

Implementation Of Digital Marketing On Wardah Consumer Satisfaction In Tiktok Shop (Case Study Of Management Study Program Students, 2021, Panca Budi Development University)

Implementasi Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi)

Luthvia Aulia¹⁾; Dewi Nurmasari Pane²⁾; Nurafrina Siregar³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹ luthviaaulia02@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Maret 2026]

Revised [06 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Content Marketing, Social Media, Celebrity Endorsement.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

TikTok merupakan platform audiovisual dinamis yang memungkinkan pengguna mengunggah video pendek yang dapat diedit menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, sosial media, dan *celebrity endorse* terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi). Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.0. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi yang menggunakan TikTok dengan sampel sebanyak 78 responden berdasarkan rumus Slovin dan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, sosial media, dan *celebrity endorse* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi).

ABSTRACT

TikTok is a dynamic audiovisual platform that allows users to upload short videos that can be edited using various features provided by the platform. This study aims to determine and analyze the influence of content marketing, social media, and celebrity endorsement on Wardah consumer satisfaction on TikTok Shop (a case study of Management Department students of the 2021 cohort at Universitas Pembangunan Panca Budi). This research employs a descriptive quantitative approach using multiple linear regression analysis processed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 24.0. The population of this study consists of Management Department students of the 2021 cohort at Universitas Pembangunan Panca Budi who use TikTok, with a sample of 78 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique, which is a sampling method based on specific criteria. Data were collected through questionnaires. The results of this study indicate that content marketing, social media, and celebrity endorsement partially and simultaneously have a significant effect on Wardah consumer satisfaction on TikTok Shop (a case study of Management Department students of the 2021 cohort at Universitas Pembangunan Panca Budi).

PENDAHULUAN

Wardah cosmetics merupakan merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari perusahaan PT Paragon Technology and Innovation dan sangat terkenal di kalangan wanita khususnya wanita Muslimah. *Image* yang melekat pada produk Wardah menambah kesan yang baik bagi penggunaannya. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah perusahaan kecantikan Indonesia dengan tujuan menciptakan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat melalui inovasi. Demi memenuhi kebutuhan konsumennya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan menghadirkan varian-varian baru serta terus meningkatkan kualitasnya ke arah yang lebih baik. Upaya ini tidak hanya menunjukkan komitmen Wardah dalam mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi langsung pada meningkatnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau

hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya (Apriliani *et al.*, 2023). Ketika konsumen merasakan bahwa produk Wardah semakin inovatif, aman, dan sesuai dengan preferensi mereka, rasa puas akan semakin kuat. Konsumen merasa kebutuhan mereka diperhatikan, sehingga mendorong loyalitas, kepercayaan, dan kecenderungan untuk terus memilih Wardah sebagai merek kosmetik favorit dan berkualitas.

Ketika kepuasan konsumen menunjukkan penurunan, *digital marketing* memiliki peran strategis dalam mengidentifikasi dan memahami penyebabnya. Penurunan kepuasan sering tercermin dari komentar negatif di media sosial, ulasan rendah di *e-commerce*, maupun interaksi digital yang menurun. Melalui pemantauan ini, Wardah dapat menangkap sinyal bahwa konsumen mulai merasa kurang puas terhadap kualitas produk, kenyamanan penggunaan, atau hasil yang tidak sesuai harapan. Selain itu, jika strategi *digital marketing* kurang efektif, misalnya konten yang kurang informatif, penggunaan media sosial yang tidak konsisten dan kurang interaktif, atau komunikasi *celebrity endorser* yang tidak meyakinkan dan kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat memperkuat persepsi negatif dan mempercepat turunnya kepuasan. Pemasaran digital melalui platform media sosial menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan menjangkau pasar sasaran yang lebih luas, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan peserta potensial, serta potensi untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik (Siregar, 2024).

Penerapan *content marketing* dilakukan dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Konten dapat berupa video, artikel, *review*, tutorial, atau *posting* edukatif yang membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam. Ketika perusahaan mampu menghadirkan konten berkualitas yang menjawab kebutuhan dan pertanyaan konsumen, mereka merasa lebih dihargai dan terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Pengalaman ini membuat konsumen lebih percaya dan merasa puas karena informasi yang mereka terima sesuai harapan dan memudahkan mereka dalam memilih produk.

Di *platform* seperti TikTok atau Instagram, konsumen sangat bergantung pada konten singkat namun informatif untuk menentukan pilihan produk. Aktivitas seperti membalas komentar, menyediakan *customer service online*, membuat kampanye interaktif, serta menghadirkan konten yang konsisten menjadi faktor penting.

Konsumen merasa puas ketika perusahaan cepat merespons pertanyaan, memberikan solusi atas keluhan, dan membangun hubungan yang dekat melalui interaksi dua arah. Media sosial juga memberikan pengalaman positif karena konsumen dapat mengikuti informasi terbaru dengan mudah dan merasakan kedekatan dengan *brand*. Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat untuk menjangkau para konsumennya.

Tercatat hingga bulan Desember tahun 2025 akun TikTok @wardahofficial dengan nama TikTok Wardah Beauty Official memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,9 juta. Salah satu faktor yang dapat berkontribusi terhadap kondisi ini adalah pemanfaatan *celebrity endorsement*. Penggunaan *celebrity endorsement* dilakukan dengan menggandeng selebritas, *influencer*, atau publik figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh tinggi.

Ketika figur publik mempromosikan produk, konsumen merasa lebih percaya karena adanya dukungan dari seseorang yang mereka kenal atau kagumi. Jika selebritas tersebut sesuai dengan citra produk dan memberikan testimoni yang meyakinkan, hal ini dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan rasa aman bagi konsumen.

Kepercayaan inilah yang mendorong munculnya kepuasan saat konsumen merasa pilihan mereka telah divalidasi oleh figur yang kredibel. Keterlibatan *celebrity endorse* pada produk Wardah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen mengenai penggunaan produk yang aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Melalui konten seperti tutorial, *review*, dan testimoni, para *celebrity endorse* ini membantu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra positif, serta memengaruhi kepuasan konsumen.



LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Apriliani *et al* (2023), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya. Menurut Kurniawan (2024), kepuasan pelanggan/konsumen adalah tingkat di mana harapan pelanggan/konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau dilampaui. Kepuasan ini adalah ukuran penting yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Content Marketing

Content marketing hadir sebagai strategi yang menempatkan nilai informasi dan kreativitas sebagai kunci utama untuk menarik perhatian audiens. Dalam praktiknya, *brand* berusaha menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat agar mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Estede *et al* (2025), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan mendorong tindakan atau keputusan pelanggan yang menguntungkan.

Sosial Media

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran media sosial yang dilengkapi oleh strategi pemasaran berbasis situs (*website*), termasuk di antaranya surel dan kampanye iklan daring. Dengan demikian, pemasaran media sosial berorientasi pada pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi terkini yang lumrah digunakan masyarakat dalam ruang lingkup kehidupan sehari-hari buat menciptakan profit maksimal, tak hanya bagi pelaku usaha semata, melainkan juga bagi khalayak ramai (Wijaya *et al.*, 2022).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorse adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal publik atas prestasinya di luar produk yang mereka dukung, digunakan untuk menarik perhatian dan membuat produk lebih disukai konsumen, memanfaatkan atribut positif yang melekat pada diri mereka. Ini merupakan strategi pemasaran untuk menghubungkan citra positif selebriti ke merek yang diiklankan (Kertamukti, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan menggunakan metode Kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu metode berdasarkan kriteria minimal pernah melakukan pembelian 1 kali produk Wardah dari TikTok, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 78 responden berdasarkan jumlah yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan (angket) yang diberikan kepada responden benar-benar layak digunakan, maka perlu dilakukan proses uji validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Content Marketing

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33.8462	39.716	.312	.831
X1.2	34.1282	37.230	.492	.813
X1.3	34.0513	36.309	.641	.798
X1.4	33.9615	36.453	.576	.804
X1.5	34.0769	36.436	.588	.803
X1.6	34.2179	36.536	.540	.808
X1.7	33.9744	37.818	.454	.817
X1.8	34.1026	37.522	.543	.808
X1.9	33.9872	37.078	.504	.812
X1.10	34.0385	38.193	.494	.813

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel *content marketing* dalam penelitian ini memiliki 10 pernyataan, dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,3, yang berarti bahwa data dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Sosial Media

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32.7436	43.492	.698	.862
X2.2	32.6667	45.472	.656	.866
X2.3	32.7821	46.614	.525	.874
X2.4	32.7821	44.666	.607	.869
X2.5	33.0128	44.714	.584	.870
X2.6	33.0513	45.374	.567	.871
X2.7	33.0641	43.333	.645	.866
X2.8	33.0385	44.895	.587	.870
X2.9	33.0256	42.934	.702	.861
X2.10	33.0256	45.038	.516	.876

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel sosial media dalam penelitian ini memiliki 10 pernyataan, dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,3, yang berarti bahwa data dapat dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.5513	25.575	.386	.810
X3.2	25.4231	25.442	.551	.780
X3.3	25.3462	26.489	.491	.789
X3.4	25.4103	24.946	.568	.777
X3.5	25.3333	24.693	.628	.768
X3.6	25.4103	24.894	.648	.766
X3.7	25.3333	26.797	.443	.795
X3.8	25.1923	26.183	.487	.789

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel *celebrity endorsement* dalam penelitian ini memiliki 8 pernyataan, dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,3, yang berarti bahwa data dapat dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	40.4872	41.006	.624	.826
Y.2	40.4615	43.395	.511	.835
Y.3	40.4487	41.264	.590	.828
Y.4	40.3333	42.329	.557	.831
Y.5	40.4872	43.422	.503	.835
Y.6	40.4872	42.149	.587	.829
Y.7	40.3846	39.487	.676	.821
Y.8	40.6795	43.805	.415	.841
Y.9	40.8077	43.378	.461	.838
Y.10	40.4487	42.718	.504	.835
Y.11	40.7821	43.445	.408	.842
Y.12	40.5897	44.998	.321	.848

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki 12 pernyataan, dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,3, yang berarti bahwa data dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran tersebut diulang (Sembiring *et al.*, 2024). Perhitungan uji reliabilitas skala diterima, jika hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel *content marketing* memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,827) > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang terdapat pada variabel *content marketing* dapat dikatakan reliabel/handal.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel sosial media memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,880) > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang terdapat pada variabel sosial media dapat dikatakan reliabel/handal.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,806) > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang terdapat pada variabel *celebrity endorsement* dapat dikatakan reliabel/handal.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

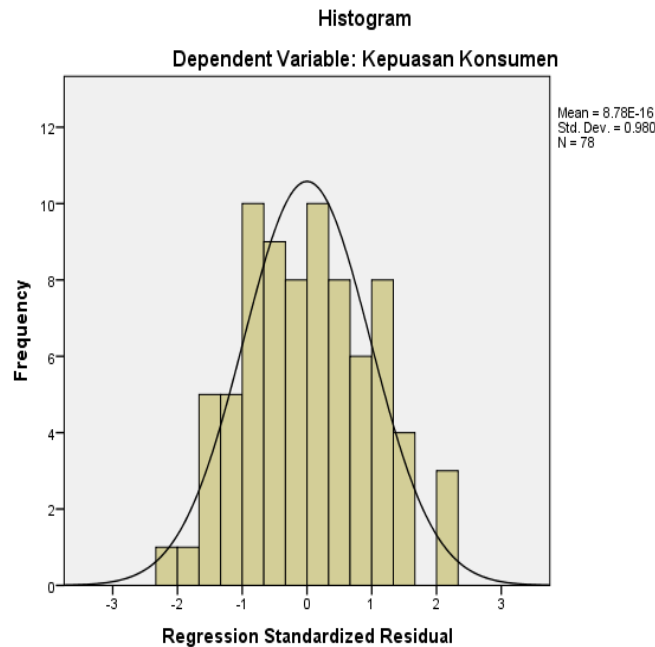
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,846) > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel/handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik (Sahir, 2021)

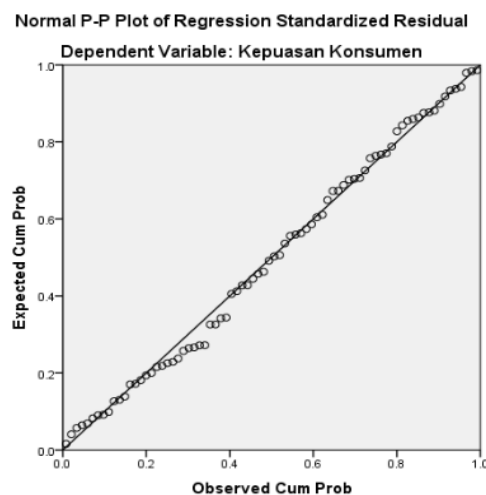
Gambar 1 Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tampilan histogram uji normalitas di atas menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri dan ke kanan, serta gambar histogram berbentuk lonceng, yang mengindikasikan data terdistribusi secara normal.

Gambar 2 Probability Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Grafik normal *probability plot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9 Hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49318076
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.040
Test Statistic		.078
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.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai yang dihasilkan pada *Asymp.sig* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *Asymp.sig* 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan data yang terdapat dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10 (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.383	2.614
	Sosial Media	.348	2.877
	Celebrity Endorse	.765	1.308

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

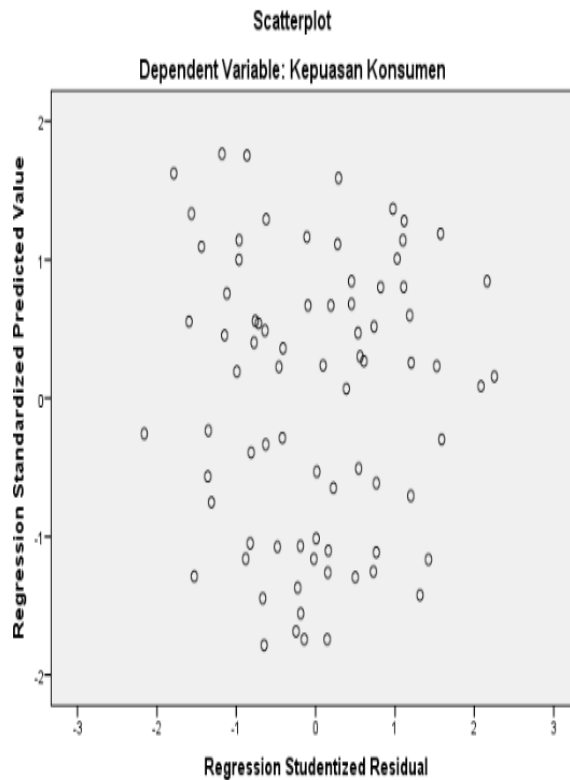
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10. Begitu juga dengan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penyimpangan heteroskedastisitas pengertian heteroskedastisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot*, dengan ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Gambar 3 Scatter Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1	(Constant)	7.295	2.640
	Content Marketing	.431	.098
	Sosial Media	.394	.093
	Celebrity Endorse	.215	.081

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sahir (2021), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan dalam pengujian ini adalah $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

Tabel 12 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.764	.007
	Content Marketing	4.411	.000
	Sosial Media	4.217	.000
	Celebrity Endorse	2.638	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 13 Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2911.717	3	970.572	76.441	.000 ^b
	Residual	939.578	74	12.697		
	Total	3851.295	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Content Marketing, Sosial Media

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan ketentuan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.746	3.56329

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Content Marketing, Sosial Media

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025



Besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variabel) yang terdiri dari *content marketing* (X_1), sosial media (X_2) dan *celebrity endorse* (X_3) dalam menerangkan variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai *R Square* yang telah diperoleh yaitu sebesar 0,756 yang artinya 75,6% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen *content marketing*, sosial media dan *celebrity endorse* sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *content marketing*. Hal itu dikarenakan *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan mendorong tindakan atau keputusan pelanggan yang menguntungkan (Estede *et al.*, 2025). Penerapan *content marketing* dilakukan dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen, di mana dapat berupa video, artikel, *review*, tutorial, atau *posting* edukatif sehingga membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam. Ketika perusahaan mampu menghadirkan konten berkualitas yang menjawab kebutuhan dan pertanyaan konsumen, mereka merasa lebih dihargai dan terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Pengalaman ini membuat konsumen lebih percaya dan merasa puas karena informasi yang mereka terima sesuai harapan dan memudahkan mereka dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil akhir pengujian dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *content marketing* dengan kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial yang diperoleh, dimana nilai t hitung (4,411) > t tabel (1,66571) dengan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Annisa *et al* (2024) serta Setiana & Tjahjaningsih (2024) yang mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Sosial Media terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sosial media. Hal itu dikarenakan pemasaran media sosial merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran media sosial yang dilengkapi oleh strategi pemasaran berbasis situs (*website*), termasuk di antaranya surel dan kampanye iklan daring (Wijaya *et al.*, 2022). *Digital marketing* melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, atau YouTube untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Aktivitas seperti membalas komentar, menyediakan *customer service online*, membuat kampanye interaktif, serta menghadirkan konten yang konsisten menjadi faktor penting. Konsumen merasa puas ketika perusahaan cepat merespons pertanyaan, memberikan solusi atas keluhan, dan membangun hubungan yang dekat melalui interaksi dua arah. Media sosial juga memberikan pengalaman positif karena konsumen dapat mengikuti informasi terbaru dengan mudah dan merasakan kedekatan dengan *brand*.

Berdasarkan hasil akhir pengujian dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara sosial media dengan kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial yang diperoleh, dimana nilai t hitung (4,217) > t tabel (1,66571) dengan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas

Pembangunan Panca Budi). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Arminto & Rizal (2025), Ristiana *et al* (2022) serta Haryanti *et al* (2022) yang mengatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *celebrity endorse*. Hal itu dikarenakan *celebrity endorse* adalah tokoh yang dikenal publik atas prestasinya di luar produk yang mereka dukung, digunakan untuk menarik perhatian dan membuat produk lebih disukai konsumen, memanfaatkan atribut positif yang melekat pada diri mereka. Ini merupakan strategi pemasaran untuk menghubungkan citra positif selebriti ke merek yang diiklankan (Kertamukti, 2019). Penggunaan *celebrity endorsement* dilakukan dengan menggandeng selebritas, *influencer*, atau publik figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh tinggi. Ketika figur publik mempromosikan produk, konsumen merasa lebih percaya karena adanya dukungan dari seseorang yang mereka kenal atau kagumi. Jika selebritas tersebut sesuai dengan citra produk dan memberikan testimoni yang meyakinkan, hal ini dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan rasa aman bagi konsumen. Kepercayaan inilah yang mendorong munculnya kepuasan saat konsumen merasa pilihan mereka telah divalidasi oleh figur yang kredibel.

Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya (Apriliani *et al.*, 2023). *Digital marketing* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena melalui *content marketing*, media sosial, dan *celebrity endorsement* perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, informatif, dan meyakinkan bagi konsumen. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami produk dengan jelas, interaksi di media sosial membuat mereka merasa dekat dan diperhatikan oleh perusahaan, sementara dukungan selebritas meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Ketiga elemen ini bersama-sama memberikan kemudahan, kenyamanan, serta keyakinan dalam proses pembelian, sehingga mendorong konsumen merasa lebih puas terhadap produk maupun layanan yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang pengaruh *content marketing*, sosial media dan *celebrity endorse* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi).
2. Sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi).
3. *Celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi).
4. *Content marketing*, sosial media dan *celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah di TikTok shop (studi kasus mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 universitas Pembangunan Panca Budi)



Saran

1. Wardah disarankan untuk terus mengembangkan strategi *content marketing* di TikTok Shop dengan menyajikan konten yang informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup mahasiswa, seperti tutorial penggunaan produk, edukasi kandungan kosmetik halal, dan konten *before-after*. Konsistensi dalam kualitas dan variasi konten perlu dijaga agar mampu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Mengingat media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Wardah perlu lebih aktif berinteraksi dengan konsumen melalui fitur TikTok seperti *live shopping*, kolom komentar, dan pesan langsung. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen akan meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperkuat kepuasan konsumen di TikTok Shop.
3. Wardah disarankan untuk memilih *celebrity endorser* yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta kesesuaian dengan nilai dan segmentasi pasar Wardah, khususnya mahasiswa. Endorser yang autentik dan mampu merepresentasikan produk secara jujur akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan *content marketing*, pengelolaan media sosial, dan *celebrity endorsement* secara terpadu dalam satu strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Sinergi ketiga variabel tersebut diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, K. S., *et al.* (2024). Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 1
- Apriliani, D. U., *et al.* (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No.1
- Arminto, F. S. D., & Rizal, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Skintific Di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 6, No. 4
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 10
- Estede, S., *et al.* (2025). *Digital Marketing Specialist*. Yogyakarta: Star Digital Publishing
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanti, N., *et al.* (2022). The Influence of Service Quality and Social Media Marketing on Consumer Satisfaction. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, Vol. 2, No. 2
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, B. (2024). *Perilaku Konsumen (Perspektif Pemasaran Digital)*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta
- Pane, D. N., *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 12, No. 2
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75
- Ristiana, A., *et al.* (2022). Keterkaitan Social Media Terhadap Customer Satisfaction. *Digital Ekonomi*, Vol. 1, No. 1
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sembiring, T., *et al.* (2024). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: Saba Jaya Publisher

- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen TikTok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5, No. 1.
- Siregar, N (2024). Socialization Utilizing Digital Marketing Through Social Media Platforms Marketing Services at LKP Aulia Electronic Training Center. *1st International Conference on the Epicentrum of Economic Global Framework (ICEGLOOF)*
- Widjayanti, Y. B., et al. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung Di Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238
- Wijaya, A., et al. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia