Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser, Online Customer Rating* dan, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Melalui TikTok Shop (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Restu Amaliyah Saputri
Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: restuamaliasaputri22@gmail.com

Abstrak

Penulis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image, celebrity endorser, online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui tiktok *shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data ini adalah seluruh konsumen Somethinc yang ada di Kabupaten Kebumen dengan sampel sebanyak 114 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantauan program SPSS for Windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 artinya sebesar 53,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image, celebrity endorser, online customer rating*, dan *online customer review* sedangkan 52,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.
***Kata kunci** : brand image, celebrity endorser, online customer rating, online customer review, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine how much influence brand image, celebrity endorser, online customer rating, and online customer review have on purchasing decisions for Somethinc skincare through the Tiktok shop in the people of Kebumen Regency. This data collection is all consumers of Something in Kebumen Regency with a sample of 114 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS for Windows version 25 program. The results of this study show that brand image has no effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have an effect on purchasing decisions, online customer ratings have an effect on purchasing decisions, and online customer reviews have an effect on purchasing decisions. The results of this test show that the Adjusted R Square value is 0.464, meaning that 53.6% of the purchasing decision variable can be explained by brand image, celebrity endorser, online customer rating, and online customer review variables, while 52.6% can be explained by other variables that are not exist in this research model.
Keywords: *brand image, celebrity endorser, online customer rating, online customer review, purchase decision*

PENDAHULUAN

Naluri seorang wanita adalah selalu ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian (Ananda dan Salim, 2022). Pada umumnya wanita ingin tampil maksimal dalam penampilannya. Berbagai perawatan untuk rambut, alis, hidung, bibir, kulit, wajah, kuku kaki dan tangan serta perawatan lainnya yang diklaim "memperbaiki". Salah satu perawatan yang dimaksud adalah perawatan kulit dan muka yang biasa dikenal dengan istilah *skincare* (Iryanto dan Bina, 2020). *Skincare* adalah serangkaian kegiatan yang memberikan dukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan memperbaiki kondisi kulit. Saat ini banyak bermunculan merek-merek skincare lokal dengan begitu bisnis terkait dengan kecantikan mulai banyak bermunculan.

Bisnis kosmetik belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Irna Purnamasari, 2020). Begitu juga dengan peran media sosial yang berubah dengan sangat pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang pengguna internet di Indonesia. media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twiter dan TikTok.

Platform TikTok telah meluncurkan *e-commerce* bernama TikTok *Shop*. TikTok *Shop* menjadi tempat alternatif untuk berbelanja online (Hana dan dkk, 2022). Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran online lewat TikTok *Shop* adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak 2019. Didirikan oleh beberapa orang salah satunya yaitu Irene Ursula. Irene mengatakan alasan mengapa mereka mendirikan *brand* ini dikarenakan kesenangannya terhadap *skincare* yang terdapat kandungan *active ingredients*. Walaupun Somethinc tergolong masih baru, tetapi Somethinc sudah mendapatkan *awerd Best Newcomer Local Brand* (FD Editor's Choice) tahun 2019 dari Famele Daily,

Tabel I- 1
Produk Skincare Paling Banyak Ditonton Di TikTok

No	Brand	Total Views
1.	Somethinc	57,3 Juta
2.	Wardah	17,1 Juta
3.	Avoskin	15 Juta
4.	Emina	11Juta
5.	Lacoco	5 Juta

Sumber : iPrice.co.id

Situs iPrice, melakukan riset tentang pengaruh merek *skincare* di media social, berdasarkan total hastaq *views brand* tersebut di platform TikTok. Produk yang ditampilkan merupakan produk yang tersedia dan secara resmi dijual di Indonesia. Berdasarkan data iPrice, *brand* lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total hastaq *view* sebanyaj 57,3 juta di TikTok ini adalah total *view* tertinggi sebagai *brand skincare* lokal (iPrice.co.id).

Gambar I- 1
Penjualan Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce Kuartal II 2022

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan Grafik diatas Dalam kuartal II – 2022 5 brand perawatan wajah ini berhasil menembus penjualan sebesar Rp. 772,2 Miliar di e-commerce. Hasil dapat pada compass menunjukan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke -1 dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar pada sepanjang kuartal II-2022

Tabel I- 2
Hasil Survey Pengguna Skincare Somethinc Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

NO	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	*Brand Image*	9	30%
2.	*Celebrity Endorser*	8	26,7%
3.	*Online Customer Rating*	6	20%
4.	*Online Customer Review*	5	16,7%
5.	*Brand Trust*	2	6,7%
	Jumlah	**30**	**100%**

Sumber : *Data Observasi Awal Penelitian, 2022*

Berdasarkan tabel I-1 hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada 35 responden pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop*. Kemudian hasil dari observasi saya menunjukan bahwa. Faktor *Brand Image* merupakan faktor utama yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian *skincare* Somethinc pada TikTok *Shop* yaitu sebesar 30%. Faktor kedua selanjutnya yaitu *Celebrity Endorser* sebesar 26,7%, faktor ketiga *Online Customer Rating* Sebesar 20%, faktor keempat selanjutnya yaitu *Online Customer Review 16,7%* dan *Brand Trust* sebesar 6,7%.

Keputusan pembelian adalah konsumen mengenal masalahnya melalui serangkaian proses, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu kemudian menganalisis produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian peroses itu mengarah kepada keputusan pembelian (Ilham dan fansuri, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Kotler & Keller, (2009) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fertika, Lina dan dkk dengan judul (2020) "Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Reference Group*: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Perawatan Kulit Di *Marketplace* Shopee." Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu di buktikan bahwa semakin banyak orang mengenal suatu merek produk, maka tingkat keputusan untuk membeli juga akan meningkatdengan.

Faktor kedua yang mendukung keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Menurut Habibah, Ikhwan, dkk, (2018), *Celebrity Endorser* adalah pemakaian narasumber sebagai *figure* menarik atau popular melalui iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mira Cahyaningtyas dengan judul (2020) "Hubungan *Celebrity Endorser* Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Pria di Shopee dan Tokopedia", dimana hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *celebrity endors*er pria terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada pria di *online* marketplace. Hal ini membuktikan bahwa mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan jasa atau *endorser* artis dapat memberikan kemantapan serta meningkatkan kepercayaan tersendiri bagi konsumen atas tambahan informasi yang diterima terkait dengan suatu produk, sehingga dapat pula meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online customer review* dan *online cutomer rating. Online customer review* dan *online cutomer rating* merupakan bagian dari *elektronik word of mouth (e-WOM)* yang merupakan pendapat dan penilaian

langsung dari seseorang atau konsumen. Menurut Latif dan Ayustira dalam (Dyah, Sri dan Idtiqomah, 2022).

Online Customer Rating merupakan bagian dari konsumen melakukan penilaian dalam bentuk simbol bintang tidak mengekspresikan pendapat pelanggan dalam bentuk teks. *Rating* mempunyai arti sebagai bentuk penilaian dari pengguna pada prefensi suatu produk dalam pengalaman mereka mengarah pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang berdimensi (Ilham dan Fansuri, 2021). Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria dan Nirwana (2022) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla". Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Itu dibuktikan bahwa semakin banyak konsumen memberikan rating yang bagus maka tingkat keputusan untuk membeli juga akan meningkat. Faktor yang mempengaruhi *online customer rating* adalah *online customer review*.

Online customer Review adalah penilaian seseorang yang bersifat merekomendasi dan informasi yang dibagi setelah melakukan pembelian produk secara *online*. Informasi ini dimagsukan terdiri dari pengalaman, evaluasi dan pendapat seseorang. seseorang cenderung melihat *review* karena dianggap sebagai suatu kepercayaan yang tidak mengada-ngada. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria dan Nirwana (2020) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla", dimana hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Itu dibuktikan bahwa semakin banyak konsumen memberikan *review* yang bagus maka tingkat keputusan untuk membeli juga akan meningkat.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser, Online Customer Rating dan, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Melalui TikTok *Shop* (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)".**

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, 2017:180 (dalam Vicky, 2021), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau alternatif. Menurut Tjiptono (dalam Ilham dan Fansuri 2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemuadian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Kotler dan Amstrong (dalam Setiawan, 2019), antara lain:
1. Keinginan mencoba produk
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Kebiasaan dalam membeli produk

Brand Image

Menurut Limakrisna (dalam Shanfi dan Retno, 2022) *Brand Image* adalah hal-hal yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek. *Brand image* dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu menurut Firmansyah (dalam Eunika dan Reitty, 2022).

Brand Image dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Muhani dan Hanum, 2022), antara lain:
1. Keunggulan asosiasi merek
2. Keuntungan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller 2009 (dalam Habibah, Ikhwan dan Santi, 2019) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau popular dalam iklan, sehingga dapat memeperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Surya (dalam Muhani dan Hanum, 2022) *celebrity endorser* adalah simbol atau *icon* untuk menyampaikan suatu pesan dalam suatu kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk mendukung penyampaian pesan tersebut menjadi efektif.

Celebrity Endorser dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Belech (dalam Muhani dan Hanum, 2022) antara lain:
1. Kredibilitas
2. Karisma
3. Kekuatan

Online Customer Rating

Menurut Ningsih (dalam Novita dan Sonja, 2022) mengatakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Menurut Lackermair (dalam Jimmy, Bide dan Yunita, 2022) Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popular untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang.

Online Customer Rating dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Fakri et.al (dalam llham dan Fansuri, 2021) antara lain:
1. Manfaat yang dirasakan
2. Kenikmatan yang dirasakan
3. Kontrol yang dirasakan

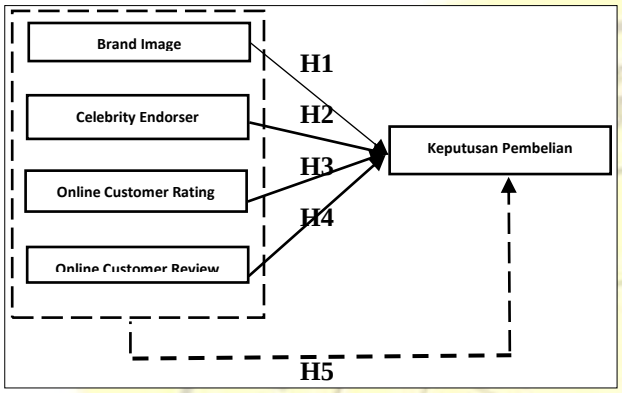
Online Customer Review

Menurut Ningsih (dalam Genesis dan Natasya, 2022) *online customer review* adalah evaluasi, ulasan, dan

penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mengenai berbagai aspek. *Online Customer Review* adalah fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang pengunjung menurut (Fitriani dan Nirwana, 2020)

Online Customer Review dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Zhao et.al (2015) dalam (Ilham dan Fansuri 2021) anatara lain:
1.Kesadaran
2.Frekuensi
3.Perbandingan
4.Efek

MODEL EMPIRIS



Gambar 1 Model Empiris

HIPOTESIS

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
H2 : Terdadapt pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
H3 : Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
H4 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
H5 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan, *online customer review* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten kebumen yang menggunakan *skincare* Somethinc. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kebumen yang sudah melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* dan masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* dan berusia minimal 18 tahun teknik yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan memilih teknik *purposive* sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantauan program SPSS for Windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif

Tabel IV- 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	2	2%
2.	Perempuan	112	98%
Total		**114**	**100%**

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel IV- 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 21	28	24%
2.	22 – 25	44	38%
3.	26 – 32	31	28%
4.	>33	11	10%
Total		**114**	**100%**

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel IV- 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	31	28%
2.	Ibu Rumah Tangga	18	16%
3.	Pegawai Negeri	4	3%
4.	Pegawai Swasta	44	39%
5.	Wirausaha	14	12%
6.	Lainnya	3	2%
Total		**114**	**100%**

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel IV- 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

NO.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< 1.000.000	36	31%
2.	1.000.000 – 2.000.000	56	50%
3.	3.000.000 – 4.000.000	16	14%
4.	>4.000.000	6	5%
Total		**114**	**100%**

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Analisis Stastistik
Uji Validitas

Tabel IV- 5
Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,754	0,184	Valid
2.	X1.2	0,852	0,184	Valid
3.	X1.3	0,768	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel IV-5 dapat dilihat bahwa $\mathbf{r_{hitung}}$ lebih besar dari pada $\mathbf{r_{tabel}}$ yaitu sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpilkan bahwa 3 item butir pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Tabel IV- 6
Hasil Pengujian Validitas *Celebrity Endorser*

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,815	0,184	Valid
2.	X2.2	0,887	0,184	Valid
3.	X2.3	0,789	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel IV-6 dapat dilihat bahwa $\mathbf{r_{hitung}}$ lebih besar dari pada $\mathbf{r_{tabel}}$ yaitu sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpilkan bahwa 3 item butir pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan valid.

Tabel IV- 7
Hasil Pengujian Validitas *Online Customer Rating*

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X3.1	0,821	0,184	Valid
2.	X3.2	0,807	0,184	Valid
3.	X3.3	0,809	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel IV-7 dapat dilihat bahwa $\mathbf{r_{hitung}}$ lebih besar dari pada $\mathbf{r_{tabel}}$ yaitu sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpilkan bahwa 3 item butir pernyataan pada variabel *Online Customer Rating* dinyatakan valid.

Tabel IV- 8
Hasil Pengujian Validitas *Online Customer Review*

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X4.1	0,832	0,184	Valid
2.	X4.2	0,788	0,184	Valid
3.	X4.3	0,753	0,184	Valid
4.	X4.4	0,736	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel IV-8 dapat dilihat bahwa $\mathbf{r_{hitung}}$ lebih besar dari pada $\mathbf{r_{tabel}}$ yaitu sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpilkan bahwa 4 item butir pernyataan pada variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid.

Tabel IV- 9
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X5.1	0,853	0,184	Valid
2.	X5.2	0,805	0,184	Valid
3.	X5.3	0,837	0,184	Valid
4.	X5.4	0,755	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel IV-10 dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada $\mathbf{r_{tabel}}$ yaitu sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpilkan bahwa 4 item butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

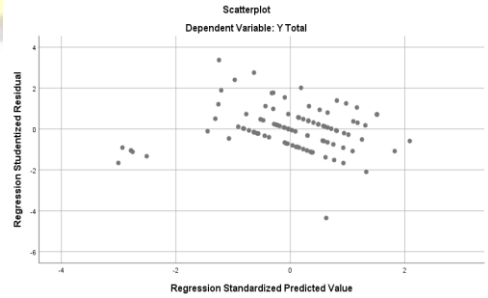
Tabel IV- 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Syarat Reliabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand Image	Alpha > 0,60	0,703	Reliabel
Celebrity Endorser	Alpha > 0,60	0,775	Reliabel
Online Customer Rating	Alpha > 0,60	0,742	Reliabel
Online Customer Review	Alpha > 0,60	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian	Alpha > 0,60	0,829	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data dari tabel IV-10 diatas dapat disimpuukan bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkam bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK
Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah tahun 2023

Gambar IV-2 menunjukan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV- 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Brand Image*	.554	1.805
	Celebrity Endorser	.530	1.886
	Online Customer Rating	.560	1.785
	Online Customer Review	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y Total

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-11 diatas dapat diketahui pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukan angka VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut

Uji Normalitas

Tabel IV- 4
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36101954
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.078
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarlan tabel IV-12 diatas hasil *kolmogorov-smirnov*, menunjukan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,064 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa daya terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini. Hasil uji *kolmogorov-smirnov* ini dapat memperkuat hasil uji normalitas dengan grafik distribusi dimana keduanya menunjukan hasil bahwa data terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel IV- 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.737	1.079		3.462	.001		
	Brand Image	-.360	.105	-.317	-3.428	.001	.554	1.805
	Celebrity Endorser	.442	.104	.403	4.259	.000	.530	1.886
	Online Customer Rating	.246	.102	.222	2.407	.018	.560	1.785
	Online Customer Review	.460	.093	.414	4.965	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y Total

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-13 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 3{,}737 + -0{,}360X_1 + 0{,}442X_2 + 0{,}246X_3 + 0{,}460X_4 + e$

1. Konstanta (a) = 3,737
   Menunjukkan nilai alpha pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *celebrity endorser*, *online customer rating*, dan *online customer review*.
2. Variabel *brand image* (b1) = -0,360
   Koefisien regresi untuk *brand image* -0,360 artinya setiap *brand image* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,360. Sebaliknya, setiap *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar -0,360.
3. Variabel *celebrity endorser* (b2) = 0,442
   Koefisien regresi untuk *celebrity endorser* 0,442 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *celebrity endorser*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,442, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. Variabel *online customer rating* (b3) = 0,246
   Koefisien regresi untuk *online customer rating* 0,246 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *online customer rating*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,246, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
5. Variabel *online customer review* (b4) = 0,460
   Koefisien regresi untuk *online customer review* 0, 460 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *online customer review*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0, 460, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV- 14
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.737	1.079		3.462	.001		
	Brand Image	-.360	.105	-.317	-3.428	.001	.554	1.805
	Celebrity Endorser	.442	.104	.403	4.259	.000	.530	1.886
	Online Customer Rating	.246	.102	.222	2.407	.018	.560	1.785
	Online Customer Review	.460	.093	.414	4.965	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y Total

Sumber : data primer diolah tahun 2023

a. *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0,001 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar -3,428 kurang dari t_{tabel} 1,981. Sehingga H_1 ditolak. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-15 menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,259 > t_{tabel} 1,981, Sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. *Online Customer Rating (X3)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-15 menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *online customer rating* (X3) sebesar 0,018 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,407 > t_{tabel} 1,981, Sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. *Online Customer Review (X4)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-15 menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *online customer review* (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,965 > t_{tabel} 1,981, Sehingga H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel IV- 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.462	4	48.866	25.446	.000[b]
	Residual	209.318	109	1.920		
	Total	404.781	113			

a. Dependent Variable: Y Total

b. Predictors: (Constant), X4 Total, X3 Total, X1 Total, X2 Total

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV-16 uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 25,446 > F_{tabel} 2,45 dengan tingkat signikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV- 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.464	1.386

a. Predictors: (Constant), X4 Total, X3 Total, X1 Total, X2 Total

b. Dependent Variable: Y Total

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-16 diatas, hasil determinasi menunjukan bahwa nilai angka Adjusted R *Square* sebesar 0,464. Hal ini berarti 0,464 atau 46,4% dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel independent yaitu *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review*, sedangkan sisanya (100% - 46,4% = 53,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar -3,428 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981, nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah kepada variabel *brand image.* Sehingga hal tersebut

membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini terjadi karena tidak semua responden selalu memperhatikan *brand image* suatu skincare serta tidak semua responden mengingat *brand image* suatu skincare, sehingga hal ini yang bisa membuat mereka tidak selalu melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang Fertika Eliza, Lina Marlina, Elis Nurhasanah (2022) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar 4,259 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

   Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *celebrity endorser*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal tersebut membuktikkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan Somethinc dalam mempromosikan *skincare* Somethinc itu menarik dan tetap sasaran. sehingga keadaan tersebut mengakibatkan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mira Cahyaningtyas (2020) dengan hasil *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar 2,407 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

   Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *online customer rating.* Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal tersebut membuktikkan bahwa setelah konsumen melihat *rating* konsumen lebih percaya. Karena bagi mereka *online customer rating* merupakan tingkat ukuran kualitas suatu produk. Sehingga jika *online customer rating* Somethinc bagus maka orang tidak akan ragu saat melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani Latief dan Nirwana Ayusitra (2020) dengan hasil *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar 4,965 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

   Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *online customer review*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal tersebut membuktikkan bahwa setelah konsumen melihat *review* konsumen lebih percaya. Karena bagi mereka *online customer review* merupakan tingkat ukuran kualitas suatu produk. Sehingga jika *online customer review* Somethinc berisi komentar positif maka orang tidak akan ragu saat melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TijTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani Latief dan Nirwana Ayusitra (2020) dengan hasil *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorse, Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. hasil pengujian ini menunjukan F_{hitung} sebesar 25,446 dengan nilai signifikansi $0,000^b$, karena nilai F_{hitung} sebesar 25,446 > $^{F}_{tabel}$ yaitu 2,69 dan nilai signifikan $0,000^b$ < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang mengutamakan keunggulan,

keuntungan dan keunikan produk, kemudian dalam mempromosikan produk menggunakan *celebrity endorser* agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran, lalu *online customer rating* dan *online customer review* menjadi tolak ukur konsumen. Hal tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut menjawab hipotesis ke lima pada penelitian ini yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -3,428 < t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,259 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,407 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar 4,965 < nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
5. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 25,446 dengan nilai signifikansi $0{,}000^{b}$, karena nilai F_{hitung} sebesar 25,446 > $^{F}_{tabel}$ yaitu 2,69 dan nilai signifikan $0{,}000^{b}$ < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand image, celebrity endorser, online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga fakta lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat kabupaten kebumen yang sudah melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop* dengan jumlah responden 114 orang untuk diteliti.

IMPLIKASI

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut sebaiknya pihak manajemen Somethinc lebih memperkuat *brand image* agar masyarakat kebumen mengenal akan *skincare* Somethinc. Kemudian Somethinc harus memiliki ciri khas yang unik, sehingga sulit untuk ditiru para pesaing perusahaan harus memberikan ciri khas tersendiri mengenai *skincare* Somethinc. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Peneliti mengharapkan kedepannya perusahaan tetap menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kharisma agar konsumen menjadi tertarik karena yang mempromosikan dianggap sesuai dengan kenyataan, kemudian perusahaan di harapkan lebih meningkatkan lagi penggunaan *celebrity endorser* dengan kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan *online customer rating* yang telah ada sebagai media yang akan memberikan manfaat seperti rating membantu konsumen dalam memutuskan membeli, kenyamanan dengan adanya rating dalam berbelanja online akan membuat konsumen lebih nyaman untuk memilih produk *skincare* terbaik dan juga kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja *online*. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada

masyarakat Kabupaten Kebumen. Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan *online customer review* yang telah ada sebagai media yang akan memberikan bahan perbandingan pendapat dari konsumen lain, kemudian konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi dan dengan adanya ulasan konsumen dimudahkan dalam menilai produk. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop*. meningkatkan mutu penjualan.

Implikasi Teoritis

1. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.**
   Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand image* tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc melalui TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fertika Eliza, Lina Marlina, Elis Nurhasanah (2022) yang berjudul "Label Halal, *Brand Image dan Refrence* Group: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Perawatan Kulir Di Marketplace Shopee". Hal ini membuktikan bahwa *brand image* Somethinc masih belum terlalu dikenal sehingga tidak meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*
2. **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.**
   Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc melalui TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen, Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Cahyaningtyas (2020) yang berjudul "Hubungan *Celebrity Endorser* Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Pria di Shopee dan Tokopedia". Hal ini membuktikan bahwa semakin detail *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*
3. **Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.**
   Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc melalui TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen, Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayusitra (2020) yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla". Menurut Ningsih (dalam Novita dan Sonja, 2022) mengatakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik, ketika *online customer rating* menunjukan bintang 5 maka menunjukan kualitas produk tersebut semakin baik. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat rating toko online, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*
4. **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.**
   Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc melalui TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen, Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hasanah dan Kosasih (2022). Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus dan positif ulasan yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian di toko online, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui TikTok *shop.*

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand Image* Bittersweet by Najla. *Prologia*, *5*(2), 356-361.

Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening* By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, *8*(5).

Dewi, R. S., & Rahadhini, M. D. (2018). Analisis pengaruh *brand image, brand trust* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen *skincare* larissa aesthetic center surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *18*(4).

Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2), 233-261.

Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *5*(1), 19-28.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* . New Jersey: Person *Preantice Hall.*

Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand *Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal e-Komunikasi*, *9*(2).