

LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Analisis Pengaruh Endorsement Influencer, Tren Fashion, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop.

Oleh:

Helmi Purnomo	(2112010313)
Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M,	(0715106203)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Endorsement Influencer, Tren Fashion, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop.
2. Ketua
 - a) Nama Lengkap : Helmi Purnomo
 - b) NPM : 211020313
 - c) Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d) Alamat Rumah : JL. MASTRIP IV RT 029 RW 009
Desa SUKORAME Kecamatan
MOJOROTO Kota/Kab KEDIRI
Propinsi JAWA TIMUR Kode Pos
64114
 - e) Telp./HP : 089677012903
 - f) Email : Helmipurnomo99@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen

Kediri, 26 Juni 2025
Ketua,

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Helmi Purnomo
NPM. 2112010313

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan pelatihan ini dengan judul *“Analisis Pengaruh Endorsement Influencer, Tren Fashion, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop”* yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.

Kediri, 15 April 2025

Helmi Purnomo
NPM. 2112010313

RINGKASAN

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Influencer Endorsement, Trend Fashion, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam platform TikTok Shop.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (influencer endorsement, trend fashion, dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Trend fashion juga berpengaruh signifikan, menandakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang sedang populer. Faktor harga juga memainkan peran penting, di mana harga yang lebih terjangkau meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulannya, ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memilih influencer yang tepat, mengikuti tren fashion yang sedang berkembang, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian ini dipublikasi di <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci>.

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	9
A. Latar Belakang	9
B. Tujuan Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Teori Endorsement Influencer.....	Error! Bookmark not defined.
B. Teori Tren Fashion.....	Error! Bookmark not defined.
C. Teori Harga dan Persepsi Nilai	Error! Bookmark not defined.
D. Teori Keputusan Pembelian Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
C. Sasaran Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
F. Prosedur Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Analisis Data Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	13
A. Data Demografi (Informasi Pribadi)	Error! Bookmark not defined.
B. Variabel: Influencer Endorsement	Error! Bookmark not defined.
C. Variabel: Tren Fashion.....	Error! Bookmark not defined.
D. Variabel: Harga	Error! Bookmark not defined.
E. Variabel: Keputusan Pembelian Produk Fashion.....	Error! Bookmark not defined.
F. Penutupan.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Instrumen Penelitian.....	13
Tabel 2 Jumlah dan Karakteristik Responden.....	18
Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden.....	19
Tabel 4 Uji Validitas.....	21
Tabel 5 Uji Reliabilitas.....	22
Tabel 6 Uji Linearitas.....	22
Tabel 7 Uji Normalitas.....	24
Tabel 8 Uji Multikolinearitas	25
Tabel 9 Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t-test)	26
Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	27
Tabel 11 Koefisien Determinasi (R Square)	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 – Diagram Perbandingan.....	30
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	36
Lampiran 2 Tabulasi Angket.....	39
Lampiran 3 Dokumentasi.....	59
Lampiran 4 Laporan Yang Di publikasikan.....	60

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi kekuatan pendorong di balik perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk Fashion. Salah satu platform yang kian populer untuk transaksi jual beli Fashion adalah TikTok Shop. Platform ini menawarkan kemudahan akses dan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Ada tiga faktor utama yang dipercaya kuat memengaruhi keputusan pembelian di sini: endorsement influencer, tren Fashion, dan harga. Para influencer memegang peran vital dalam mempromosikan produk, sementara tren Fashion merefleksikan keinginan konsumen untuk selalu tampil *up-to-date*. Di sisi lain, harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sayangnya, belum banyak riset yang secara spesifik mengulas bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. (Chandra et al., 2023)

Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa **endorsement influencer** memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Sebagai contoh, sebuah studi mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap autentik dan relevan (Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. 2019). Lebih lanjut, penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* sangat berkaitan dengan niat pembelian produk, yang diperkuat oleh persepsi kegunaan produk yang direkomendasikan *influencer* tersebut (Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. 2019). Selain itu, **tren fashion** secara konsisten teridentifikasi sebagai faktor pendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh gaya dan visual yang mereka lihat di media

sosial (Repetskaya, 2021). **Harga** juga telah menjadi topik yang sering dikaji. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif mendorong keputusan pembelian, terutama di platform yang memungkinkan perbandingan produk dengan mudah seperti TikTok Shop (Repetskaya, 2021). Meskipun banyak penelitian telah membahas masing-masing faktor ini, masih ada kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana ketiga faktor—endorsement *influencer*, tren fashion, dan harga—berpengaruh secara kolektif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. (Nurfadila, 2020)

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel utama ini ke dalam satu model yang komprehensif. Studi ini memberikan kontribusi baru dengan mengidentifikasi interaksi antara **endorsement *influencer***, **tren fashion**, dan **harga** pada keputusan pembelian di TikTok Shop, yang saat ini belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya karena tidak hanya berfokus pada pengaruh masing-masing faktor secara terpisah, tetapi juga menganalisis bagaimana ketiga variabel utama tersebut secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada salah satu atau dua faktor saja, misalnya pengaruh *influencer endorsement* atau dampak harga terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan interaksi antar variabel tersebut dalam konteks yang lebih luas (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menyajikan model komprehensif yang mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial konsumen yang unik pada platform berbasis konten video seperti TikTok Shop, yang berbeda dari platform *e-commerce* konvensional. (Darmatama & Erdiansyah, 2021)

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang terintegrasi, dengan fokus khusus pada TikTok Shop sebagai salah satu platform media sosial yang saat ini paling berpengaruh di kalangan konsumen muda. Sebagai platform dengan karakteristik unik, TikTok Shop memungkinkan *influencer* untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui fitur live streaming dan

konten kreatif, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tren fashion dan harga secara lebih dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih holistik tentang bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menambahkan kontribusi teoretis yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital. (Darmatama & Erdiansyah, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolektif dari endorsement influencer, tren fashion, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Fashion di TikTok Shop. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, laporan ini berupaya menyelidiki bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Laporan ini terdiri dari beberapa bagian, dimulai dengan tinjauan literatur yang menguraikan teori dan penelitian sebelumnya mengenai setiap variabel, serta pembahasan mengenai konteks khusus TikTok Shop. Selanjutnya, bagian metodologi menjelaskan desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis yang digunakan. Hasil penelitian dipaparkan di bagian berikutnya, diikuti dengan analisis serta pembahasan yang merangkum temuan utama dan implikasinya. Laporan ini ditutup dengan kesimpulan yang menggarisbawahi kontribusi teoretis dan praktis dari penelitian ini serta saran untuk penelitian di masa mendatang. (Ariasih & Putra, 2022)

B. Tujuan Penelitian

Studi ini berupaya menganalisis **dampak signifikan** dari **endorsement influencer, tren fashion**, dan **harga** terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (11th ed.). Pearson Education.

Andini, F. (2020). Pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 112-120.

Anggraeni, D., & Wibowo, A. (2021). Peran influencer dalam pemasaran digital: Studi pada TikTok. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 7(1), 45-58.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, F. (2019). Dampak tren fashion terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(4), 230-239.

Indrawati, R. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(3), 178-186.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, M., & Saputra, F. (2020). Peran sosial media dalam mempengaruhi keputusan pembelian fashion. *Jurnal Sosial Media dan Marketing*, 5(2), 83-98.

Mulyani, S., & Prasetyo, A. (2021). Analisis pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(3), 102-110.

Nugroho, Y., & Sari, A. (2021). Pengaruh influencer endorsement terhadap minat beli pada platform TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 50-65.

Pradana, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan tren fashion terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perdagangan*, 16(3), 55-64.

Rachmawati, N. (2020). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran: Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Rahmawati, I., & Wahyudi, D. (2021). Efek harga terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(2), 145-159.

- Riset, F. (2021). Pengaruh endorsement influencer terhadap pembelian produk fashion di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(1), 68-77.
- Saefullah, M., & Hartanto, R. (2022). Analisis tren fashion dan perilaku konsumen dalam membeli produk melalui TikTok. *Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Sosial*, 18(2), 110-120.
- Setiawan, B. (2019). Pengaruh pemasaran berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Marketing dan Media Sosial*, 6(4), 200-215.
- Sihombing, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian fashion online. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 15(2), 95-104.
- Simanjuntak, F. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 120-134.
- Suryadi, B., & Salim, H. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 135-147.
- Wijaya, D. (2021). Pengaruh influencer dan tren fashion terhadap perilaku konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(4), 205-218.
- Chandra, K. N., Ahadiat, A., & Ramelan, M. R. (2023). The Influence of Tiktok Social Media Advertising and Brand Image on the Purchase Decision of Maybelline Products (Study on Tiktok Users in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August 8). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Repetskaya, A. I. (2021). Modern Sociocultural Practices in the Field of Fashion Consumption: The Main Youth Trends. *KnE Social Sciences*.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August 8). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions.
- Khan, S. K., & Zaman, I. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction. *GMJACS*.
- Raybould, C. (2021). Trends forecasting as a tool for sustainable education.
- Bjerre, E. (2023). Fashion Consumerism: the Impact of Marketing Strategies on Generation Z Consumers. *Journal of Student Research*. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2745>

Leven, E. L. (2022). Price—A Primer on the 2nd “P” for Hospital Marketers. <https://doi.org/10.4324/9781315860084-24>

Chong, R. S.-M. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>