

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, POTONGAN HARGA, DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE
(Studi Kasus Pada Produk Skintific di Lamongan)**

Aifa Nadia Rohmah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

Email: aifanadiarohmah@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze the impact of TikTok live streaming, price discounts, and celebrity endorsements on purchasing decisions for Skintific skincare products in Lamongan. In the fast-paced digital era, social media, particularly TikTok, plays a crucial role in influencing consumer decisions. This platform offers features such as live streaming, which has become an effective marketing tool, while price discounts and celebrity endorsements further enhance product image in the eyes of consumers. This research adopts a quantitative method with a descriptive approach, involving 155 respondents from the FEB UNISLA in Lamongan. The results indicate that all three factors—live streaming, price discounts, and celebrity endorsements—have a positive and significant impact on purchasing decisions. The multiple linear regression model reveals that price discounts have the greatest impact on purchasing decisions. This study provides valuable insights for companies to leverage social media, particularly TikTok, to optimize skincare product marketing through innovative promotional techniques.</i> Keywords: <i>Live Streaming, Price Discount, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision</i>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok, potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Lamongan. Di era digital yang berkembang pesat, media sosial, terutama TikTok, memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Platform ini menawarkan fitur seperti live streaming, yang menjadi alat pemasaran yang efektif, sementara potongan harga dan dukungan selebriti semakin memperkuat citra produk di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 155 responden mahasiswa FEB UNISLA di Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut—live streaming, potongan harga, dan celebrity endorsement—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda menunjukkan bahwa potongan harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk mengoptimalkan pemasaran produk skincare melalui teknik-teknik promosi yang inovatif.

Kata Kunci: *Live Streaming, Potongan Harga, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat dari tahun ke tahun. Manusia kini tidak hanya terpaku pada kebutuhan pokok seperti pangan dan sandang, melainkan juga kebutuhan pribadi yang lebih beragam. Perkembangan ini merambah berbagai sektor mulai dari komunikasi, informasi, industri hingga pertanian. Dulu, mencari informasi hanya dapat dilakukan dengan membaca buku, namun saat ini, internet memungkinkan kita memperoleh informasi dalam hitungan detik. Indonesia sebagai negara berkembang mengalami kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Dorongan kuat terhadap kemajuan ini mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam meningkatnya popularitas media sosial (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022). Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah industri, di mana perusahaan berlomba-lomba mengembangkan teknologi untuk menghadirkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam dinamika ekonomi, inovasi menjadi aspek penting yang mengubah cara hidup, berinteraksi, serta bekerja, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi. Inovasi teknologi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan menghadirkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik sebagai solusi atas kebutuhan konsumen. Internet telah menjadi medium vital dalam memenuhi berbagai kebutuhan, salah satunya di bidang pemasaran yang dikenal sebagai digital marketing. Perkembangan teknologi turut diiringi oleh tumbuhnya media online dan elektronik yang kini juga dimanfaatkan sebagai lahan bisnis melalui e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019). Digital marketing sebagai bagian dari e-commerce mencakup aktivitas pemasaran produk dan jasa melalui media elektronik (Kotler & Armstrong, 2018). Internet tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara belajar, bekerja, hingga berbelanja.

Kemudahan akses informasi membuat pengguna internet dapat memperoleh pengetahuan dari berbagai sumber hanya dalam hitungan detik. Media sosial menjadi aktivitas favorit masyarakat Indonesia, sebab platform ini menyediakan sarana yang mudah untuk berkomunikasi, berbagi konten, hingga memperoleh informasi terbaru (Pramadyanto & Irwansyah, 2023). Media sosial yang awalnya digunakan hanya untuk komunikasi kini berkembang menjadi media jual beli online. Fenomena ini memberikan dampak positif maupun

negatif, salah satunya masyarakat cenderung memilih belanja online. Produk yang dijual dipromosikan tidak hanya lewat foto tetapi juga video menarik yang memancing minat beli. Semakin beragam media sosial, semakin cepat pula pertumbuhan penjualan online yang pada akhirnya mendongkrak perekonomian Indonesia. Pada 2019, penggunaan media sosial untuk pemasaran berada pada angka 45%, naik menjadi 65% pada 2021, dan diperkirakan menembus 78% pada 2023 (Wiraputra & Irwansyah, 2023).

Kebiasaan sosial masyarakat pun bergeser menjadi lebih digital, di mana individu aktif berbagi momen pribadi, opini, hingga pengalaman melalui platform online. Komunikasi yang lancar memudahkan kita memahami sudut pandang orang lain terkait isu-isu global. Media sosial kerap menyoroti isu lingkungan, pola hidup sehat, tren fashion, kecantikan, teknologi, hingga hiburan. Platform ini juga berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan opini publik sekaligus memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Nielsen, 2023; Haoe et al., 2023). Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk kampanye pemasaran, mempromosikan produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. TikTok misalnya, yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada 2017 dan populer pada 2021, kini menjadi platform favorit dalam memproduksi video pendek disertai musik yang memengaruhi budaya baru di Indonesia.

Saat ini Indonesia memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet atau 66,5% dari total penduduk, meningkat 1,8 juta dari tahun sebelumnya. Meski demikian, sekitar 93,49 juta penduduk belum tersambung internet. Pemerintah terus berupaya pemeratakan pembangunan infrastruktur termasuk jaringan internet agar seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati manfaat teknologi. Masyarakat Indonesia kini menghabiskan rata-rata 12 jam sehari mengakses internet, menjadikannya hiburan utama sekaligus sumber informasi. Menurut databoks.katadata.co.id, YouTube diakses oleh 139 juta pengguna, Facebook 118 juta, WhatsApp 116 juta, dan TikTok 89 juta. Usia pengguna didominasi kelompok 18–34 tahun sebanyak 54,1%, dengan perempuan sedikit lebih banyak yakni 51,3%. Aktivitas yang dilakukan pun beragam, mulai dari komunikasi, berbagi foto atau video, mencari berita, hiburan, hingga belanja online.

Salah satu platform yang sangat berpengaruh adalah TikTok. Penggunaannya kini tidak

hanya untuk hiburan tetapi juga dimanfaatkan pebisnis dalam mempromosikan produk melalui konten kreatif (Luthan & Asmoro Putri, 2021). TikTok menawarkan kemudahan mempromosikan produk lewat video dan musik (Nufus & Handayani, 2022). Fitur For You Page (FYP), tantangan, filter, musik, serta live streaming menjadikan TikTok efektif untuk pemasaran (Novita & Yuliani, 2020; Winarni, 2021). Produk skincare seperti Skintific asal Kanada yang populer di Indonesia memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan minat beli melalui live streaming TikTok, diskon harga, serta dukungan selebriti. Dengan sekitar 200 karyawan (Glints, 2022), Skintific bersaing ketat dalam memasarkan produk secara online, memanfaatkan selebriti dan potongan harga yang memperkuat citra positif produk di mata konsumen. Hal ini memicu pembelian impulsif karena masyarakat cenderung terpengaruh oleh konten promosi yang menarik.

Fitur live streaming TikTok kini menjadi primadona promosi. Penelitian Putri & Sari (2022) menemukan bahwa fitur ini dapat meningkatkan penjualan produk skincare secara signifikan. Bahkan, menurut Amalia et al. (2023), penjualan dapat naik hingga 30% dibanding metode tradisional. Ulasan singkat di TikTok memancing rasa penasaran pengguna untuk mencoba produk seperti Skintific. Studi Wolny & Mueller (2013) menunjukkan bahwa ulasan online dapat meningkatkan keinginan membeli hingga 60%, sedangkan Co (2017) mengungkapkan bahwa selebriti mampu memengaruhi keputusan beli hingga meningkatkan penjualan produk kecantikan sebesar 50%. Diskon juga menjadi strategi penting untuk menarik penonton live streaming. Penjual memanfaatkan potongan harga sebagai pembeda dengan kompetitor, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis (Isnabela et al., 2023).

Iklan juga memegang peranan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), iklan efektif harus menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, menumbuhkan keinginan, dan mengajak untuk bertindak. Pesan iklan perlu disampaikan dengan jelas, menarik, serta menonjolkan manfaat produk agar mudah diingat. Shimp (2020) menyebutkan iklan dikatakan berhasil jika mampu memikat konsumen, sementara Wibowo & Karimah (2012) menekankan pengaruh iklan pada keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian sejalan, Ahmad et al. (2013) misalnya menemukan bahwa iklan tidak selalu

berpengaruh signifikan. Peran selebriti endorser juga penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Khan & Lodhi, 2016), sebab mereka memiliki daya tarik serta pengikut yang banyak sehingga menjadi alat pemasaran efektif (Sumarwan, 2021), meski Gupta (2021) menemukan selebriti tidak selalu memengaruhi keputusan beli. Pada akhirnya, kosmetik menjadi kebutuhan utama masyarakat yang terus berkembang dari segi variasi, manfaat, hingga kemudahan penggunaan (Nuraini, 2015).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh live streaming TikTok, potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan memahami pengaruh live streaming TikTok, potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa FEB UNISLA di Lamongan. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuisioner melalui Google Form yang disebarakan via WhatsApp, melibatkan 155 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Penelitian menggunakan empat variabel: live streaming (X1), potongan harga (X2), celebrity endorsement (X3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS versi 21. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen mengukur variabel yang tepat, sedangkan reliabilitas diukur melalui Cronbach's alpha dengan nilai >0,60 dianggap reliabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heterokedasitas, dan multikolinearitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana X1, X2, dan X3 memengaruhi Y, dengan persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai

efektivitas live streaming TikTok, diskon harga, dan peran selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, sekaligus menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Maret 2025, mengambil fokus di media sosial TikTok dengan studi kasus pada pengguna produk Skintific di kalangan mahasiswa Lamongan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,762	0,1577	VALID
2	X1.2	0,804	0,1577	VALID
3	X1.3	0,772	0,1577	VALID
4	X1.4	0,683	0,1577	VALID

Berdasarkan uji validitas alat ukur pada setiap pernyataan variabel *Live Streaming*, hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan nilai pada r tabel. Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 155 - 2 = 153$, r tabel yang dihasilkan adalah 0,1577.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,781	0,1577	VALID
2	X2.2	0,832	0,1577	VALID
3	X2.3	0,787	0,1577	VALID

Berdasarkan uji validitas alat ukur pada setiap pernyataan variabel potongan harga, hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan nilai pada r tabel. Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 155 - 2 = 153$, r tabel yang dihasilkan adalah 0,1577.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,815	0,1577	VALID
2	X3.2	0,789	0,1577	VALID

3	X3.3	0,755	0,1577	VALID
4	X3.4	0,787	0,1577	VALID
5	X3.5	0,792	0,1577	VALID

Berdasarkan uji validitas alat ukur pada setiap pernyataan variabel *celebrity endorsement*, hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan nilai pada r tabel. Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 155 - 2 = 153$, r tabel yang dihasilkan adalah 0,1577.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,755	0,1577	VALID
2	Y.2	0,703	0,1577	VALID
3	Y.3	0,817	0,1577	VALID
4	Y.4	0,816	0,1577	VALID
5	Y.5	0,795	0,1577	VALID
6	Y.6	0,791	0,1577	VALID

Berdasarkan uji validitas alat ukur pada setiap pernyataan variabel keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan nilai pada r tabel. Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 155 - 2 = 153$, r tabel yang dihasilkan adalah 0,1577.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,6	Keterangan
<i>Live Streaming</i> TikTok (X1)	0,739	Reliable
Potongan Harga (X2)	0,718	Reliable
<i>Celebrity endorsement</i> (X3)	0,847	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	Reliable

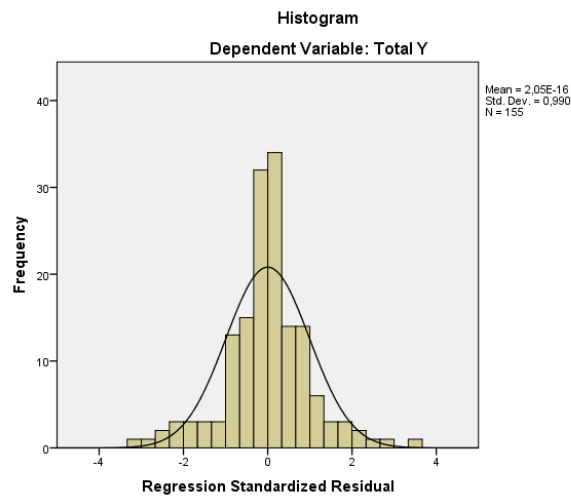
Pada tabel yang tertera di atas, terlihat bahwa pengujian tingkat keandalan menunjukkan semua bagian variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat diartikan

bahwa alat ukur untuk variabel penelitian terbukti dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

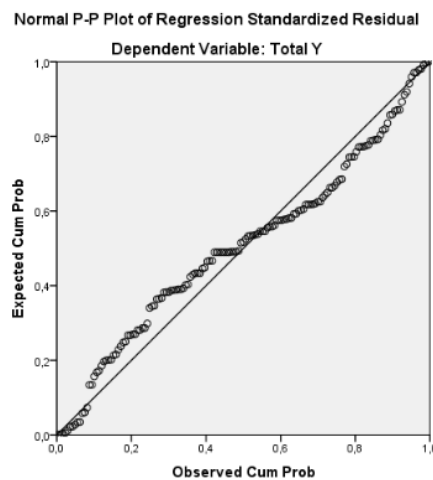
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	unstandardized Residual	
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	170.696.906
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.035
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,064 yang menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari pengujian ini bahwa data dari penelitian memiliki distribusi normal. Selain itu, normalitas juga bisa dilihat dengan melihat langsung tampilan datanya melalui histogram dan grafik normal plot. Dibawah ini merupakan visualisasi dari data tersebut.



Gambar 1 Grafik Histogram

Histogram menunjukkan pola simetris pada sebaran data. Dengan titik grafik tertinggi berada di bagian tengah. Berbentuk menyerupai sebuah bel. Hal ini menandakan bahwa persyaratan untuk menguji normalitas data sudah terpenuhi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran data memenuhi standar normalitas.



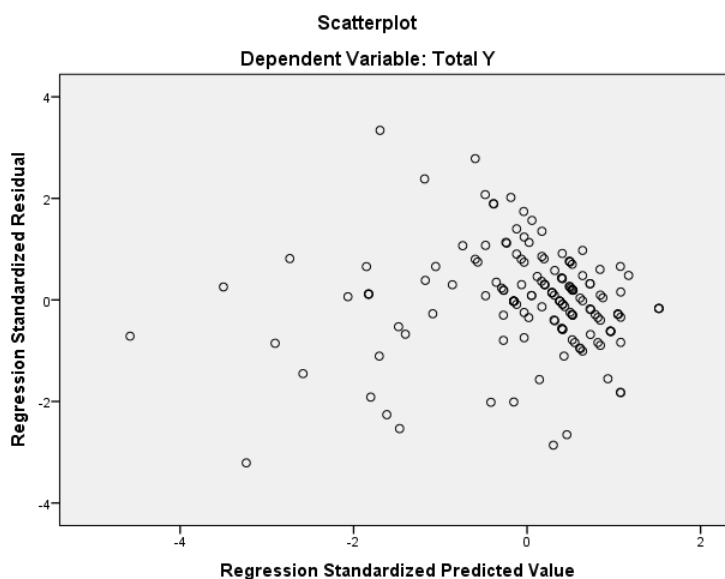
Gambar 2 Grafik Normal Plot

Dari plot normal yang ditampilkan, terlihat bahwa sebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti alur garis itu. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat normalitas dalam pengujian sudah terpenuhi.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Live Streaming</i> TikTok	0,095	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Potongan Harga	0,163	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity endorsement</i>	0,061	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan, di mana variabel *Live Streaming* mencatat 0,095, variabel potongan harga sebesar 0,163, dan variabel *celebrity endorsement* mencapai 0,061. Untuk ketiga variabel tersebut, nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Heteroskedastisitas dapat diuji melalui visualisasi data dengan menggunakan grafik scatterplot. Berikut representasinya.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas, kita dapat melihat pola yang terbentuk pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Di sini, simbol Y menunjukkan nilai Y yang sudah diprediksi, sedangkan simbol X menggambarkan sisa yang distudentisasi. Jika kita perhatikan gambar di atas, tampak bahwa titik tersebut tidak membentuk pola yang

jelas dan menyebar tanpa arah tertentu. Oleh karena itu dari grafik ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada tanda terjadinya heterokedasitas.

Tabel 8 Koefisien Nilai Tolerance dan Nilai VIF Masing-Masing Variabel

Variabel bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> TikTok (X1)	0,401	2,493	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Potongan Harga (X2)	0,463	2,159	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Celebrity endorsement</i> (X3)	0,314	3,182	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk *Live Streaming* adalah 0,401 dan nilai VIF mencapai 2,493. Untuk potongan harga, nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,463 dan VIF adalah 2,159. Sedangkan untuk nilai *celebrity endorsement*, nilai tolerance tercatat 0,314 dan VIF sebesar 3,182. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara ketiga variabel tersebut.

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error		Beta		
1 (Constant)	1.765	.067			26.196	.000
<i>Live Streaming</i> (X1)	.022	.005		.259	4.031	.000
Potongan Harga (X2)	.052	.007		.435	7.284	.000
<i>Celebrity endorsement</i> (X3)	.020	.005		.273	3.761	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dengan rumus regresi seperti berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = Koefisien regresi dari *Live Streaming*

b₂ = Koefisien regresi dari Potongan Harga

b₃ = Kefisien regresi dari *Celebrity endorsement*

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = Potongan Harga

X₃ = *Celebrity endorsement*

E = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang telah dijelaskan sebelumnya, penjelasan dapat diberikan sebagai berikut:

Angka konstanta (α) mengindikasikan bahwa jika *Live Streaming* TikTok (X₁), potongan harga (X₂) dan *celebrity endorsement* (X₃) berada pada angka nol, nilai keputusan untuk melakukan pembelian (Y) mencapai 1,765 unit.

Koefisien regresi (β_1) untuk variabel streaming TikTok (X₁) adalah 0,022 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Live Streaming* TikTok dan keputusan pembelian. Jika ada peningkatan pada variabel *Live Streaming* TikTok, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan asalkan variabel lainnya tetap tidak berubah.

Koefisien regresi (β_2) untuk variabel potongan harga (X₂) menunjukkan nilai 0,052 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel potongan harga dan keputusan pembelian. Jika ada peningkatan pada variabel potongan harga, maka keputusan untuk membeli juga akan naik dengan asumsi variabel lainnya tetap.

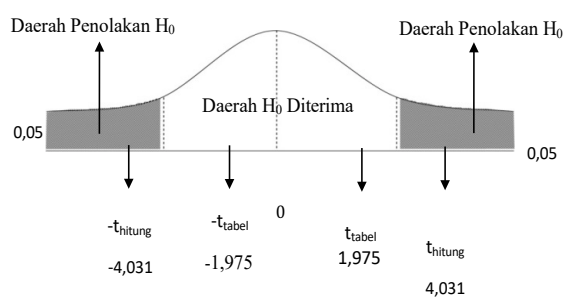
Koefisien regresi (β_3) untuk variabel *celebrity endorsement* (X₃) memiliki nilai 0,020 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara

variabel *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian. Ketika terjadi peningkatan pada variabel *celebrity endorsement*, maka keputusan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866a	.751	.746	.12021

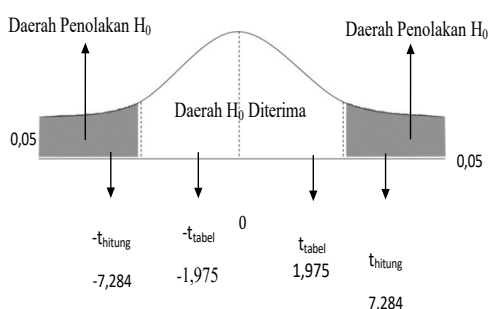
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1



Gambar 4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t X1

Sumber: Output statistic SPSS 20, diolah 2024

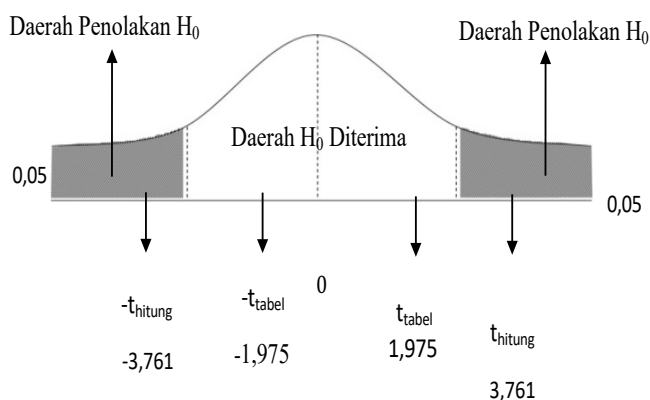
Berdasarkan pengujian t, untuk variabel potongan harga (X2), menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,284, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,975 dengan nilai $sig < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti potongan harga memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.



Gambar 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t X2

Sumber: Output statistic SPSS 20, diolah 2024

Dari hasil analisis uji t untuk variabel *celebrity endorsement* (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,76, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,975 dengan nilai $sig < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t X3

Sumber: Output statistic SPSS 20, diolah 2024

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan uji t, diperoleh koefisien regresi untuk variabel live streaming TikTok adalah 0,022. Nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, yang mana ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, jika live streaming TikTok semakin tinggi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare.

Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan uji t, diperoleh bahwa koefisien regresi untuk variabel potongan harga adalah 0,052. Nilai signifikasinya yang menunjukkan angka 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, semakin besar potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda serta uji t, diperoleh bahwa koefisien

regresi untuk variabel celebrity endorsement adalah 0,020. Nilai signifikasinya adalah 0,000 , yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh selebriti yang digunakan dalam promosi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya penulis memperoleh kesimpulan dan dapat diterima dari penelitian yang berjudul Pengaruh Live Streaming TikTok, potongan harga dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa jika live streaming TikTok semakin tinggi minat konsumen terhadap produk yang tawarkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Jika potongan harga yang diberikan semakin besar, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat pengaruh selebriti yang digunakan dalam promosi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I., Maulida Antika, R., & Bhakti Pembangunan, S. (n.d.). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan).
- Ahmad, W., Saeed, R., Ashraf, R., & Ahmad, M. (2013). Impact of Television Advertisement Exposure and Parental Control on Purchase Request : A Study of Urban Children in Central Punjab , Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(10), 361–368.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Amalia Ramadhani, M. (n.d.). THE EFFECT OF LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNTS, PRODUCT REVIEWS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SHOPEE PLATFORM USERS WITH

LIFESTYLE MODERATION.

- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK @AINAFASHION.ID. In KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen (Vol. 5, Issue 2).
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (n.d.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA. In KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen (Vol. 4, Issue 1).
- Calvo-Porral, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Co, D. N. A. (2017). Co I Co I Co I Co I Co I Co I Co I Co I .xxxx, 0–4.
- Febriah, I., Febriyantoro, M. T., Trio, M., Program, F., Manajemen, S., Pembangunan, U., Jaya, J. & Selatan, T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>Website:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86glints>. (2022). Skintific Cosmetics LtdNo Title. Glints. <https://glints.com/id/companies/skintific-cosmetics-ltd/6b8f3aae-674b-4553-8629-143cdae56c38>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34.

<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>

- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISION : A CASE OF KARACHI AFSHEEN KHAN Jinnah University for Women Jinnah University for Women Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), 2(1), 102–111.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April(February). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Luthan, A. K., & Asmoro Putri, Z. X. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. Kinesik, 8(2), 128–136. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153>
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Komunikasi, D. (n.d.). E-MARKETING BERBASIS WEB UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS Juniardi; Idris Gautama So.
- Nafi Ibdiana Musyarrafani. (2022). Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan. SASDAYA: Gajah Mada Journal of Humanities, 6(1), 67–80. [https://doi.org/10.22146/sasdaya.v6\(1\).67-80](https://doi.org/10.22146/sasdaya.v6(1).67-80)
- Nielsen. (2023). 2023 Manual Marketing Report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020). 6(9), 20–29.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). Jurnal EMT KITA, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nugroho J setiadi. (2005). Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Nugroho, M. W., Supriyono, S., & Nugraha, D. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Sarana Penguatan Identitas Nasional Di Era Pandemi. Academy of Education Journal, 12(2), 262–274. <https://doi.org/10.47200/aoej.v12i2.695>

- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Celebrity endorser , brand association , brand personality. *Universitas Kristen Satya Wacana*, 2(2), 104–125.pdf-buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12pdf_compress. (n.d.).
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pratiwi, N., Yulianthini, N. N., & ... (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying. *Jurnal Manajemen ...*, 1–6. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/19081>
- Produk, P. K., Promosi, D., Keputusan, T., Di, P., & Probolinggo, V. B. (n.d.). Isnabela . 1(4), 461–470.
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (n.d.). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DISKON, GRATIS ONGKIR DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Putri, R. A., & Sari, H. M. K. (2022). 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 Som. *JUARA: Jurnal Riset Akuntansi*, 4(2), 1–15.
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live

- Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
<https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., Ayu, F., Jurusan, N., Universitas, M., & Riau, M. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Slice. (n.d.). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Slice. Retrieved March 17, 2024, from <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Triputranto, B., & Nurdiansyah, F. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia X bts). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 9.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (n.d.). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok.
- Wandanaya, A. B. (2011). PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Vol. 5, Issue 2).
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Winarni, S. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 12(2), 60–77.
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran

Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 3(3), 739–749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Yunita, I., & Subiyantoro, H. (n.d.). Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1457>