

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI TIKTOK SHOP**

Latifah Istiqomah^{1*}, Imam Suroso², Salma Fauziyyah³

1. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln.
Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
2. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln.
Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
3. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln.
Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

***Corresponding author: Latifahistiqomah10@gmail.com**

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, and Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions for Somethinc Skincare Products at the TikTok Shop. The population is everyone who bought Somethinc skincare products on the TikTok Shop. The sampling technique uses purposive sampling, namely a sample determination method based on certain criteria with a minimum number of respondents of $21 \times 5 = 105$ respondents. To analyze the research data, the multiple linear regression method (multiple regression analysis) was used. Multiple linear regression analysis is an analysis that aims to determine the effect of a variable on other variables using SPSS software. Based on the test results and discussion in this research, several conclusions were obtained as follows: 1) Brand awareness has a significant influence on purchasing decisions for Somethinc skincare products at the TikTok Shop; 2) Electronic Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions for Somethinc skincare products at the TikTok Shop; 3) Celebrity endorsements have a significant influence on purchasing decisions for Somethinc skincare products on the TikTok Shop.

Keywords: Brand awareness, Celebrity endorsement, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Skincare di TikTok Shop. Populasinya adalah setiap orang yang membeli produk skincare Somethinc di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah responden minimal $21 \times 5 = 105$ responden. Untuk menganalisis data penelitian digunakan metode regresi linier berganda (analisis regresi berganda). Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop; 2) *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop; 3) *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop.

Kata Kunci: Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini dunia bisnis era globalisasi telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Gaya hidup manusia pada masa ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Kebutuhan dan perilaku manusia juga mengalami perubahan mengikuti zaman yang semakin modern. Teknologi memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan seperti menonton, berhubungan sosial, hingga berbelanja *online*. Berdasarkan data dari We Are Social (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204,7 Juta pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa internet hari ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dan merupakan suatu hal yang umum dan wajib untuk dimiliki oleh masyarakat. Internet menciptakan inovasi baru berupa media komunikasi yang salah satunya adalah media sosial. Melalui media sosial, siapa saja dapat berkontribusi secara terbuka dengan memberikan komentar, membagikan momen serta menyebarkan informasi secara cepat. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun dapat dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2022:10). SIRCLO bersama Katadata Insight Center merilis laporan tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen mayoritas berbelanja secara *online* pada masa pandemi. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, media sosial dan *website* (MediaIndonesia.com, 2021).

Peran media sosial di dalam memperluas pangsa pasar penjualan memiliki pengaruh besar dimana media sosial saat ini tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, namun juga memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2022). Saat ini media sosial yang banyak digemari masyarakat untuk memasarkan produknya adalah TikTok. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) di seluruh dunia (Databooks.katadata.co.id, 2022). Pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat (DataIndonesia.com, 2022).

Sejak diperkenalkan pada September 2021 TikTok Shop berhasil mencatat *Gross Merchandise Volume (GMV)* atau nilai total barang pada transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara

mengalami peningkatan hingga empat kali lipat sebesar US\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp66.7 triliun pada tahun 2022. Dan berhasil memecahkan dua rekor MURI, Pencapaian rekor MURI oleh TikTok Shop ini diperoleh dari *shoppable live stream* terlama selama 10 hari nonstop dan akumulasi produksi video pendek terbanyak dalam waktu dua minggu (Fimela.com, 2022).

Kosmetik adalah satu dari sekian bisnis di Indonesia yang sedang berkembang. Berdasarkan data dari Kemenperin, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Sementara Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care, manicure/pedicure*) hingga senilai US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$), pada tahun 2017. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang “hanya” sebesar US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Walaupun prospek bisnis kosmetik di Indonesia dinilai cukup besar, tetapi pelaku usaha domestik justru mengeluhkan sejumlah persaingan tak sehat akibat. banyaknya produk impor ilegal yang menggerus potensi pasar milik industri domestik. Sedikitnya 45 negara yang menjadi produsen produk kosmetik dan kecantikan dunia yang menjual produk mereka di Indonesia, seperti Perancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan tentunya. Produk kosmetik dan kecantikan dari kawasan Eropa, Amerika, dan Jepang sudah terlebih dahulu mengembangkan dan memasarkan produk mereka di Indonesia karena dari segi sejarah negara tersebut merupakan negara produsen kecantikan yang terkenal.

Adanya peningkatan ini karena masyarakat Indonesia sudah mulai sadar untuk mendukung produk dari *brand* yang tak kalah kualitasnya dengan brand luar negeri (Kemenperin, 2018). IPrice, *website* pembandingan harga di Asia Tenggara, mencari jawabannya untuk mengetahui besar pengaruh *skincare brand* melalui total *hashtag views* mereka di TikTok (Iprice.co.id, 2022).

Tabel 1. Perbandingan Total Viewer Review Produk *Skincare Local* di TikTok

No	Local Brand	Views (Juta)
1.	Somethinc	57
2.	Wardah	17
3.	Avoskin	15
4.	Emina	11
5.	Lacoco	5

Sumber: IPrice.co.id (2022)

Brand lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di TikTok, ini adalah total views tertinggi sebagai *brand skincare* lokal. Diikuti Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17.1 Juta. Kedua *brand* lokal ini sudah

memiliki sertifikat halal. *Brand* lokal lainnya ada Avoskin dengan 15 juta view, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views*. Untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total *hashtag view* sebanyak 5 juta. Somethinc merupakan *brand* lokal yang menjual produk berupa kosmetik dan juga *skincare*. Somethinc pertama kali dirilis pada tahun 2019 dan berhasil menjadi salah satu dari banyak *brand* kecantikan lokal yang disukai (Sociolla.com, 2020).

Founder Somethinc yaitu Irene Ursula menyatakan bahwa ia ingin masyarakat Indonesia lebih bangga untuk menggunakan produk lokal dan ingin membangun *brand image* bahwa produk lokal juga dapat bersaing serta Somethinc juga tidak akan menurunkan standar produknya. Somethinc juga sukses melakukan debut *Go International* dengan membuka websitenya sendiri yaitu www.somethinc.com (Investor.id, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata (2020) setelah melakukan pengecekan dari *review-review* yang hampir sempurna untuk setiap *line* produk yang dijual oleh Somethinc hingga tingkat *repurchase* yang tinggi hal ini menjadikan *brand* lokal Somethinc masuk dalam 50 besar *top brand* di Indonesia (Toppreneur.id, 2021). Persaingan industri kecantikan sangat tinggi dengan banyaknya merek kosmetik yang beredar. Hal ini membuat perusahaan harus pandai menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, dan menarik hati para calon konsumen sehingga membuat konsumen membeli produk. Proses akhir dari suatu transaksi adalah terjadinya jual beli atau keputusan pembelian dari para konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian tersebut benar-benar dilaksanakan. Menurut Tjiptono (2016:21), keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk dalam Gunawan & Susanti (2019) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Menurut beberapa peneliti, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand awareness*, *E-WOM* dan *Celebrity Endorsment* (Hariyanto dan Wijaya, 2022; Ameliyawaty dan Halilah, 2017; Nuraeni dan Hidayat, 2018). Pertama faktor yang dinilai mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop adalah dengan adanya *brand awareness*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Ameliyawaty dan Halilah (2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwasannya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand*

awareness menurut Durianto dalam Kurniasari dan Budiatmo (2018) mendefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. *Brand awareness (brand awareness)* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan *brand awareness* yang tinggi, memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan suatu produk.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *E-WOM*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dan Hidayat (2018) Putra & Dwijayanti (2021), dan penelitian yang dilakukan oleh Siswanti dan Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Karina *et. al* (2022) *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu cara ampuh untuk menargetkan distribusi pemasaran. *Word of Mouth* juga dapat memengaruhi orang lain, citra, pikiran, dan keputusan pembelian. Jika kekuatan *Electronic Word of Mouth* digunakan dengan benar, dapat mempromosikan produk atau layanan untuk waktu yang lama.

Faktor lainnya yang turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Siswandi dan Djawoto (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Suryadi (2022) bahwa *endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Pada era digital ini perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produk perusahaan juga bisa menggunakan *celebrity* dalam mengiklankan produknya. Perusahaan menggunakan *celebrity* untuk mendukung iklan produk dalam mendapatkan keuntungan yang memadai dengan harapan bahwa para *celebrity endorsement* akan menangkap perhatian calon konsumen, meningkatkan daya tarik pada produk, memperkuat ingatan merek, dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Dengan adanya fenomena tersebut bahwa diketahui bisnis kosmetik merupakan bisnis yang memiliki persaingan sangat ketat, ditambah dengan kehadiran internet serta media sosial yang menjadikan penyebaran informasi semakin cepat, hal tersebut dapat menjadi tantangan dan

peluang bagi pelaku usaha, Somethinc dengan adanya kehadiran media sosial terkhusus TikTok, dapat memanfaatkan kondisi saat ini, terbukti Somethinc mendapatkan total *viewer review* nomor satu daripada produk kosmetik lainnya, hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *brand awareness*, *E-WOM*, dan *celebrity endorsment* produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fenomena ini menarik untuk di teliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di TikTok Shop”

Metodologi Penelitian

Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pada latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah, maka dapat digolongkan penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2016:2). Analisis data dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu lingkungan keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri khusus tertentu yang ditentukan peneliti dan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Sugiyono, 2019:54). Populasi adalah semua orang yang membeli produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop di Jawa Timur. Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel sebagai perwakilan dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, maka jumlah minimal responden sebanyak $21 \times 5 = 105$ responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk bilangan/angka didapatkan dari skor hasil jawaban responden, kemudian di analisis statistik. Berdasarkan periode datanya, penelitian ini menggunakan data *cross section*.

Cross section adalah data yang dikumpulkan pada periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan saat melakukan penelitian (Dimiyati, 2019). Direncanakan penelitian ini mengumpulkan data sekitar satu sampai dua bulan.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung sendiri oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan pengumpulan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:137). Data primer didapatkan dari jawaban langsung responden dalam kuesioner yang disebar melalui *Google form*.

Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei secara daring menggunakan kuisisioner (Google Form). Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat daftar pertanyaan tersusun yang berfungsi sebagai pengukur penilaian responden tentang variabel yang diteliti serta fakta-fakta dan keadaan yang telah diketahui responden (Sugiyono, 2019:199). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas atau *independent variable* yaitu *brand awareness* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan *celebrity endorsment* (X_3) sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi skincare, make up hingga tools kecantikan. Somethinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk make up dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan make up dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Logo merupakan sebuah identitas yang dimiliki perusahaan dalam bentuk visual dan digunakan di berbagai sarana fasilitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual dan logo juga memiliki fungsi trademark sebagai ciri khas atas sebuah perusahaan. Keberadaan logo sendiri dapat dijadikan tanda pengenal bagi perusahaan terhadap konsumen atau masyarakat. Logo Somethinc tampil dengan huruf S yang diikuti dengan kata Somethinc beserta filosofinya yaitu Be you, Be somethinc yang berwarna hitam dengan latar belakang berwarna putih. Nama Somethinc sendiri diambil dari satu masalah dimana Somethinc ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis masalah kulitnya, atau yang berarti “So, we will always have Somethinc from you”. Hal ini harapan agar Somethinc dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan akan kebutuhan kulit konsumen.

Somethinc kini sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia yang bahkan kini telah memulai untuk go international, sehingga merek ini terus melakukan pengembangan dan beradaptasi hingga kini telah memiliki tiga kategori produk, yaitu skincare, make up, serta tools kecantikan.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig.	Hasil Uji
Brand Awareness (X₁)	X _{1.1}	0,1909	0,696	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,1909	0,830	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,1909	0,809	0,000	Valid
E-WOM (X₂)	X _{2.1}	0,1909	0,341	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,1909	0,553	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,1909	0,592	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,1909	0,502	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,1909	0,579	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,1909	0,650	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,1909	0,549	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,1909	0,526	0,000	Valid
Celebrity Endorsment (X₃)	X _{3.1}	0,1909	0,833	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,1909	0,795	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,1909	0,780	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,1909	0,596	0,000	Valid
	Y ₂	0,1909	0,777	0,000	Valid
	Y ₃	0,1909	0,782	0,000	Valid
	Y ₄	0,1909	0,784	0,000	Valid
	Y ₅	0,1909	0,498	0,000	Valid

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen tiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan valid.

Hasil uji reabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,673	0,60	Reliabel
<i>E-WOM (X₂)</i>	0,639	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsment (X₃)</i>	0,722	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisioner untuk mengukur setiap variabel-variabel penelitian adalah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Hasil Uji
0,088	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan niali Asymp. Sig. Sebesar 0,088 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga nilai residual dari data yang diperoleh berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien	Sig.
Konstanta	5,267	
Variabel		
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,378	0,008
<i>E-WOM (X₂)</i>	0,208	0,003
<i>Celebrity Endorsment (X₃)</i>	0,296	0,036

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan dari hasil pada tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,267 + 0,378X_1 + 0,208X_2 + 0,296X_3 + e$$

- Kontribusi *Brand Awareness* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat diasumsikan jika terjadi peningkatan variabel *Brand Awareness* (X1), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan
- Kontribusi *E-WOM* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif *E-WOM* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat diasumsikan jika terjadi peningkatan variabel *E-WOM* (X2), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan
- Kontribusi *Celebrity Endorsment* (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif *Celebrity Endorsment* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat diasumsikan jika terjadi peningkatan variabel *Celebrity Endorsment* (X3), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

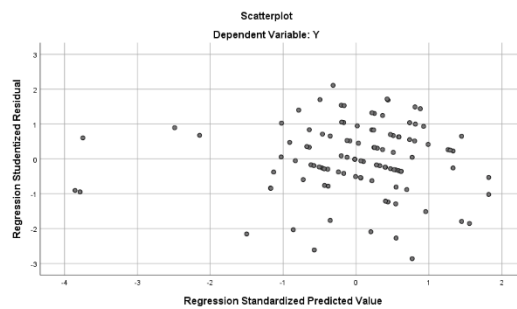
Variabel Penelitian	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Hasil Uji
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,949	1,053	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>E-WOM</i> (X ₂)	0,940	1,064	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorsment</i> (X ₃)	0,910	1,099	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Collinearity Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas (independen). Artinya, variabel *Brand Awareness* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Celebrity Endorsment* (X3) tidak memiliki korelasi antar variabel sehingga model regresi ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. *Scatterplot* dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji T(Parsial)

Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Hasil
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	2,691	1,983	0,008	H ₀ ditolak
<i>E-WOM</i> (X ₂)	3,038	1,983	0,003	H ₀ ditolak
<i>Celebrity Endorsment</i> (X ₃)	2,125	1,983	0,036	H ₀ ditolak

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji t memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,479	0,229	0,207

Sumber: (Data diolah tahun 2024)

Dari *output* diatas, didapatkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,207 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 20,7%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis yang telah dirinci pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop. Analisis statistik tersebut dapat terlihat dalam uji koefisien determinasi dan uji parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ameliawaty dan Halilah (2017) dan Dewi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung $> t$ tabel ($3,038 > 1,983$). Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,208. Bukan hanya konten, namun ulasan yang dapat dilihat melalui platform media sosial juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Somehinc. Apabila seorang calon konsumen melihat banyak ulasan negatif, cukup memungkinkan bahwa calon konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya untuk membeli Somethinc, namun sebaliknya, apabila banyak ulasan positif maka hal itu akan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk Somethinc. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Siswanty dan Prihatini (2020) dan Putra dan Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pembelian produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung $> t$ tabel ($2,125 > 1,983$). Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,296. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya Tarik

tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah ditemukan oleh Siswandi dan Djawoto (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop.
- b. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop.
- c. *Celebrity endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh *Brand awareness* terhadap Consumer Decision Making The Influence of *Brand awareness* to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. di, N. & Fithriana, N. 2018. *Employee Engagement (Pada Sektor Bisnis dan Publik)*. Malang : IRDH Anggota IKAPI.
- Arikunto, S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, Cetakan ke 13, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta
- Dataindonesia.com. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Dimiyati, A. (2019). *Pengembangan Profesi Guru Yogyakarta*. Yogyakarta: Gre Publishing.
- Fimela. (2022). Perkembangan TikTok Shop di Indonesia. <https://www.fimela.com/fimela-fest>
- Gunawan, A. candra, & Febsri, S. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan *Brand awareness* terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
- Iprice Indonesia. (2022). Perbandingan Total Viewer Review Produk *Skincare Local* di TikTok. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Karina, M. Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 6(3), 924–942.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. In Pearson Edition Limited.
- Media Indonesia. 2021. Ragam Kanal Penjualan. <https://mediaindonesia.com/>
- Nur'aeni, & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 177–186. <http://repo.unand.ac.id/1742/1/skripsi.pdf>
- Siswandi, R.A., Djawoto. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik

- Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(9): 1-18.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suryadi, Syafa Elsa (2022) Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- We are Social. 2024. Data Digital Indonesia. 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>