

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, pengguna aplikasi TikTok adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	30,8%
Perempuan	83	69,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 83 responden atau sebesar 69,2%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi TikTok berjenis kelamin perempuan

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, pengguna aplikasi TikTok adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	52	43,3%
26 – 35 Tahun	66	55,0%
36 – 45 Tahun	2	1,7%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok, paling banyak berusia 26 – 35 Tahun yang berjumlah 66 responden atau sebesar 55,0%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi TikTok berusia 26 – 35 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

Gambaran umum mengenai pengguna aplikasi TikTok adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	18	15,0%
SMA/SMK	36	30,0%
D3	13	10,8%
S1	49	40,8%
S2	4	4,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok, paling banyak memiliki pendidikan terakhir S1 yang berjumlah 49 responden atau sebesar 40,8%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi TikTok memiliki pendidikan terakhir S1.

4. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan pengguna aplikasi TikTok adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	28	23.3%
Pegawai Negeri	18	15.0%
Pegawai Swasta	20	16.7%
Pelajar	18	15.0%
Wiraswasta	20	16.7%
lainnya	16	13.3%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 28 responden atau sebesar 23,3%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi TikTok sebagai mahasiswa.

5. Pengeluaran Perbulan

Gambaran umum mengenai pengeluaran perbulan pengguna aplikasi TikTok adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	18	15,0%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	28	23,3%
Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	41	34,2%
> Rp. 3.000.000	33	27,5%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok, paling banyak

memiliki pengeluaran Rp. 2.100.000-Rp.3.000.000 yang berjumlah 46 responden atau sebesar 34,2%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi TikTok memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp. Rp. 2.100.000-Rp.3.000.000

6. Intensitas Menggunakan Aplikasi

Gambaran umum mengenai intensitas, pengguna aplikasi TikTok adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Aplikasi

Intensitas Berkunjung	Jumlah	Persentase
1 Kali	10	8,3%
2 Kali	23	19,2%
3 Kali	23	19,2%
> 3 Kali	64	53,3%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan intensitas dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok, memiliki intensitas menggunakan aplikasi TikTok sebanyak > 3 Kali yang berjumlah 51 responden atau sebesar 53,3%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi TikTok memiliki intensitas menggunakan aplikasi TikTok sebanyak >3 Kali.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kredibilitas Endorser											
1	Semua endorser yang ada di TikTok memiliki penampilan yang menarik	3	2.5	10	8.3	13	10.8	50	41.7	44	36.7
2	Semua endorser yang ada di TikTok memiliki pengetahuan yang sangat lengkap terakit produk fashion yang dipromokannya	3	2.5	10	8.3	19	15.8	38	31.7	50	41.7
3	Semua endorser yang ada di TikTok dapat menyampaikan informasi produk dengan baik	3	2.5	7	5.8	45	37.5	34	28.3	31	25.8
Daya Tarik Konten											
4	Semua konten produk fashion pada TikTok berisi informasi yang dibutuhkan	2	1.7	7	5.8	48	40.0	35	29.2	28	23.3
5	Semua konten produk fashion pada TikTok berisi informasi yang sesungguhnya Konten produk fashion pada TikTok	2	1.7	5	4.2	32	26.7	40	33.3	41	34.2
6	Semua konten produk fashion pada TikTok memberikan pengetahuan fashion	1	0.8	13	10.8	26	21.7	31	25.8	49	40.8
7	Semua konten produk fashion pada TikTok diperbaharui secara berkala	1	0.8	10	8.3	33	27.5	34	28.3	42	35.0
8	Semua konten produk fashion pada TikTok memiliki informasi yang mudah dipahami	1	0.8	6	5.0	14	11.7	34	28.3	65	54.2
Minat Beli											
9	Mencari informasi mengenai produk fashion yang dipromosikan di TikTok	0	0,0	6	5.0	30	25.0	47	39.2	37	30.8
10	Merekomendasikan produk fashion yang dipromosikan di TikTok	2	1.7	7	5.8	26	21.7	42	35.0	43	35.8
11	Aplikasi TikTok menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan fashion	2	1.7	1	0.8	19	15.8	49	40.8	49	40.8
12	Mencari informasi mengenai produk fashion pada Aplikasi TikTok	2	1.7	3	2.5	21	17.5	48	40.0	46	38.3

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kredibilitas endorser diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, Semua endorser yang ada di TikTok memiliki pengetahuan yang sangat lengkap terakit produk fashion yang dipromokannya, sebanyak 50 responden atau sebesar 41,7%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 3, yaitu Semua endorser yang ada di TikTok dapat menyampaikan informasi produk dengan baik, dengan jumlah 31 responden atau sebesar 25,8%.
2. Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel daya tarik konten diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8, Semua konten produk fashion pada TikTok memiliki informasi yang mudah dipahami, sebanyak 65 responden atau sebesar 54,2%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 4, yaitu Semua konten produk fashion pada TikTok berisi informasi yang dibutuhkan, dengan jumlah 28 responden atau sebesar 23,3%.
3. Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel minat beli diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 11, Aplikasi TikTok menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan fashion, sebanyak 49 responden atau sebesar 40,8%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 9, yaitu Mencari informasi mengenai produk fashion yang dipromosikan di TikTok, dengan jumlah 37 responden atau sebesar 30,8%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung

data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kredibilitas Endorser	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Daya Tarik Konten	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kredibilitas endorser, daya tarik konten dan minat beli, memperoleh nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel kredibilitas endorser, daya tarik konten dan minat beli, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel kredibilitas endorser, daya tarik konten dan minat beli, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Kredibilitas Endorser	0,637	0,6000-0,7999	Tinggi
Daya Tarik Konten	0,840	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,928	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai *cronbach's alpha*, variabel kredibilitas endorser berada pada rentan 0,6000 – 0,7999, memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi dan variabel daya tarik konten dan minat beli berada pada rentan 0,8000 – 1,0000, memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli	0,652	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli	0,056	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances*, menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan daya tarik konten terhadap minat beli, dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka kredibilitas endorser dan daya tarik konten terhadap minat beli menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kredibilitas Endorser	0,051	0,05	Sig > Alpha	Normal
Daya Tarik Konten	0,059	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,054	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kredibilitas endorser, daya tarik konten dan minat beli memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel kredibilitas endorser, daya tarik konten dan minat beli, berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli	0,368	0,05	Sig > Alpha	Linier
Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli	0,437	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,368 > 0,05 maka

Ho diterima yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli memiliki model regresi berbentuk linier.

2. Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,437 > 0,05$ maka Ho diterima yang menyatakan bahwa variabel daya tarik konten terhadap minat beli memiliki model regresi berbentuk linier.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen, Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli	1,300	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli	1,300	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,13 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel kredibilitas endorser sebesar 1,300, dan VIF variabel daya tarik konten sebesar 1,300. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen,

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	BETA
Kredibilitas Endorser (X1)	0,284
Daya Tarik Konten (X2)	0,367

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,284X_1 + 0,367X_2$$

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variable daya tarik konten, karena konten-konten yang menarik akan memberikan perhatian tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen akan lebih berminat menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.15

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kredibilitas Endorser Dan Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli	0,562	0,315

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,315 artinya kredibilitas endorser dan daya tarik konten menjelaskan minat beli sebesar 31,5% dan sisanya 68,5% dijelaskan oleh variabel lain, Nilai r menunjukkan arah hubungan

antara kredibilitas endorser dan daya tarik konten terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,562.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli diperoleh nilai Sig (0,001) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok
2. Berdasarkan tabel 4,16 didapat perhitungan pada variabel daya tarik konten terhadap minat beli diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik konten secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji-f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji-f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.17

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kredibilitas Endorser Dan Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel kredibilitas endorser dan daya tarik konten terhadap minat beli diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser dan daya tarik konten secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen

Jika seorang *endorser* yang mempromosikan suatu produk memiliki kredibilitas yang tinggi, konsumen akan lebih percaya dan berminat membeli produk tersebut. Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan sehingga berminat membeli suatu produk. Stafford dalam Pakpahan (2017) menyatakan bahwa kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receive*. Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

kredibilitas endorser secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok, hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hasanah (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya harus memperhatikan kredibilitas *endorser*, yaitu seorang *endorser* harus memiliki pengetahuan dan memahami produk yang dipasarkan, kemampuan dari *endorser* dalam menyapaikan produk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat membeli produk *fashion* di aplikasi TikTok.

4.5.2 Pembahasan Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu strategi mempromosikan produk di era digital saat ini adalah dengan membuat konten promosi yang menarik. Konten yang menarik akan menjadi sebuah pembeda dengan akun lainnya dan juga sebagai penentu seberapa besar perhatian termasuk minat beli konsumen pada suatu produk. Pulizzi dalam Joe Dalam Abdurrahim dan Sangen (2019) menyatakan bahwa daya tarik konten adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik konten secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok, hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Maharani, (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya bahwa semakin baik daya tarik konten akan semakin meningkatkan minat beli

konsumen, oleh karena itu para pelaku bisnis di era digital saat ini harus memasarkan produk dengan membuat konten-konten yang menarik berkolaborasi dengan selebriti maupun *influencer* terkenal serta membuat konten yang mudah dipahami maksud dan tujuannya sehingga meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk fashion di aplikasi TikTok.

4.5.3 Pembahasan Kredibilitas Endorser Dan Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli Konsumen

Ohanian dalam Riskhi (2018) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti endorser yaitu sekuat mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. McPheat dalam Akbar dan Maharani (2017) menyatakan bahwa konten diasumsikan sebagai manusia yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan dan platform media seperti blog, sosial media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser dan daya tarik konten secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok, hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hasanah (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* dan daya tarik konten akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu pelaku bisnis fashion harus memperhatikan kredibilitas endorser dan daya tarik konten, jika ingin meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk fashion di aplikasi TikTok.