

Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc

Oleh:

Rizka Aninda Putri

Herlinda Maya Kumala Sari selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Bidang ekonomi yang semakin maju dipengaruhi oleh perkembangan internet yang semakin banyak dikenal oleh banyak masyarakat. Sebagai buktinya, perkembangan Media Sosial yang menjadi bagian dari internet memberikan bukti akan adanya kemajuan di bidang ekonomi. Pada saat ini aktivitas perbelanjaan sudah semakin merajalela [1]. Seiring dengan berjalannya waktu, pengguna media sosial terus mengalami peningkatan hingga mencapai 4,74 miliar orang pada oktober 2022, setara 59,32% penduduk global. Jika dirata-ratakan, secara global ada lebih dari setengah juta pengguna media sosial baru di setiap hari, atau 6 pengguna baru di setiap detiknya. Adapun media sosial yang berkembang pada saat ini ialah aplikasi Instagram, aplikasi Facebook, aplikasi Youtube, aplikasi Twitter, aplikasi Whatsapp dan aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sedang berkembang pada saat ini, apalagi dengan bertambahnya fitur terbaru membuat aplikasi menjadi tempat perbelanjaan bagi semua orang yang disebut dengan TikTok Shop. Adapun akun dari *@Somethincofficial* merupakan akun brand yang memanfaatkan Aplikasi TikTok untuk media promosi dan pemasaran mereka. Nyatanya Brand Somethinc saat ini merupakan brand lokal satu-satunya yang paling banyak ditonton pada aplikasi TikTok serta pemegang rating tertinggi (bintang 5) dari produk lokal lainnya

Pendahuluan

Live Streaming TikTok, merupakan fitur terbaru yang kini sedang menjadi media promosi bagi banyak penjual, dimana Live streaming Tiktok digunakan untuk menyampaikan video pada audiens dengan jumlah yang besar maupun penyampaian kepada audiens dengan jarak jauh [5].

Celebrity Endorser, adalah tokoh yang dikenal banyak oleh masyarakat yang mempunyai keahlian berbeda-beda dalam bidangnya dari golongan yang didukung. Khususnya dalam bidang kecantikan yakni produk perawatan wajah. Dengan menggunakan selebriti pendukung yang tepat merupakan kepentingan demi keberhasilan iklan di dewasa yang serba modern ini, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini apapun menggunakan kecanggihan dari sosial media [17].

Brand Awareness, Shimp (2013:11) menyatakan brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan dari seorang pembeli untuk dapat selalu mengingat merek dari suatu produk yang selalu ingat dalam benak konsumen. Sehingga konsumen dapat mudah untuk membeli suatu produk yang ingin membelinya [28].

Research GAP

Pada penelitian Rade Handayani (dkk), menyimpulkan bahwa live streaming tiktok mempengaruhi keputusan pembelian [6], didukung oleh penelitian Charlie Nicolas Wiryanto yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada media sosial tiktok didukung dengan live streaming tiktok [7]. Namun berbanding terbalik, pernyataan Linda Safira menyatakan bahwa live streaming tiktok tidak mempengaruhi keputusan pembelian [10]. Hasil penelitian dari Victoria Andrenita Blessa menyatakan bahwa ketidakhadanya kepercayaan konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online* [11].

Penelitian yang dilakukan Riska Gusti Maharani mendapatkan hasil penelitian bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc [18]. Didukung dengan penelitian Dagma Syafira Destia Wardani menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett [19]. Namun berdasarkan penelitian Alviana Mariska yang menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian yang sama dilakukan oleh Hilda Maulidia Rahma menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow [23].

Penelitian M Mahruz Ali dkk, menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Didukung dengan penelitian Zulfikri Duwila (dkk) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett [28]. Berbanding terbalik dengan penelitian Seilvia Prasindhi Ningrum yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Brand Korea Selatan [32].

Pendahuluan

Penelitian terdahulu tentang Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian seringkali mendapatkal hasil yang tidak konsisten.

Pada beberapa penelitian terdahulu, tidak terdapat hal spesial yang mengulas mengenai Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada Aplikasi TikTok yang berfokus pada keahlian selebriti dan pengetahuan produk pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Pengaruh Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc.



Pertanyaan Penelitian

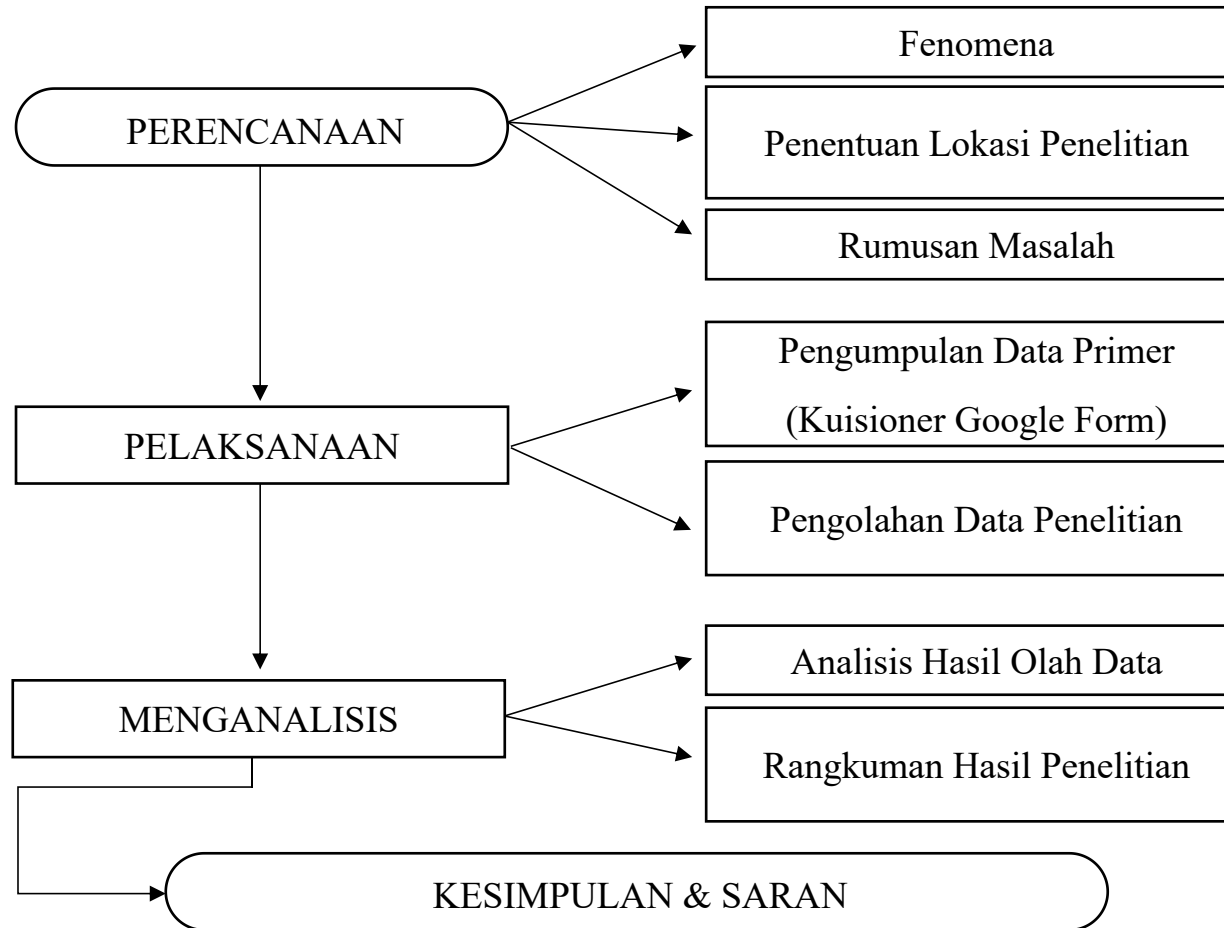
Apakah keputusan pembelian konsumen pada Produk Perawatan Wajah Somethinc dipengaruhi oleh Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness?



Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu membangun infrastuktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi.

Alur Penelitian



Metode Penelitian



Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.



Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo



Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak atau menggunakan Teknik *random sampling* dengan kriteria pengguna yang sudah pernah berbelanja pada aplikasi TikTok khususnya produk Somethinc, karena jumlah sampel yang relative besar dan tidak dapat diketahui pasti, maka Rumus Cochran digunakan sebagai patokan dalam mengukur jumlah sampel. Maka ditentukan jumlah sampel penelitian ini yakni 96 responden.

Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas,
Uji Autokolerasi,
Uji Heteroskedastisitas,
Uji Multikolonieritas dan
Uji Linearitas)

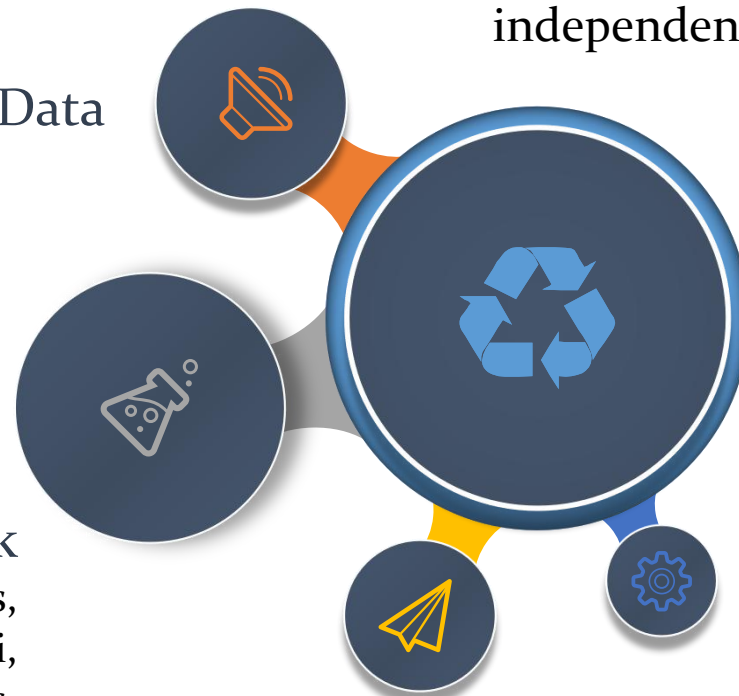
Analisis Regresi
Linier Berganda

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 25

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2).

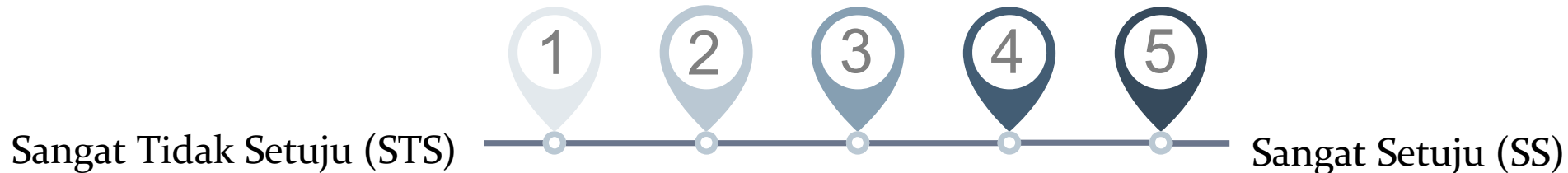


Metodologi Penelitian

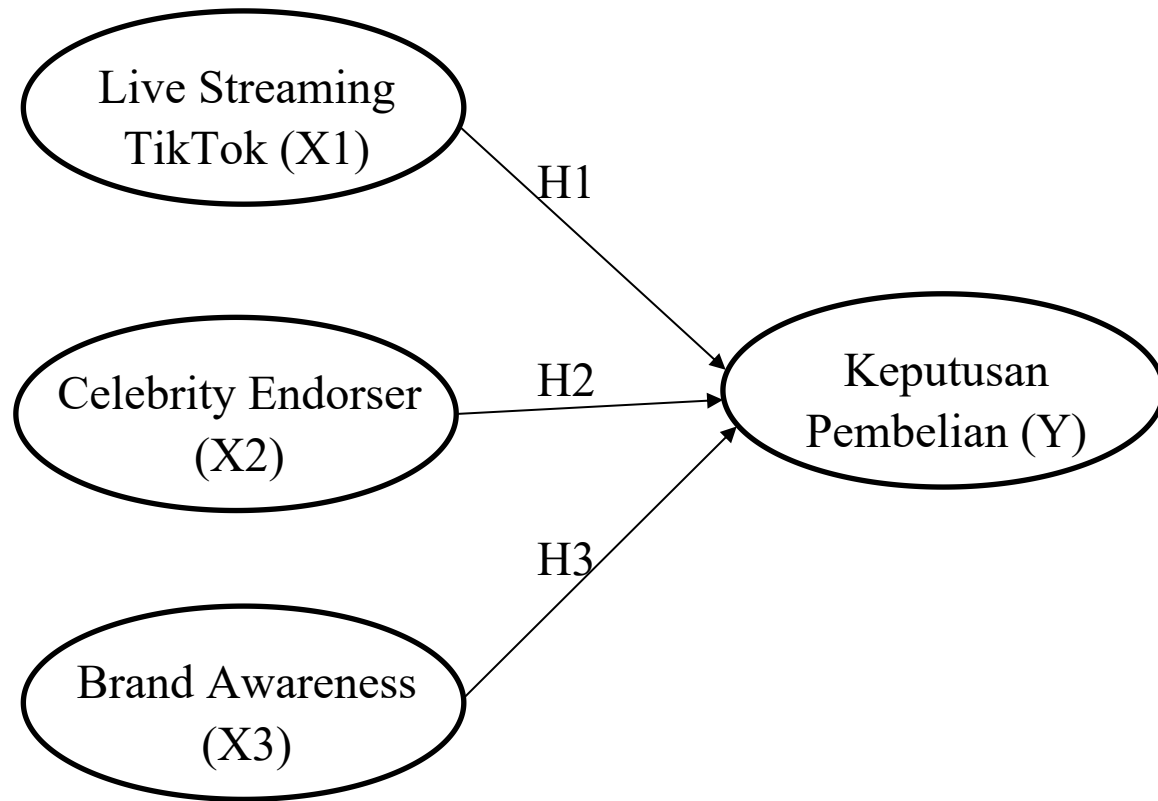
Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Kerangka Konseptual



Berdasar kerangka konseptual tersebut maka dijelaskan Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Live Streaming TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

H2 : Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

H3 : Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Analisis Deskriptif

Uji Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan peneliti di lapangan [32].

Penilaian Responden Terhadap Live Streaming TikTok

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	X1.1	0	0%	8	8%	17	17%	41	41%	30	30%	100	100%
	X1.2	0	0%	3	3%	25	25%	38	38%	30	30%	100	
	X1.3	0	0%	5	5%	21	21%	37	37%	33	33%	100	
	X1.4	2	2%	8	8%	13	13%	35	35%	38	38%	100	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *live streaming tiktok* pada pernyataan keempat yaitu adanya *reward* pembelian pada saat *live streaming tiktok* dengan gratis ongkir (X1.4), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 38 orang dengan presentase 38%, responden menanggapi S (Setuju) 35 orang dengan presentase 35%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa produk perawatan wajah Somethinc selalu mengutamakan keinginan konsumen salah satunya dengan *reward* gratis ongkir.

Hasil dan Pembahasan

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Celebrity Endorser

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	X2.1	2	2%	2	2%	27	27%	37	37%	28	28%	100	100%
	X2.2	1	1%	2	2%	27	27%	45	45%	21	21%	100	
	X2.3	1	1%	2	2%	22	22%	43	43%	28	28%	100	
	X2.4	1	1%	4	4%	23	23%	36	36%	32	32%	100	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kedua yaitu kepercayaan terhadap selebriti dalam mempromosikan produk melalui *celebrity endorser* (X2.2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, responden menanggapi 45 (Setuju) 45 orang dengan presentase 45%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa produk perawatan wajah Somethinc menggunakan keahlian dari *celebrity endorser* untuk membuat kepercayaan terhadap konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Brand Awareness

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	X3.1	1	1%	2	2%	15	15%	41	41%	37	37%	100	100%
	X3.2	1	1%	6	6%	19	19%	46	46%	24	24%	100	
	X3.3	2	2%	1	1%	10	10%	46	46%	37	37%	100	
	X3.4	2	2%	1	1%	24	24%	40	40%	29	29%		

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *brand awareness* pada pernyataan kedua yaitu terkait kemampuan memahami produk somethinc melalui akun tiktoknya (X3.2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, responden menanggapi S (Setuju) 46 orang dengan presentase 46%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa konsumen mampu mengenali serta memahami produk perawatan wajah somethinc hanya dengan melihat akun tiktoknya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel
Hasil Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Y1	1	1%	3	3%	17	17%	41	41%	34	34%	100	100%
	Y2	2	2%	2	2%	14	14%	45	45%	37	37%	100	
	Y3	0	0%	0	0%	13	13%	52	52%	31	31%	100	
	Y4	1	1%	3	3%	20	20%	41	41%	31	31%	100	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel keputusan pembelian pada pernyataan ketiga yaitu produk somethinc mampu memberikan manfaat untuk perawatan kulit wajah (Y3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, responden menanggapi S (Setuju) 52 orang dengan presentase 52%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa produk perawatan wajah somethinc mampu memberikan manfaat untuk perawatan wajah manusia.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item Variabel	Correlation(r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Live Streaming TikTok (X1)	X1.1	.750	0,2006	Valid
	X1.2	.724	0,2006	Valid
	X1.3	.716	0,2006	Valid
	X1.4	.705	0,2006	Valid
Celebrity Endorser(X2)	X2.1	.816	0,2006	Valid
	X2.2	.843	0,2006	Valid
	X2.3	.819	0,2006	Valid
	X2.4	.848	0,2006	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	.817	0,2006	Valid
	X3.2	.789	0,2006	Valid
	X3.3	.840	0,2006	Valid
	X3.4	.821	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.847	0,2006	Valid
	Y2	.832	0,2006	Valid
	Y3	.846	0,2006	Valid
	Y4	.818	0,2006	Valid

Uji Validitas

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Live Streaming TikTok (X1), Celebrity Endorser (X2), Brand Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai

r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,2006$), apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrument dikatakan valid [37]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari data kuisioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{kritis}	Keterangan
Live Streaming TikTok (X1)	0,692	0,60	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0,850		Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,833		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Live Streaming TikTok mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,692, Clebrity Endorser sebesar 0,850, Brand Awareness sebesar 0,833, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,849. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,06$ [37]. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32479487
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di samping, hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012. Standard pengujian uji normalitas dengan memakai One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal [37]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Merupakan syarat analisis korelasi *pearson* atau *regresi linier*. Uji linearitas menjelaskan bahwa tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan atau tidak. Untuk menentukan apakah suatu data bersifat linier atau tidak, dapat dilihat tingkat signifikansi pada uji linieritas, dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan ketentuan tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05.

Variabel	<i>Sig Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak ada masalah autokorelasi [37]. Pada tabel dibawah dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin – Watson sebesar 1.998 dengan $du < dw < 4-du$ atau $1.7364 < 1.998 < 2.2636$, maka tidak terjadi autokorelasi.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.874 ^a	.763	.756	1.346	1.998

Hasil dan Pembahasan

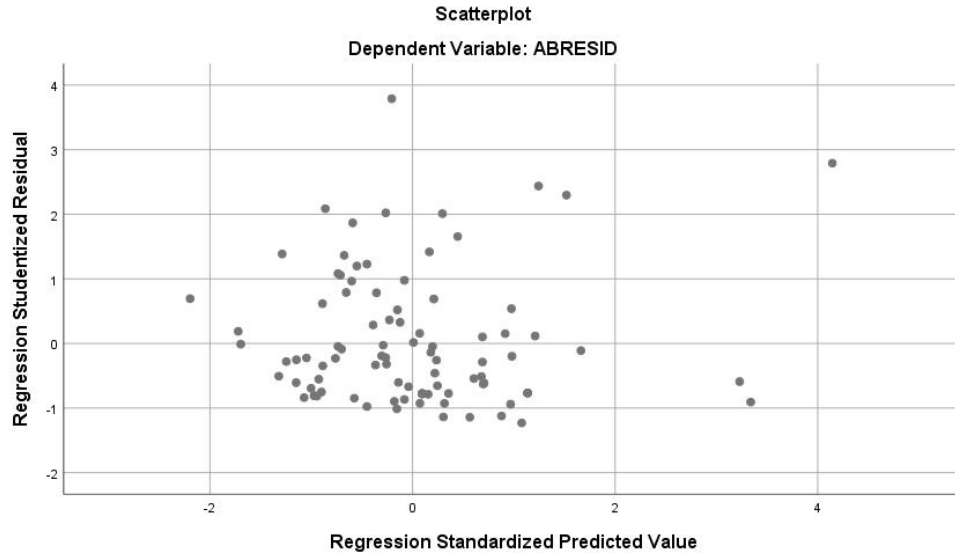
Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pada model regresi uji multikolinearitas diukur dengan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka multikolinearitas dinyatakan tidak ada..

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Live Streaming TikTok (X1)	0,793	1.261
Celebrity Endorser (X2)	0,824	1.910
Brand Awareness (X3)	0,470	2.129

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk dan titik-titik pencar tersebar secara acak baik di atas angka 0 maupun di bawah angka 0 sumbu vertikal atau sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada pengujian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.084	1.000		1.084	.281
Live Streaming TikTok	.125	.059	.122	2.134	.036
Celebrity Endorser	.168	.066	.179	2.559	.012
Brand Awareness	.657	.072	.678	9.161	.000

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Live Streaming TikTok* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ [37]. Pada tabel 11 diatas , diketahui model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,084 + 0,125X_1 + 0,168X_2 + 0,657 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya [37].

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.084	1.000		1.084	.281
Live Streaming TikTok	.125	.059	.122	2.134	.036
Celebrity Endorser	.168	.066	.179	2.559	.012
Brand Awareness	.657	.072	.678	9.161	.000

Lanjutan Hasil dan Pembahasan Uji T

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh Live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian

H0: variabel Live Streaming TikTok secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: variabel Live Streaming TikTok secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,134. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,134 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Live Streaming TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

b) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian

H0: variabel Celebrity Endorser secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: variabel Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,559. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,559 lebih besar dari ttabel sebesar 1.986 dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

c) Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel Brand Awareness secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: variabel Brand Awareness secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 9,161. hal ini menunjukkan bahwa thitung 9,161 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.874 ^a	.763	.756	1.346	1.998

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,763 atau 76,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness dapat menjelaskan tentang variabel Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama : Live Streaming TikTok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa live streaming tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel live streaming tiktok bahwa konsumen merasa puas dengan layanan gratis ongkir pada saat proses pembelian produk perawatan wajah Somethinc dengan secara langsung pada live streaming tiktok. Dalam hal ini produk perawatan wajah Somethinc secara konsisten selalu mengutamakan kebutuhan konsumen pada saat siaran langsung. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa live streaming tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa live streaming tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis kedua : Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel celebrity endorser bahwa konsumen percaya terhadap keahlian dari celebrity endorser dalam mempromosikan produk Somethinc melalui akun tiktoknya. Hal ini berarti bahwa produk perawatan wajah Somethinc memiliki celebrity endorser dengan kualitas yang baik sehingga mengakibatkan konsumen merasa percaya dengan produk Somethinc dan berniat untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis ketiga :Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel brand awareness bahwa konsumen merasa mudah untuk mengenali dan memahami manfaat produk perawatan wajah Somethinc hanya dengan melihat akun tiktoknya. Hal ini berarti bahwa produk perawatan wajah Somethinc memiliki manfaat atau logo brand tersendiri yang mampu membuat konsumen mudah dan tertarik dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming tiktok, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc. Semakin penjual memberikan layanan gratis ongkir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Adanya promosi dari selebrity produk Somethinc, membuat para konsumen menjadi lebih percaya dan dapat melakukan proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Kemudahan bagi konsumen untuk mengenali dan memahami manfaat dari produk perawatan wajah Somethinc membuat konsumen tertarik dan melakukan proses keputusan pembelian

Refrensi

- [1] C. siahaan dan p. r. lidwina, “perkembangan teknologi komunikasi dalam meningkatkan perekonomian di indonesia (studi pada penggunaan e- commerce di akun media sosial),” vol. 6, no. 1, 2021.
- [2] A. juliasari, i. malihah, dan l. a. hidayati, “efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai media pemasaran akun,” vol. 2, no. 1, 2022.
- [5] C. permadi dan a. gifari, “penggunaan fitur media sosial live dan ads dalam promosi produk bisnis,” akselerasi j. ilm. nas., vol. 4, no. 3, hlm. 56–64, sep 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.594.
- [6] R. handayani, b. w. fitriadi, dan d. m. pauzy, “the influence of social media tiktok and e-wom interested to buy soemethinc brand and impact on the purchace decision (survey of tiktok users in the management study program of university perjuangan tasikmalaya),” j. indones. manag. jim, vol. 2, no. 3, sep 2022, doi: 10.53697/jim.v2i3.863.
- [7] C. n. wiryanto, “peran media sosial marketing terhadap minat beli somethinc di masa pandemi covid 19,” 2022.
- [10] L. saffira dan g. rahmawan, “perilaku penggunaan tik tok sebagai media promosi pebisnis,” ekon. keuangan. investasi dan syariah ekuitas, vol. 3, no. 4, hlm. 717–723, mei 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i4.1451.
- [11] V. a. blessa dan f. indriani, “analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee live”.
- [17] B. permatasari, “pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian,” . issn, vol. 3, no. 6, 2019.
- [18] R. g. rahmani, r. bursan, m. ms, dan d. wiryawan, “pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (studi pada somethinc by irene ursula),” ekombis rev. j. ilm. ekon. dan bisnis, vol. 10, no. s1, apr 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2006.
- [19] D. s. d. wardani dan a. maskur, “pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pengguna scarlett whitening),” jesya, vol. 5, no. 2, hlm. 1148–1160, jun 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.689.
- [22] A. mariska, “diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen”.
- [23] H. m. rahma, “diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen”.
- [27] M. m. ali., h. sunaryo dan m. k. a. brotosuharto, “pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dettol hand sanitizer”, 2019
- [28] Z. duwila, a. supandi, dan i. ogi, “pengaruh celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening kota manado,” 2022.
- [30] N. m. sani, r. susanti, dan d. r. indriastuti, “pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan brand attachment sebagai variabel mediasi (survei pada konsumen klinik kecantikan ella skin care solo),” vol. 19.
- [32] Seilvia prasindhi ningrum dan rudy p. tobing, “pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk skincare brand korea selatan,” optim. j. ekon. dan manaj., vol. 2, no. 4, hlm. 174–188, nov 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i4.719.
- [37] M. b. murtadlo dan y. azizah, “peranan celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen jogja cushy cheese”.

