusi normal dengan data sebenarnya mengikuti garis diagonal yang digambarkan *ploting* (titik-titik). Nilai tolerance variabel-variabel bebas yaitu  $0,633 > 0,10$  dan nilai VIF variabel-variabel bebas  $1,58 < 10$ , hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas. Nilai signifikansi kedua variabel bebas  $> 0,05$ , maka Uji Heterokedastisitas aman. Uji Autokorelasi juga aman, dengan metode analisis Durbin Watson yang memiliki nilai  $du(1,7152) > Durbin\ Watson(1,1789) < 4-du(2,2848)$ . Jadi dapat disimpulkan semua hasil uji asumsi klasik aman dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

##### Uji Hipotesis

Tabel 2.  
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.348	2.602		-1.671	.098		
	Selebrity Endorser	.474	.068	.472	7.008	.000	.633	1.580
	Content Marketing	.567	.080	.476	7.077	.000	.633	1.580

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat *purchase intention*, dan keduanya bernilai positif yaitu *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung  $7,008 > 1,98397$  t tabel dan *content marketing* memiliki nilai t hitung  $7,077 > 1,98397$  t tabel. Dan keduanya memiliki nilai sig.  $< 0,05$  yang artinya variabel *celebrity endorser* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 3.  
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1864.849	2	932.424	125.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	718.911	97	7.411		
	Total	2583.760	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Selebrity Endorser

Sumber: olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, *Celebrity Endorser* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) karena memiliki nilai sig. < 0,05 dan nilai F hitung 125,809 > 3,09 F tabel.

Tabel 4.  
R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.716	2.722	1.789

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Selebrity Endorser*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: olah data SPSS 26

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,722 yang mengindikasikan besarnya persentase kontribusi variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan *content marketing* (X2) dalam mempengaruhi variabel terikat *purchase intention* (Y) yaitu sebesar 72,2% dan sebesar 27,8% sisanya dipengaruhi variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil olah data pengujian hipotesis yang telah dilakukan, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap *purchase intention* pada fashion muslim Vanilla Hijab, berdasarkan hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar 7,008 > 1,98397 t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < sig 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Audia *et al.* (2018) yang menyatakan terdapat faktor yang signifikan dari *celebrity endorser* yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Aidi.id.

Hasil dari penelitian Chetoui *et al.* (2020) menyatakan konsumen cenderung menghargai atau merekomendasikan *brand* yang direkomendasikan oleh selebgram populer dan disukai. Daya tarik iklan dapat membantu konsumen dalam memahami pesan dengan tujuan yang dimaksud perusahaan tentang suatu produk, menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, dan mengukur seberapa paham konsumen terhadap pesan daya tarik yang disampaikan dan dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen terkait dengan produk tersebut (Wang, *et al.*, 2012).

Setelah melihat jawaban konsumen dalam kuesioner, ternyata alasan responden memilih *celebrity endorser* sehingga melakukan *purchase intention* adalah karena beberapa responden berpendapat bahwa tampilan foto produk Vanilla Hijab yang diposting oleh *celebrity endorser* dan dalam menyampaikan produk Vanilla Hijab dilakukan secara detail dan sangat menarik sehingga membuat responden tertarik dan ingin melakukan pembelian produk Vanilla Hijab walaupun konsumen mempunyai produk fashion muslim yang lain.

Kredibilitas yang dirasakan merupakan aspek terkuat yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap seorang *influencer*, diikuti oleh keahlian dan kepercayaan, sedangkan norma subjektif memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap sikap konsumen terhadap *fashion influencer*. Hasil ini menggambarkan bahwa seorang *influencer* yang dianggap kredibel lebih cenderung mempengaruhi sikap pengikut dan niat beli (Kim *et al.*, 2020).

### **Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil olah data pengujian hipotesis yang telah dilakukan, *content marketing* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel *purchase intention* pada fashion muslim Vanilla Hijab, hal ini berdasarkan hasil uji t pada variabel *content marketing* mempunyai nilai t hitung sebesar 7,077 > 1,98397 t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < sig 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Abdurrahim dan Sangen (2019) yang menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen. Maka dengan adanya penggunaan *content marketing* oleh suatu perusahaan maka dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, dan jika *content marketing* yang dibuat berkualitas maka akan meningkatkan minat konsumen pada suatu produk atau jasa.

Sejalan dengan Yodi *et al.* (2020) yang menyatakan hubungan antara kelengkapan konten yang ditampilkan pada halaman produk terbukti signifikan terhadap niat membeli, namun tidak relevan secara total untuk sikap konsumen. Artinya, meskipun kombinasi konten tidak terbukti lebih efektif,

konsumen menghargai bahwa semua konten ada di halaman yang sama, memfasilitasi pengambilan keputusan mereka. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Gao (2018) yang menunjukkan bahwa semua aspek dalam konten dapat merangsang minat beli konsumen. Karena konten berbasis informasi dan konten jenis hiburan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai aspek, memilih konten yang sesuai dengan tujuan. Selain itu, konten harus mewakili sebuah *brand*, dan memberikan nilai bagi konsumen, untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Setelah melihat jawaban konsumen dalam kuesioner, ternyata alasan konsumen memilih *content marketing* sehingga melakukan *purchase intention* adalah karena beberapa konsumen berpendapat bahwa postingan Instagram Vanilla Hijab yang sesuai dengan produk yang dijual, memiliki informasi yang lengkap dan mudah dipahami mengenai produknya, serta konten yang berbeda dan mengikuti *trend* sehingga menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen percaya sehingga memiliki niat pembelian produk Vanilla Hijab.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil olah data pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada fashion muslim Vanilla Hijab, hal ini berdasarkan hasil uji F yang mempunyai nilai F hitung sebesar  $125,809 > 3,09$  F tabel dan nilai *R Square* sebesar 0,722. Hal itu menandakan *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 72,2%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 28,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Diantara kedua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan *content marketing*, yang memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase intention* adalah *content marketing* dengan koefisien 0,476. Variabel *celebrity endorser* memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi *purchase intention* yaitu dengan koefisien 0,426. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chetioui *et al.* (2020) yang menyatakan konsumen cenderung menghargai atau merekomendasikan *brand* yang direkomendasikan oleh selebgram populer dan disukai. Artinya *fashion influencer* tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu, tetapi juga menciptakan niat membeli.

Konten dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mengurangi rasa takut, risiko, dan menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Dengan demikian, mereka berkontribusi pada efektivitas proses pengembangan produk, mencapai tujuan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan tambah nilai bagi semua pemangku kepentingan dalam siklus pembelian. Melalui konten yang dihasilkan di media sosial, pelanggan dapat mempelajari tentang sikap orang-orang terhadap suatu produk dan membuat keputusan yang lebih tepat tentang pembelian produk baru (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019).

Jadi, kedua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan *content marketing* memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi *purchase intention*. Apabila calon konsumen merasa tertarik pada pendapat *celebrity endorser* dan *content marketing* yang diberikan, maka calon konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan niat pembelian pada produk Vanilla Hijab.

## **V. SIMPULAN**

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu ada hubungan signifikan positif secara parsial antara *celebrity endorser* (X1) terhadap *purchase intention* (Y), artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser*, maka *purchase intention* yang dilakukan konsumen juga semakin tinggi. Ada hubungan signifikan positif secara parsial antara *content marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y), dengan adanya penggunaan *content marketing* yang berkualitas, maka dapat meningkatkan *purchase intention*. Dan ada hubungan signifikan secara simultan antara *Celebrity Endorser* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y), artinya dengan adanya *celebrity endorser* dan *content marketing* yang digunakan dalam strategi pemasaran, maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention* calon konsumen. Dari nilai *R Square* sebesar 0,722, menandakan *celebrity endorser* dan *content marketing* secara simultan sebesar 72,2% mempengaruhi *purchase intention*. Adapun sisanya, yaitu sebesar 28,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Content marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Vanilla Hijab. *Content marketing* yaitu variabel yang paling tinggi dalam menentukan *purchase intention*. *Celebrity endorser* yaitu variabel kedua yang paling tinggi dalam menentukan *purchase intention*. *Content marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Vanilla Hijab.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka saran untuk Vanilla Hijab yaitu perlu mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* dan *content marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini. Penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator ataupun menggunakan indikator yang berbeda pada setiap variabel. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti pada sektor industri lainnya dan juga pada kelompok usia tertentu, misalnya pada generasi millennial maupun generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., & Khan, S. B. (2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study predictors and consequences of human resource outsourcing view project internal marketing view project. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10.
- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada hotel biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Andreas, R. (2013). *The big book of content marketing: Use Strategies and SEO Tactics to Build Return-Oriented KPIs for Your Brand's Content*. Andreas.com.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat pembelian produk Aidi.Id (Studi pada followers instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>
- Badan Pusat Statistik. (2016). *No Title*. <https://se2016.bps.go.id/umkumb/>
- Bappenas. (2019). *Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Bappenas.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Calesta, K. (2018, October 24). Daftar online shop hijab & modest wear terbaik 2018. Retrieved from <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/10/2018/14864/daftar-online-shop-hijab-modest-wear-terbaik-2018>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Duranto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gao, D. (2018). Research on the influencing factors of customer's purchase intention in the context of content marketing. *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)*, 1184–1189. <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>
- Joe, P. (2009). *What Is Content Marketing?*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Lapod, A. C. (2020, October 28). *Belajar dari CEO Vanilla Hijab, cara mulai bisnis fashion dengan*

- modal kecil*. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanwoman/belajar-dari-ceo-vanilla-hijab-cara-mulai-bisnis-fashion-dengan-modal-kecil-1uTjF96VapG/full>
- Lee, J., & Lee, J. N. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: The stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour and Information Technology*, 34(1), 57–68. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Phua, J., Lin, J. S. (Elaine), & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84(March), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldo, J. d. M. E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking*, 27(7), 2233–2259. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities (Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schaefer, M. (2016). *Learn to create effective content by putting it through the RITE test*. Retrieved from <https://businessgrow.com/2016/12/08/create-effective-content/>
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/13612020710824616>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobekhar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2008). Halal Certification: An international marketing issues and challenges.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tamnahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2012). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367. <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1).
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 147–160. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2012.72.79>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yodi H. P., Widayastuti, S., & Noor, L. S. (2020). *The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion Erigo company*. 1(2), 345–257. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i2.309>