



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

PENELITIAN_RIZKY DWI PUTRI FITRIANI_212010200151 (4)

Author(s)

Coordinator

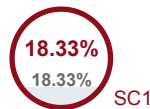
pperpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.








25
The phrase length for the SC 2

4036
Length in words

29675
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		134
Micro spaces		0
Hidden characters		26
Paraphrases (SmartMarks)		64

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18367/13969	21 0.52 %
2	Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Nasir Moehammad, Chalvin Septianarditya;	19 0.47 %
3	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/662/684	19 0.47 %
4	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18367/13969	19 0.47 %

5	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/download/11169/6936	17 0.42 %
6	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	17 0.42 %
7	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	16 0.40 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	16 0.40 %
9	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/52/93/194	16 0.40 %
10	http://repository.teknokrat.ac.id/5703/1/skripsi19411211.pdf	15 0.37 %

from RefBooks database (4.26 %)





NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	--

Source: Paperity

1	Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Nasir Moehammad, Chalvin Septianarditya;	68 (6) 1.68 %
2	Pengaruh Kelompok Referensi, Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Ibnu Sadli, Sumiati Sumiati;	26 (5) 0.64 %
3	Peran Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3second Di E-Commerce Sari Dewi Komala, Lilik Indayani, Kautsar Achmad Zilmam Sadad Abu;	17 (2) 0.42 %
4	ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER AS DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta) Erni Widajanti Endah Andayani Rahayu Triastity &;	11 (2) 0.27 %
5	Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rena Factory Outlet Kab. Tuban) Restu Millaningtyas, Irawan Alfina Zahra, Djaelani Abdul Kodir;	10 (2) 0.25 %
6	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama) Nugraha Saefudin, Puspita Chandradewi;	9 (1) 0.22 %
7	ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU SEHAT ETAWAKU Dhoni Giwantoro;	7 (1) 0.17 %
8	Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makuku Rachmah Siti Mabur;	7 (1) 0.17 %
9	Analisis Pengaruh Program Kerja Dan Pengawasan Melekat Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Dinas Sosial Kota Surabaya Atmaja Okky Wahyuardhi, Aziz Muslim, Resmawa Ira Ningrum, Ratna Prastyowati, Saputra Achmad Dwi;	7 (1) 0.17 %
10	Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gubug Makan Mang Engking Solo Nafi' Hidayatullah;	5 (1) 0.12 %
11	PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Taufan Ardiyanto, Haryanto Haryanto;	5 (1) 0.12 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (14.07 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	185 (22) 4.58 %
2	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18367/13969	60 (5) 1.49 %
3	http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/713/1/JURNAL%20LILIS.pdf	43 (6) 1.07 %
4	http://repository.teknokrat.ac.id/5703/1/skripsi19411211.pdf	41 (4) 1.02 %
5	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/662/684	27 (2) 0.67 %
6	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/52/93/194	24 (2) 0.59 %
7	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6083/10/BAB%20III.pdf	22 (3) 0.55 %
8	http://etheses.uingusdur.ac.id/4693/2/4119100_Full%20Text.pdf	19 (3) 0.47 %
9	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/download/11169/6936	17 (1) 0.42 %
10	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8266/4/BAB%20III.pdf	16 (2) 0.40 %
11	https://pdfs.semanticscholar.org/70d3/288ae726695cbe0e541987a27d1da0c59d81.pdf	15 (2) 0.37 %
12	https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/339/192/	15 (2) 0.37 %
13	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2126/493	13 (1) 0.32 %
14	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24204/18157	11 (1) 0.27 %
15	http://repository.uinbanten.ac.id/4555/7/BAB%204.pdf	11 (1) 0.27 %
16	https://ejournal.istn.ac.id/index.php/rekayasainformasi/article/download/1081/773/	11 (1) 0.27 %
17	https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/download/9086/5378	10 (1) 0.25 %
18	https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/1703/598/	8 (1) 0.20 %
19	http://etheses.iainmadura.ac.id/2426/9/Dwi%20Januarita_18383032049_BAB%20IV_ES.pdf	8 (1) 0.20 %
20	https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/9273/4086/31922	7 (1) 0.17 %
21	http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf	5 (1) 0.12 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1.	Pendahuluan	
<p>Belanja online saat ini menjadi trend di masyarakat indonesia. Besarnya penggunaan internet membuat segala aktifitas dapat dilakukan secara online. Salah satunya melakukan pembelian secara online. Di Indonesia, perkembangan teknologi sangat pesat yang mendorong masyarakat menjadikan internet sebagai media yang digemari. Adanya internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hiburan, dan membeli produk secara online. Melakukan belanja dianggap lebih praktis dan menghemat waktu daripada belanja secara konvensional yang memerlukan lebih banyak waktu dan tenaga. Akan tetapi, belanja secara online juga memiliki beberapa kekurangan. Adanya kemudahan dalam berbelanja secara online</p>		

mendorong jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun.[1].

Sekarang ini di Indonesia banyak aplikasi yang mulai berdatangan salah satunya adalah **TikTok**. TikTok merupakan media sosial yang sangat populer dalam kalangan masyarakat Indonesia. ByteDance, sebuah perusahaan asal China, adalah yang meluncurkan aplikasi TikTok, yang pada awalnya bernama Douyin dan berfokus pada video pendek. TikTok merupakan aplikasi sosial media sekaligus belanja yang menawarkan fitur terbaru yang sedang ngetren saat ini yaitu TikTok Shop [2]. TikTok Shop adalah fitur yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui aplikasi TikTok [3]. Salah satu produk yang banyak dibicarakan di TikTok adalah produk kosmetik. Beberapa tahun terakhir industri kosmetik lokal semakin banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan kualitas produk kosmetik lokal tidak kalah dengan produk luar dan tentunya dengan harga yang terjangkau, hal tersebut membuat produk lokal lebih suka digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

Gambar 1. Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022

Dikutip dari Website Kompas.co.id dapat diketahui Luxcrime meningkat posisi ke 3 Penjualan produk kosmetik pada tahun 2022. Terdapat 5 local brand dalam gambar diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian diantaranya: Maybelline, Make Over, Luxcrime, Wardah dan Focallure. Terdapat satu di antaranya terdapat brand Luxcrime yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti. [4].

Di antara sekian banyak merek kosmetik, Luxcrime menjadi salah satu produk yang menarik perhatian. Luxcrime adalah salah satu produk kosmetik lokal yang dimiliki Indonesia, namun memiliki kualitas yang tinggi. Merek Luxcrime berdiri Desember 2015. Meski Luxcrime merupakan merek baru di pasaran, namun merek tersebut sudah berhasil menarik perhatian konsumen. Pengikut Luxcrime pada media sosial TikTok sebanyak 695,8 ribu pengikut. Jumlah pengikut yang banyak ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari atau memperoleh informasi mengenai produk Luxcrime melalui media sosial, terutama di TikTok Shop.

Persaingan yang sangat ketat menjadikan perusahaan Luxcrime melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Luxcrime harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan menilai kualitas dari produk terlebih dahulu. Sebab, konsumen lebih menyukai produk dengan

kualitas yang baik. Dengan demikian, perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus menjaga reputasi merek yang dimiliki supaya berkompetitif di pasar [5]. Oleh karena itu, penting untuk memahami aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser.

Customer Review memiliki faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya TikTok Shop pastinya Review Customer memiliki peran yang penting karena setiap pelanggan akan melihat review dari produk yang akan dibeli. Online Customer Review merupakan wujud Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang mengarah suatu konten yang dibuat oleh konsumen kemudian di posting di situs web [6].

Selain itu, Brand Image atau citra merek menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Brand image merupakan pandangan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terkait nilai dari suatu produk untuk menciptakan keyakinan atau kepercayaan yang melekat di benak konsumen [7]. Brand Image ini berkaitan dengan upaya manajemen dalam membentuk kesan, pandangan, serta persepsi untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan [8].

Sementara itu, terdapat faktor keputusan pembelian lainnya yaitu Celebrity Endorser. Dalam menjual produk dibutuhkan strategi pemasaran salah satunya dengan Celebrity endorser. Celebrity endorser merupakan salah satu metode yang sering digunakan terutama melalui media sosial untuk mengenalkan produk brand lokal. Dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh publik, maka dapat membuat produk tersebut menjadi dikenal, hingga dinikmati oleh para konsumen [9]. Celebrity Endorsement adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan melalui iklan guna meningkatkan jumlah penjualan dan memperkuat merek (branding) untuk dikenal secara luas oleh konsumen [3]. Jadi dapat disimpulkan bahwa peran Celebrity Endorser sangat penting terhadap suatu brand agar dapat meningkatkan produk yang akan dijual.

Adanya kesenjangan bukti pada hasil penelitian-penelitian terdahulu menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Penelitian terdahulu [10] dari (Indriyana, Udayana & Lusia, 2022) menyatakan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudistira, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Di penelitian terdahulu [12] oleh (Saipulloh & Lia Febria, 2021) menjelaskan bahwa Customer Review secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anna Irma Rahmawati, 2021). Yang menyatakan bahwa Customer Review tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian [13].

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Customer review, Brand image dan Celebrity Endorser terhadap pembelian produk luxcrime di TikTok Shop. Pada peneliti ini, Teori yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran.

Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop ?

Pertanyaan Penelitian: Apakah Customer Review, Brand Image, dan Celebrity Endorser pada produk Luxcrime di TikTok Shop berpengaruh dengan keputusan Pembelian?

Kategori SDGs: Menurut kategori SDGs 8 pada <https://sdgs.un.org/goals/goal8> (Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Hubungan dari penelitian ini dengan SDGs 8 yaitu keduanya berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan mewujudkan pekerjaan yang layak serta produktif. Perilaku konsumen di TikTok Shop dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk, serta menciptakan peluang bisnis dan pekerjaan.

2. Literatur Review

Keputusan Pembelian

Menurut Nurullita (2021) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses kegiatan analisis dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan cara mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli serta membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang serupa. Kemudian konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan [14]. Keputusan pembelian diartikan sebagai dorongan untuk pelanggan supaya membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka guna mendapatkan kepuasan yang sesuai harapan terhadap produk yang dibeli [15]. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012), yaitu (1) Mengenali masalah, (2) Mencari informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku setelah pembelian [16].

Menurut Septiani & Hatmanti (2022) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses pemikiran di mana individu melakukan evaluasi terhadap beberapa opsi produk yang akan dibeli. Dengan melakukan keputusan pembelian ini, konsumen akan memilih produk yang disukai dan sesuai dengan kebutuhan [10].

Customer Review

Menurut Yofina (2020) Online Customer Review atau OCR merupakan penilaian terhadap produk yang diberikan oleh pembeli mengenai evaluasi dari beberapa aspek. Berdasarkan pengalaman atau ulasan dari konsumen sebelumnya membantu konsumen lain untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli [17]. Oleh karena itu, Customer Review akan berpengaruh dalam produk lantaran jika review menurut customer tidak baik, maka nama produk akan tercoreng & customer akan beralih ke produk lain. Indikator Customer Review: (1) Manfaat yang dirasakan, (2) Kualitas pendapat, (3) Jumlah ulasan [18].

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emili & Inda (2024) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Ulasan pelanggan online adalah suatu tanggapan atau review yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang sudah di beli. Dengan begitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dari pelanggan, karena memberikan informasi mengenai kualitas produk, pengalaman dari pengguna, serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan [19].

Brand Image

Menurut Ricka & Joan (2022) Brand Image atau citra merek adalah suatu respond atau kesan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesadaran untuk menarik konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat terwujud dengan menghasilkan produk berkualitas yang mampu membangun Brand Image yang baik dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain [20]. Kotler & Keller (2018) menjelaskan brand image diartikan sebagai "persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin melalui relasi yang terbentuk di ingatan konsumen". Indikator Brand Image menurut (Kotler & Keller 2018) adalah (1) Kesukaan terhadap merek, (2) Kekuatan merek, (3) Keunikan merek [21].

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dafa & Wina (2024) Dari hasil nilai yang didapatkan, diketahui citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif serta signifikan, yang artinya Brand Image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta [22].

Celebrity Endorser

Menurut Setiana dan R.A Marlien, (2021) Celebrity Endorser adalah suatu iklan yang menggunakan orang atau publik figure dalam mendukung dalam mempromosikan suatu produk ataupun perusahaan. Peran dari public figure ini, diharapkan akan dapat membuat merek memperoleh perhatian lebih dari ketenaran dari individu tersebut, yang sering kali menjangkau kelompok tertentu [23]. Celebrity Endorser mempermudah para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

Celebrity Endorser sangat berpengaruh dalam bidang promosi karena pelanggan akan mengetahui review tentang seberapa bagus produk tersebut melalui testimoni yang diberikan oleh Celebrity Endorser tersebut [24]. Terdapat 4 indikator dalam mengukur Celebrity Endorser yaitu: (1) Kepopuleran, (2) Kredibilitas, (3) daya tarik, (4) kekuatan [2].

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria & Audita (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Celebrity Endorsement memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online. Artinya, semakin baik strategi penggunaan Celebrity Endorsement dalam melakukan promosi produk di TikTok Shop, maka minat beli secara online di TikTok Shop juga akan meningkat [25].

Kerangka Konseptual

Customer Review (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser (X3) Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengajukan hipotesis yang sesuai dengan rumusan masalah dan topik utama [26], yaitu: H1 : Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime

H3 : Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime

3. Metode

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur Customer review, Brand image, dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Untuk data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui angket. Untuk pengumpulan data dari sumber data primer berasal dari sumber aslinya. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal.

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian terletak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, 61252. Dengan menggunakan objek konsumen produk Luxcrime di aplikasi Tiktok Shop.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang telah membeli Produk Luxcrime di Tiktok Shop.

Sample

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian adalah non-probability sampling. Non Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui dan besarnya sampel yang bervariasi, maka menggunakan rumus Lemeshow :

Keterangan: n = Jumlah sampel z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

n =

$z_{2P(1-P)}$

d2

p = Jumlah populasi yang tidak diketahui (0,5 = 0,25) d = Tingkat kesalahan (10%)

Jadi:

n =

$$1,962 = 0,5(1 - 0,5)$$

0,12

n =

3,8416.0,25

0.01

n = 96,04 = 96

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, jumlah responden yaitu 96. Karena populasi penelitian tidak diketahui jumlah pastinya, maka rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini (Levy → Lemeshow → 2013 →). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel, tetapi dibulatkan menjadi 100 responden [27].

Teknik Analisis Data

Dalam mengumpulkan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang sistematis dan terstruktur dari sejumlah besar responden secara efisien. Sedangkan, SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert didesain untuk menelaah → seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik [28] skala Likert terdiri dari 5 skor yang akan digunakan → [29], yaitu **skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju)**. Kriteria pemilihan responden ini adalah responden yang berusia 18-40 tahun dan telah membeli produk Luxcrime melalui aplikasi → Tiktok shop.

Metode yang diterapkan untuk menganalisis hasil pengisian kuesioner oleh responden adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur variabel valid dalam kuesioner. **Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya** data yang diperoleh setelah penelitian. Sedangkan, uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat. Kemudian → Dilakukan Uji normalitas, Uji Multikolineritas, dan uji Heteroskedastisitas.
- Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai → residual → model regresi memiliki distribusi normal
- Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui tidak terdapat hubungan secara linear yang kuat dengan variabel independen.

- Uji → heteroskedastisitas → dilakukan → untuk → mengetahui → apakah → terdapat → ketidaksesuaian → pada model regresi antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

Kemudian dilakukan pengujian kelayakan model melalui uji (T) dan Uji koefisien → **Determinasi (R-Squared)**.

1. Uji Parsial (uji T) dilakukan → guna → mengetahui → hubungan → dari → setiap → variabel → independen terhadap variabel independen.

2. Uji koefisien Determinasi (R-Squared), Untuk menentukan proporsi pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang diperoleh.

Uji Regresi Linier Berganda

Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel dan dependen. Regresi linier berganda adalah sebuah model regresi yang melibatkan beberapa variabel independent. Berikut rumus **dari uji regresi linier berganda:**

$$Y = a + b_1 \times 1 + b_2 \times 2 + b_3 \times 3 + e \text{ Keterangan: } Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi X1= Customer Review

X2 = Brand Image

X3 = Celebrity Endorser e = Standar Error

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

- Hasil Penelitian

Karakteristik responden pengguna produk Luxcrime di Tiktok Shop dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaannya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Laki-laki</u>	8	8.0%
	<u>Perempuan</u>	92	92.0%
<u>Usia</u>	18 - 25 tahun	68	68.0%
	26 - 35 tahun	32	32.0%
<u>Pekerjaan</u>	Pelajar/Mahasiswa	57	57.0%
	Pegawai Swasta	20	20.0%

Pegawai Negeri 1 1.0%
Lainnya 22 22.0%

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden pengguna produk Luxcrime di Tiktok Shop adalah perempuan sebesar 92%, berusia 18-25 tahun sebanyak 68,0% dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 57,0%. Jadi pengguna pengguna produk Luxcrime di Tiktok Shop mayoritas perempuan berusia 18-25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas Tabel 2 Uji Validitas Variabel Item R hitung R tabel Ket

Customer Review (X1)	X1.1	0,770	0,196	Valid X1.2	0,753	0,196	Valid X1.3	0,806	0,196	Valid	
Brand Image (X2)	X2.1	0,856	0,196	Valid X2.2	0,768	0,196	Valid X2.3	0,790	0,196	Valid	
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,845	0,196	Valid X3.2	0,806	0,196	Valid X3.3	0,804	0,196	Valid X3.4	0,805
<hr/>											
Keputusan Pembelian (Y)		Y	1.1	0,771	0,196	Valid					
Y1.2		0,730	0,196	Valid							
Y1.3		0,749	0,196	Valid							
Y1.4		0,808	0,196	Valid							
Y1.5		0,817	0,196	Valid							

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2 yang disajikan, nilai setiap variabel terbukti lebih tinggi dari nilai tabel R (0,196). Artinya, setiap indikator yang digunakan dalam pengumpulan data valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
X1	0,667	0,196	Reliable
X2	0,737	0,196	Reliable
X3	0,831	0,196	Reliable
Y	0,858	0,196	Reliable

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 3 Uji reabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel Customer Review memiliki nilai cronbach's alpha 0,667, Variabel Brand Image 0,737, Variabel Celebrity Endorser 0,831 dan Variabel keputusan pembelian 0,858. Saat ini alfa cronbach > R Tabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters, b	Mean .000000 Std. Deviation 1.03546372
Most Extreme Differences Absolute	.079
Positive	.079
Negative	-.078
Test Statistic	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	.128

- Test distribution is Normal.

- Calculated from data.

- Lilliefors Significance Correction. Sumber : Data diolah oleh SPSS Versi 25

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,128 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa regresi model dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 3. Uji Normalitas Sumber: Data Diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa, grafik normal probability plot menunjukkan sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Sehingga, menunjukkan bahwa data dari penelitian ini sudah memenuhi kriteria dan data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

- Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.
Collinearity Statistics				
Model	B	Std. Error	Beta	Toleranc e
1 (Constant)	4.700	.867	5.418	.000
customer review	.520	.095	.381	5.455
brand image	.187	.090	.147	2.086
celebrity endorser	.484	.059	.488	8.250
				.000
				.529
				1.891

- Dependent Variable: keputusan pembelian Luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai tolerance dari setiap variabel bebas adalah Customer Review (X_1) = 0,379, Brand Image (X_2) = 0,374 dan Celebrity Endorser (X_3) = 0,529. Dapat dikatakan bahwa nilai Tolerance \geq 0,10. Artinya, tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Sedangkan untuk perhitungan VIF dari setiap variabel bebas yaitu Customer Review (X_1) = 2,641 Brand Image (X_2) = 2,674 Celebrity Endorser (X_3) = 1,891 yang artinya nilai VIF \leq 10. Dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji multikolinieritas tersebut diketahui besarnya VIF \leq 10 dan \geq 0,1. Dengan demikian, regresi tidak terdapat multikolinieritas).

- Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6. Dapat disimpulkan bahwa, pola tersebut tidak muncul karena hanya terlihat titik-titik yang tersebar secara acak. Titik titik pada diagram tersebut tersebar secara acak. hasil dari uji heteroskedastisitas dengan nilai probabilitas masing-masing variabel independen \geq 0,05. Karena nilai \geq 0,05. Artinya dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji menunjukkan bahwa persyaratan analisis regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk hasil analisis dari regresi linier berganda (multiple linear regression analysis) sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	4.700	.867	5.418	.000	
customer review	.520	.095	.381	5.455	.000
brand image	.187	.090	.147	2.086	.040
celebrity endorser	.484	.059	.488	8.250	.000
					.529
					1.891

a. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 7, maka persamaanya adalah : $Y = 4.700 + 0.520 X_1 + 0.187 X_2 + 0.484 X_3$ Persamaan di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4.700 artinya apabila variabel customer review (X_1), brand image (X_2), dan celebrity endorser konstan maka keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop meningkat. Semakin baik customer review, maka Keputusan pembelian juga semakin meningkat.
2. $b_1 = 0.520$ artinya apabila brand image dan celebrity endorser sama dengan nol maka customer review (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop sebesar 0.520. Apabila brand image menjadi baik maka keputusan pembelian semakin besar.
3. $b_2 = 0.187$ artinya apabila customer review dan celebrity endorser sama dengan nol maka variabel brand image (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop sebesar 0.187.
4. $b_3 = 0.484$ artinya apabila customer review dan brand image sama dengan nol maka variabel celebrity endorser (X_3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop sebesar 0.484. Penggunaan celebrity endorser akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T

Tujuan dari analisis ini adalah untuk seberapa signifikan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Parsial (Uji T) Coefficients Model t Sig.

1 (Constant)	4.700	.867	5.418	.000
customer review	.520	.095	.381	5.455
brand image	.187	.090	.147	2.086
celebrity endorser	.484	.059	.488	8.250
				.000
				.529
				1.891

a. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

1. Pengaruh Customer Review (X1) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 5.455 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak sehingga variabel customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis pertama terbukti).

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y) Hasil uji t diperoleh nilai thitung 2.086 dan nilai signifikansi 0.040 < 0.05 maka Ho ditolak sehingga variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis kedua terbukti).

3. Pengaruh Celebrity Endorser (X3) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 8.250 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak sehingga variabel Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis ketiga terbukti).

Uji F

Uji ketepatan model bertujuan untuk menguji apakah semua variabel

terikat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji ketepatan model (Uji F atau overall test) :

Tabel 9 Uji F ANOVA	Model Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	1 Regression	491.294	3	163.765	148.111	.000	b Residual
	106.146	96	1.106								
	Total	597.440	99								

1. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

2. Predictors: (Constant), celebrity endorser, customer review, brand image

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil dari analisis data diatas, nilai Fhitung diperoleh sebesar 148.111. Artinya, Fhitung 148.111 > nilai Ftabel 2,70. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Review (X1), Brand Image (X2), dan Celebrity Endorser (X3) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Fungsi dari uji koefisien determinasi (R2) guna mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (goodnes of fit) dari persamaan regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summaryb

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907a	.822	.817	1.05152	1.947	

1. Predictors: (Constant), celebrity endorser, customer review, brand image

2. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel tersebut didapat nilai Adjusted R Square (Adjusted R2) 0,817. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Review (X1), Brand Image (X2), dan Celebrity Endorser (X3) memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 81.7% terhadap variabel keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop, sedangkan sisanya 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

- Pembahasan

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Customer Review secara signifikan berpengaruh positif dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Luxcrime di Tiktok Shop. Customer review memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku bagi konsumen dan calon konsumen Luxcrime, di mana mereka cenderung menonton video ulasan atau membaca komentar terkait produk Luxcrime. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mereka akan menentukan apakah akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Image dari produk Luxcrime di Tiktok Shop, maka keputusan pembelian juga semakin besar dalam mempengaruhi konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa hasilnya selaras dengan ekspektasi awal yang diperoleh dari observasi pendahuluan, di mana produk Luxcrime dikenal sebagai salah satu merek kosmetik yang banyak digemari. Selain itu, pesan juga memberi dorongan agar konsumen lebih percaya diri dalam menampilkan persona mereka dan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Persepsi konsumen terhadap citra merek Luxcrime juga tergolong tinggi, yang terlihat dari pandangan mereka mengenai kualitas produk, variasi bentuk, manfaat yang ditawarkan, serta kemampuan produk dalam membedakan diri dari merek lain, sehingga menambah daya tarik di mata konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

Penelitian ini menemukan bahwa, Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli produk produk Luxcrime di Tiktok Shop. Influencer, sebagai figur publik yang mampu memengaruhi keputusan orang lain, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Individu yang mengikuti influencer di media sosial umumnya memiliki ketertarikan terhadap kehidupan pribadi figur tersebut.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji Analisis Customer Review, **Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk** Luxcrime di TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut **berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan Customer Review meningkatkan reputasi, Brand Image membangun kepercayaan, dan Celebrity Endorser mempengaruhi daya tarik. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Luxcrime perlu memanfaatkan ketiga elemen ini secara efektif dengan menggabungkan ulasan pelanggan, penguatan citra merek dan pemanfaatan figur publik yang tepat sangatlah disarankan untuk meningkatkan penjualan luxcrime di platform digital, khususnya diTikTok Shop.

