

TikTok Live Streaming, Celebrity Endorser, and Brand Awareness Influence The Decision to Purchase Somethinc Facial Care Products

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

Rizka Aninda Putri¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

192010200035@umsida.co.id herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out that TikTok Live Streaming, Celebrity Endorser, and Brand Awareness significantly influence purchasing decisions. This study used quantitative methods. Sampling using non probability sampling technique. There were 96 participants in this study. Data collection using questionnaires distributed through google forms. And in processing the data using the program SPSS Statistic 25. this study obtained the results that TikTok Live Streaming has a significant influence on purchasing decisions, Celebrity Endorser has a significant influence on purchasing decisions, and Brand Awareness has a significant influence on purchasing decisions for Somethinc facial care products.*

Keywords. *Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Decision.*

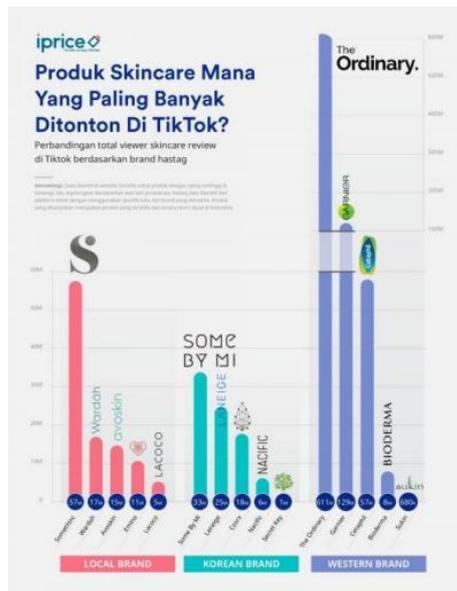
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Terdapat 96 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui google form. Serta dalam pengolahan datanya menggunakan program SPSS Statistic 25. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Live Streaming TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

Kata Kunci. Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

I. 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. Menjadi pasar digital yang dikatakan sebagai perbelanjaan yang tidak memiliki wujud, dengan kata lain bentuk fisik dari badan usaha tidak diperlukan bahkan tidak menjadi bahan pertimbangan bagi banyak orang [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*. Pengguna *platform* dalam proses bisnis ini memiliki tujuan agar dapat menaikkan pangsa pasar untuk berlomba memasarkan produknya sehingga menjadi suatu produk yang unggul dan dikenal oleh banyak masyarakat. Adapun akun dari *@Somethincofficial* merupakan akun brand yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk media promosi dan pemasaran mereka. Berdasarkan laporan "Indonesia Beauty Report 2022" yang disusun oleh Kantar Wordpanel, pembelian produk kecantikan, termasuk *skincare* Brand Somethinc ini sempat menurun di tahun 2021 dan kembali melonjak di tahun 2022. 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 [2].



Gambar 1
Peringkat Produk Perawatan Wajah Pada Aplikasi TikTok
 Sumber : Website Sociolla

Dengan cepatnya perkembangan media sosial pada saat ini, mengakibatkan banyak sekali penjual yang mempunyai brand ternama menjadikan aplikasi sebagai tempat perbelanjaan, produk perawatan wajah Somethinc yang setiap hari memanfaatkan fitur dari Aplikasi TikTok untuk mencuri perhatian customer dan para calon konsumen. Dimana produk perawatan wajah ini merupakan *beauty brand* lokal yang paling diminati di aplikasi TikTok. Tidak hanya mengeluarkan produk *makeup*, Produk Somethinc ini juga meluncurkan produk untuk perawatan wajah khususnya untuk kulit wajah orang Indonesia. Dengan keunggulannya yang sudah memiliki label halal dan pastinya harga yang sangat *affordable* membuat para wanita terpikat untuk memilih produk Somethinc sebagai perawatan pada wajahnya. Tidak hanya itu, produk Somethinc ini juga sudah ber BPOM sehingga sangat aman apabila digunakan. Para calon konsumen akan banyak sekali berpikir dalam melakukan pembelian secara *online* dikarenakan mereka mendapatkan informasi mengenai barang yang hendak mereka beli dengan hanya melihat berita atau *review* dari banyaknya orang [3].

Keputusan pembelian berulang oleh konsumen sangat diharapkan oleh para pelaku usaha demi terciptanya loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap pelanggan dalam menentukan pilihan produk untuk melakukan proses pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Indikator yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : diawali dengan kebutuhan yang harus dipenuhi, *review*, mempunyai manfaat, dan keputusan konsumen untuk membeli, dimana keadaan konsumen akan menentukan proses pembelian atau tidak, yang nantinya akan berdampak dari kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen [4]. Kemudian ada beberapa aspek yang mempengaruhi dari keputusan pembelian yaitu melalui komunikasi secara langsung menggunakan fitur terbaru dari aplikasi TikTok yaitu (*Live Streaming TikTok*).

Live Streaming TikTok adalah 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. Adanya fitur ini dapat membantu penjualan, khususnya pada produk perawatan kulit agar terpromosikan dengan sangat baik dan bisa sampai dengan tepat kepada pengguna tertentu dimana saja [5]. Penelitian yang mencakup *Live Streaming Tiktok* pernah dilaksanakan pada [6], [7], [8], [9] yang membuktikan bahwa *Live Streaming Tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada [10], [11], [12] dan [13] yang menyatakan bahwa *live streaming tiktok* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan wajah.

Indikator yang bisa dipergunakan untuk mengukur variabel *Live Streaming Tiktok* yaitu : *Direct Marketing* [14], keramahan pada tanya jawab, kecepatan pelayanan, dan *reward* [15]. Hubungan *live streaming tiktok* terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa komunikasi secara langsung mampu memberikan ketertarikan konsumen untuk dapat menyaksikan yang disajikan kepada banyak orang dengan waktu yang bersamaan dan sesuai dengan kejadian aslinya. Sehingga sangat masuk akal diasumsikan bahwa *live streaming tiktok* pada fitur aplikasi TikTok dapat membantu antara interaksi penjual dengan banyak pembeli dengan cara virtual tetapi sesuai waktu yang bersamaan [16].

Bukan sekedar memberikan komunikasi secara langsung, keahlian dari publik figur atau selebriti untuk memasarkan suatu produk juga tidak kalah penting untuk membantu kegiatan promosi. 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. Keahlian dari *Celebrity Endorser* bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, disaat produk yang mereka pasarkan selaras dengan citra mereka sendiri [17]. Penelitian terkait *Celebrity Endorser* yang dilakukan pada [18], [19], [20], dan [21] yang membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah. Kemudian berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada [22], [23], [24], dan [25] membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah.

Indikator yang bisa dipergunakan untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* yaitu : *Visibility, credibility, attraction, dan popularity*. Hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh para *celebrity endorser* terutama dalam hal mengiklankan suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dalam menentukan suatu proses keputusan pembelian [17].

Bukan hanya dari keahlian selebriti saja, kesadaran merek terhadap suatu produk yang biasa disebut *brand awareness* juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah. *Brand awareness* adalah jumlah pelanggan yang mengingat akan adanya suatu merek dari suatu produk. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kategori yang muncul, *brand* tersebut mampu mengembalikan ingatan yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai alternatif dalam mempertimbangkan proses keputusan pembelian pada konsumen [26]. Penelitian mengenai *Brand Awareness* yang dilakukan pada [27], [28], [29], [30] menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk perawatan wajah. Akan tetapi penelitian tersebut mempunyai hasil yang sedikit berbeda dengan yang dilaksanakan pada [31], [32], [33], dan [34] menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah.

Indikator yang dapat dipergunakan dalam pembentukan *Brand Awareness* yaitu : *Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recal, dan Top of Mind*. Hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa *Brand Awareness* mempunyai arah yang bisa dikatakan koefisien yang mempunyai tanda positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat konsumen mengetahui dan mengenali sebuah merek, hal ini akan menjadi acuan para calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian [35].

Dalam penelitian yang dilakukan pada [36] membahas mengenai strategi pemasaran yang dikembangkan untuk meningkatkan penjualan dari produk perawatan wajah dengan menggunakan variabel *Celebrity Endorser, Beauty Vlogger, dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc. Riset ini dilakukan karena ingin mengetahui pengaruh dari semua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* lokal Somethinc. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keahlian dari seorang selebriti mampu menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen untuk mendorong menentukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil keterbaruan atau *gap* penelitian dengan menggunakan *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang ada pada penelitian terdahulu. Peneliti menemukan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu tentang *Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan peneliti, digunakan untuk acuan peneliti agar penelitian semakin kuat. Sebagian jurnal yang telah peneliti sebutkan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat hal yang spesial untuk mengulas mengenai *Live Streaming Tiktok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset yang ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen antara lain *Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, Brand Awareness*. Sehingga penelitian ini mengambil judul "**Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc**". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada Aplikasi TikTok yang hanya berfokus pada keahlian selebriti dan pengetahuan produk pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat terhadap suatu bisnis ataupun usaha yang kini sudah banyak sekali menggunakan media sosial. Sehingga, keputusan pembelian masyarakat di Aplikasi TikTok bisa dipengaruhi oleh fitur terbarunya yaitu *Live Streaming TikTok*.

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 infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi.

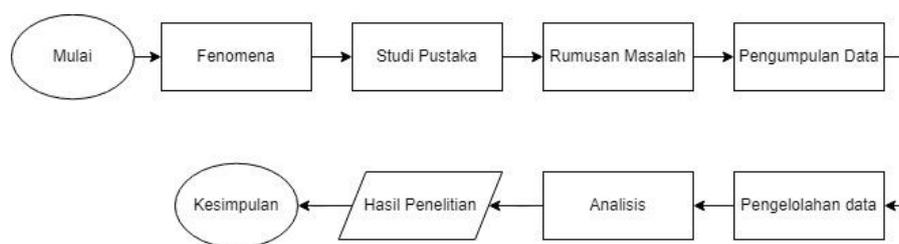
Hipotesis :

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Live Streaming TikTok* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu *Live Streaming TikTok* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang dibahas. Peneliti menggunakan lima alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Sejauh ini, masih belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran.

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R^2 yang dioperasikan menggunakan program SPSS. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur satu kuisioner dalam indikator agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuisioner. Uji linearitas dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji multikolinearitas ialah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dengan model regresi. Uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya (t-1). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen Y.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Deskriptif

Uji Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan peneliti di lapangan [32]. Dalam penelitian ini diperoleh 96 responden dengan karakteristik berikut.

Tabel 1
Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviaton
Jenis Kelamin	96	1	2	1,82	0,384
Umur	96	1	4	1,34	0,708
Pekerjaan	96	1	4	1,50	1,005
Jumlah Pembelian	96	1	4	2,15	1,170
Pengguna Produk Somethinc	96	1	2	1,07	0,261
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada hasil analisis deskriptif pada tabel uji statistik diatas diperoleh nilai *mean* untuk karakteristik responden berdasar jenis kelamin sebesar 1,82 dan standar deviasi 0,384 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 17,7% dan 82,3% merupakan responden perempuan. Pada karakteristik responden berdasarkan umur nilai *mean* didapat sebesar 1,34 dengan standar deviasi sebesar 0,708, dengan persentase pilihan rentang umur 75,0% responden berusia 18-22 tahun, 19,8% responden berusia 23-27 tahun, 10% responden berusia 28-32 tahun, dan sisanya sebesar 4,2% merupakan responden berusia diatas 33 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya memiliki nilai *mean* sebesar 1,50 dan standar deviasi 1,005 dengan responden 77,1% merupakan mahasiswa/pelajar, kemudian sebesar 6,3% dari kalangan pegawai swasta, 6,3% responden berasal dari wiraswata dan sisanya 10,4% merupakan responden dengan kriteria lainnya yang tidak disebutkan. Dan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian terhadap produk somethinc, didapatkan nilai *mean* sebesar 2,15 dan besar *standart deviation* 1,170, dengan persentase responden yang sudah pernah membeli sebanyak 1 kali pembelian sebesar 39,6%, membeli sebanyak 2 kali pembelian sebesar 28,1%, membeli sebanyak 3 kali pembelian sebesar 10,4%, dan membeli lebih dari 3 kali sebesar 21,9%. Dan karakteristik terakhir responden berdasarkan pengguna produk somethinc, didapatkan nilai *mean* sebesar 1,07% dan besar *standart devision* 0,261, dengan presentase responden sebagai konsumen langsung sebesar 92,7% dan responden sebagai reseller sebesar 7,3%.

Tabel 2
Penilaian responden terhadap Live Streaming TikTok

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 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.

Tabel 3
Penilaian responden terhadap Celebrity Endorser

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 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 S (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.

Tabel 4
Penilaian responden terhadap Brand Awareness

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 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 something hanya dengan melihat akun tiktoknya.

Tabel 5
Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel keputusan pembelian pada pernyataan ketiga yaitu produk something 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 something mampu memberikan manfaat untuk perawatan wajah manusia.

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 6
Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> <i>TikTok (X1)</i>	X1_1	.750	0,2006	Valid
	X1_2	.724	0,2006	Valid
	X1_3	.716	0,2006	Valid
	X1_4	.705	0,2006	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> <i>(X2)</i>	X2_1	.816	0,2006	Valid
	X2_2	.843	0,2006	Valid
	X2_3	.819	0,2006	Valid
	X2_4	.848	0,2006	Valid
<i>Brand Awareness</i> <i>(X3)</i>	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)	Y_1	.847	0,2006	Valid
	Y_2	.832	0,2006	Valid
	Y_3	.846	0,2006	Valid
	Y_4	.818	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indicator 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8
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.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas, 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.

Uji Linearitas

Tabel 9
Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *Live Streaming TikTok	28.896	0.000	Linear
(X1)Keputusan Pembelian *Celebrity Endorser (X2)	90.423	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Brand Awareness (X3)	294.807	0.000	Linear

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji linieritas pada Variabel X1 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Selanjutnya dapat dilihat Variabel X2 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Terakhir dapat dilihat Variabel X3 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig linearity* <0,05 [37]. Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Uji Autokorelasi

Tabel 10
Uji Autokorelasi

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

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 9 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin – Watson sebesar 1.998 dengan $du < dw < 4-du$ atau $1.7326 < 1.998 < 2.2674$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

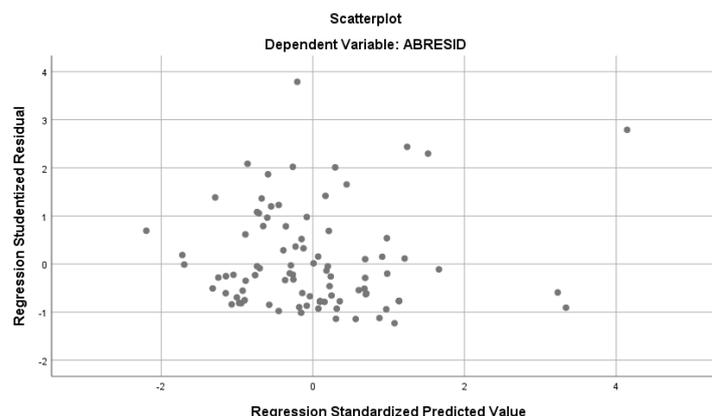
Tabel 11
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Streaming TikTok	.793	1.261
Celebrity Endorser	.824	1.910
Brand Awareness	.470	2.129

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi >0,1 dan nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinearitas [37]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 2, diketahui bahwa plot residual atau titik-titik menyebar tidak beraturan (acak) dari bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak memiliki pola tertentu. Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola yang tidak jelas pada titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar tidak jelas di atas atau bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas [37]. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12
Analisis Regresi Linear 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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Live Streaming TikTok* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) 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.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji 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].

Tabel 13
Uji T (Parsial)

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

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

H_1 : 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 H_1 diterima dan H_0 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

H_2 : 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 H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

c) Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

H_3 : 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 H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 13
Hasil Determinasi Berganda (R²)

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) 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.

C. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Live Streaming TikTok*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 25.0.

Hipotesis Pertama : *Live Streaming TikTok* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc.

Berdasarkan hasil analisis data 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 dan tertarik dengan layanan gratis ongkir pada saat proses pembelian produk perawatan wajah Somethinc dengan secara langsung pada *live streaming tiktok*. Pentingnya layanan gratis ongkir ini membuktikan bahwa dengan adanya layanan gratis ongkir maka akan membuat peluang besar untuk konsumen tertarik membeli produk Somethinc. Konsumen akan merasa lebih tertarik dalam membeli produk Somethinc melalui *live streaming tiktok*, karena merasa lebih hemat dalam berbelanja secara *online*. Dalam hal ini produk perawatan wajah Somethinc secara konsisten selalu mengutamakan kebutuhan konsumen pada saat siaran langsung.

Hasil selaras dengan indikator *live streaming tiktok* yang dipakai dalam penelitian yang meliputi 1) *Direct Marketing* dimana komunikasi secara langsung pada saat *live streaming tiktok* dapat membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen, khususnya pada produk Somethinc. 2) Keramahan Pada Tanya Jawab dimana pada sesi ini penjual mempunyai karakter yang cepat dalam menjawab sebuah pertanyaan yang dinyatakan oleh konsumen serta menggunakan bahasa yang baik dan sopan agar konsumen bisa mengerti dengan apa yang dibicarakan dari penjual dalam proses *live streaming tiktok* berlangsung. 3) Kecepatan Pelayanan yaitu waktu yang tanggap yang diberikan penjual untuk melayani konsumen saat proses pembelian, sehingga konsumen akan merasakan ketertarikan dan akan membeli di kemudian hari dan juga kecepatan pelayanan bisa dikatakan dengan loyalitas terhadap konsumen guna menjadi aspek pembeda dari pesaing yang lain. 4) *Reward* yaitu sebuah hadiah pada setiap proses *live streaming tiktok* berlangsung, dimana penjual memberikan hadiah seperti layanan gratis ongkir guna membuat konsumen tertarik dalam proses pembelian produk perawatan wajah Somethinc melalui *live streamingtiktok*.

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].

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.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator pada *celebrity endorser*. Berdasarkan 4 indikator meliputi 1) *visibility* yang baik yang dimiliki oleh selebriti dari produk Somethinc akan membuat masyarakat ataupun konsumen mengenalnya serta memancing perhatian dari masyarakat guna menjelaskan citra produk dari Somethinc. 2) *Credibility* merupakan seorang selebriti yang memiliki karakter positif akan menciptakan pesan yang baik dan diterima bagi konsumen, khususnya bagi konsumen dari produk Somethinc. 3) *Attraction* yaitu daya tarik ataupun paras selebriti dari produk Somethinc yang memiliki kemampuan untuk membuat konsumen terkesan serta memiliki *image positif* pada saat mempromosikan produk Somethinc. 4) *Popularity* yakni berkaitan dengan tingkat ketenaran selebriti pada produk Somethinc di mata publik, dengan adanya ketenaran yang dimiliki oleh selebriti akan membuat masyarakat lebih mengenal selebriti pada produk Somethinc, hal ini guna untuk memikat para calon konsumen agar merasa percaya diri pada saat menggunakan produk Somethinc.

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].

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. Seperti pada saat ini orang-orang lebih banyak membeli produk kecantikan dari segi pengetahuan pada suatu produk, karena kebanyakan konsumen membeli produk kecantikan didorong dengan sering serta cocoknya mereka memakai produk tersebut. 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.

Sejalan dengan analisis indikator yang mengukur *brand awareness*, yang dalam penelitian ini berjumlah 4 yakni 1) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) yaitu ketidaktahuan konsumen pada suatu merek yang telah diluncurkan oleh perusahaan. Konsumen merasa kesulitan pada saat mengetahui suatu produk dikarenakan kurangnya ciri-ciri yang menjelaskan produk tersebut. 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) yaitu tingkat kesadaran responden terhadap ciri-ciri dari suatu produk, pada indikator ini menjelaskan bahwa konsumen sangat tahu akan adanya suatu produk, dimana konsumen dapat menyimpulkan mengenai kegunaan bahkan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut, khususnya pada produk Somethinc. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recal*) yaitu kemampuan dari responden atau konsumen untuk mengingat nama merek mengenai suatu kategori produk, dalam hal ini para konsumen dapat mengetahui suatu produk hanya dengan melihat akun tiktoknya. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yaitu ingatan merek pertama yang diingat oleh konsumen saat ditanya mengenai suatu produk. Pada indikator yang terakhir menjelaskan bahwa kemampuan seseorang atau konsumen produk Somethinc bisa sangat mengenal produk Somethinc bahkan menganggap produk Somethinc merupakan produk perawatan wajah satu-satunya yang memiliki kandungan manfaat yang terbaik bagi kesehatan kulit wajah.

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].

IV. SIMPULAN

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. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Somethinc dipengaruhi oleh *live streaming tiktok*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*.

Keputusan pembelian digunakan sebagai proses awal yang dilakukan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk atau merek tertentu untuk memecahkan suatu masalah, yang berujung pada keputusan pembelian secara *online*. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan sebelumnya dilakukan survey terkait produk yang akan dibeli melalui informasi yang tersedia di *e-commerce*. Kepercayaan yang dibangun melalui penilaian pelanggan ini mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Hal ini juga dapat meningkatkan daya beli pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan beberapa variabel independen seperti *live streaming tiktok*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu terdapat juga keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu kurangnya penelitian terdahulu yang spesifik terkait pengaruh *live streaming tiktok* terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Adapula saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu pada produk perawatan wajah Somethinc agar selalu konsisten dalam memberikan *reward* pada konsumen yang hendak membeli melalui *live streaming tiktok*. Guna menarik perhatian para konsumen agar ikut untuk konsisten dalam proses keputusan pembelian. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel lain yang jarang ataupun belum pernah diteliti dari peneliti lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc. Dengan harapan supaya peneliti selanjutnya dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada para responden yang terlibat, sahabat, rekan, teman-teman seperjuangan dalam memberikan dukungan motivasi, do'a dan materil hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] C. siahaan and 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, and l. a. hidayati, “efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai media pemasaran akun,” vol. 2, no. 1, 2022.
- [3] A. n. sa’adah, a. rosma, and d. aulia, “persepsi generasi z terhadap fitur tiktok shop pada aplikasi tiktok,” *transekonomika*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, jun. 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [4] N. b. barus, m. pangaribuan, and s. purnami, “pengaruh promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms glow pada mahasiswa di kota medan,” 2021.
- [5] C. permadi and a. gifari, “penggunaan fitur media sosial live dan ads dalam promosi produk bisnis,” *jin*, vol. 4, no. 3, pp. 56–64, sep. 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.594.
- [6] R. handayani, b. w. fitriadi, and d. m. pauzy, “the influence of social media tiktok and e-wom interested to buy soemethinc brand and impact on the purchase decision (survey of tiktok users in the management study program of university perjuangan tasikmalaya),” *j.management*, 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.
- [8] Kharianti, f dan nawawi, z, m, "strategi peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah dengan memanfaatkan tik tok shop dalam perspektif islam", *journal of indonesian management*, vol. 2 no. 4, desember 2022 page: 1025 –1034.
- [9] Setiawati, m dan pratiwi, a "tiktok sebagai media edukasi perawatan kecantikan", *cakrawala – repositori imwi | volume 5, nomor 2, desember 2022 p-issn: 2620-8490; e-issn: 2620-8814*.
- [10] I. saffira and g. rahmawan, “perilaku penggunaan tik tok sebagai media promosi pebisnis,” *ekuitas*, vol. 3, no. 4, pp. 717–723, may 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i4.1451.
- [11] V. a. blessa and f. indriani, “analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee live”.
- [12] G. g. saputra and f. fadhilah, “pengaruh live streaming shopping instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian,” *ekuitas*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, nov. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- [13] R. rosmiati, “dari video ke toko: budaya konsumen melalui media sosial tiktok shop,” *ijss*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, dec. 2022, doi: 10.21009/saskara.022.01.
- [14] N. p. d. m. dewi, i. g. a. wimba, and i. a. s. dewi, “pengaruh sales promotion, personal selling, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di padma resort legian,” *jwa*, vol. 1, no. 1, pp. 86–93, jan. 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1149.
- [15] Keloso s, a, binti "persepsi jemaat terhadap ibadah minggu live streaming gereja kalimantan evangelis (gke) eppata banjarmasin", *jurnal teologi pabelum (jtp)* vol. 1 no. 1 (2021) hal. 21–41.
- [16] S. r. i. lestari, “sekolah tinggi ilmu ekonomi wiyatamandala jakarta”.
- [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, and d. wiryawan, “pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (studi pada somethinc by irene ursula),” *ecombis. rev. j. ilm. eco. and bussines.*, vol. 10, no. s1, apr. 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2006.
- [19] D. s. d. wardani and a. maskur, “pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pengguna scarlett whitening),” *jesyia*, vol. 5, no. 2, pp. 1148–1160, jun. 2022, doi: 10.36778/jesyia.v5i2.689.
- [20] O. andini dan r, chandra, "the effect of celebrity endorser, brand image and price on the decision of purchase of skin care in the extensive ertos beauty clinic", *indonesian college of economics - years 2020*.
- [21] D. rosita and i. novitaningtyas, “pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa,” *inobis*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, sep. 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [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”.
- [24] A. andriani and r. setiyati, “pengaruhcelebrity endorser dan iklan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion citra melalui brand image,” vol. 1, 2020.
- [25] Effriena brilliany and anton p.w. nomleni, “pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk scarlett: the effect of celebrity endorser, brand image and brand trust on consumer purchase interest of scarlett products,” *jurima*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, jun. 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- [26] 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
- [27] Z. duwila, a. supandi, and i. ogi, “pengaruh celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening kota manado,” 2022.

- [28] M. t. n. hutabarat and h. budiono, “pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dapat dirasakan untuk memprediksi minat beli,” *jmk*, vol. 4, no. 1, p. 150, jan. 2022, doi: 10.24912/jmk.v4i1.17185.
- [29] N. m. sani, r. susanti, and 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.
- [30] A. s. supangkat and h. pudjoprastyono, “pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sariayu martha tilaar di kota surabaya,” *wm*, vol. 4, no. 2, pp. 140–149, aug. 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- [31] Seilvia prasindhi ningrum and rudy p. tobing, “pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk skincare brand korea selatan,” *optimal*, vol. 2, no. 4, pp. 174–188, nov. 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i4.719.
- [32] I. k. surabagiarta and e. purnaningrum, “pengaruh brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian the body shop,” vol. 2, no. 2, 2021.
- [33] A. n. nabilah and n. angrainie, “pengaruh kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening”.
- [34] S. s. sitompul, “pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating,” *shar-e*, vol. 7, no. 1, pp. 50–64, mar. 2021, doi: 10.37567/shar-e.v7i1.402.
- [35] P. d. cahyani, n. utami, and s. b. lestari, “pengaruh word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” *manage account res econ entrep*, vol. 2, no. 2, pp. 851–866, jul. 2022, doi: 10.46306/vls.v2i2.114.
- [36] M. b. murtadlo and y. azizah, “peranan celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen jogja cushy cheese”.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.