

Analisis Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop

Rizky Dwi Putri Fitriani¹, Misti Hariasih^{2*}, Lilik Indayani³

mistihariasih@umsida.ac.id^{2*}

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1, 2*, 3}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Review terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh Celebrity Endorser Terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada pengguna Luxcrime di TikTok Shop. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, Uji koefisien Determinasi (R-Squared), Uji Regresi Linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser

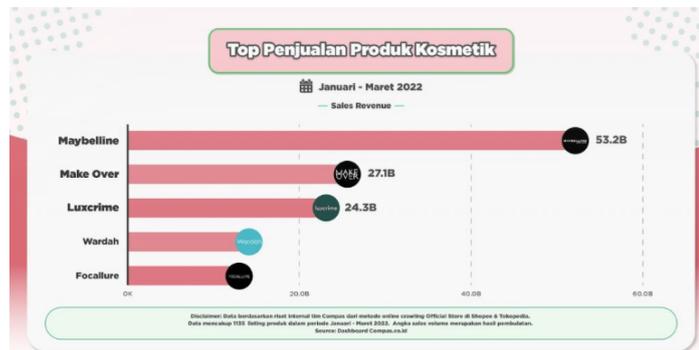
 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Belanja online saat ini menjadi trend di masyarakat Indonesia. Besarnya penggunaan internet membuat segala aktifitas dapat dilakukan secara *online*. Salah satunya melakukan pembelian secara *online*. Di Indonesia, perkembangan teknologi sangat pesat yang mendorong masyarakat menjadikan internet sebagai media yang digemari. Adanya internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hiburan, dan membeli produk secara *online*. Melakukan belanja dianggap lebih praktis dan menghemat waktu daripada belanja secara konvensional yang memerlukan lebih banyak waktu dan tenaga. Akan tetapi, belanja secara *online* juga memiliki beberapa kekurangan. Adanya kemudahan dalam berbelanja secara online mendorong jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun. (Ni Nyoman Merliani & Arie, 2021).

Sekarang ini di Indonesia banyak aplikasi yang mulai berdatangan salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang sangat populer dalam kalangan masyarakat Indonesia. ByteDance, sebuah perusahaan asal China, adalah yang meluncurkan aplikasi TikTok, yang pada awalnya bernama Douyin dan berfokus pada video pendek. TikTok merupakan aplikasi sosial media sekaligus belanja yang menawarkan fitur terbaru yang sedang ngetren saat ini yaitu TikTok Shop (Amalia et al., 2023). TikTok Shop adalah fitur yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui aplikasi TikTok (Siburian & Anggrainie, 2022). Salah satu produk yang banyak dibicarakan di TikTok adalah produk kosmetik.

Beberapa tahun terakhir industri kosmetik lokal semakin banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan kualitas produk kosmetik lokal tidak kalah dengan produk luar dan tentunya dengan harga yang terjangkau, hal tersebut membuat produk lokal lebih suka digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1. Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022

Dikutip dari *Website Kompas.co.id* dapat diketahui Luxcrime meningkat posisi ke 3 Penjualan produk kosmetik pada tahun 2022. Terdapat 5 local brand dalam gambar diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian diantaranya: Maybelline, Make Over, Luxcrime, Wardah dan Focallure. Terdapat satu di antaranya terdapat brand Luxcrime yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti. (Salsabila & Wardhana, 2023).

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

Persaingan yang sangat ketat menjadikan perusahaan Luxcrime melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Luxcrime harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan menilai kualitas dari produk terlebih dahulu. Sebab, konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik. Dengan demikian, perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus menjaga reputasi merek yang dimiliki supaya berkompetitif di pasar (Miati, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan *Customer Review*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*.

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

Selain itu, *Brand Image* atau citra merek menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembeli. *Brand image* merupakan pandangan yang diberikan oleh

perusahaan kepada pelanggan terkait nilai dari suatu produk untuk menciptakan keyakinan atau kepercayaan yang melekat di benak konsumen (Rosmayanti, 2023). *Brand Image* ini berkaitan dengan upaya manajemen dalam membentuk kesan, pandangan, serta persepsi untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan (Lombok & Samadi, 2022).

Sementara itu, terdapat faktor keputusan pembelian lainnya yaitu *Celebrity Endorser*. Dalam menjual produk dibutuhkannya strategi pemasaran salah satunya dengan *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan salah satu metode yang sering digunakan terutama melalui media sosial untuk mengenalkan produk brand lokal. Dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh publik, maka dapat membuat produk tersebut menjadi dikenal, hingga dinikmati oleh para konsumen (Nadhya Salwa Nur Arraafi'a & Velda Ardia, 2024). *Celebrity Endorsement* adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan melalui iklan guna meningkatkan jumlah penjualan dan memperkuat merek (*branding*) untuk dikenal secara luas oleh konsumen (Siburian & Anggrainie, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa peran *Celebrity Endorser* sangat penting terhadap suatu brand agar dapat meningkatkan produk yang akan dijual.

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

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

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis *Customer review*, *Brand image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap pembelian produk *luxcrime* di Tiktok Shop.

Metode Analisis

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur *Customer review*, *Brand image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Luxcrime* di Tiktok Shop.

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

Lokasi Penelitian

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

Populasi

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

Sample

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan 100 responden. Sedangkan, teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui dan besarnya sampel yang bervariasi, maka menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = Jumlah populasi yang tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%)

Jadi:

$$n = \frac{1,96^2 = 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, jumlah responden yaitu 96. Karena populasi penelitian tidak diketahui jumlah pastinya, maka rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini (Levy & Lemeshow, 2013). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel, tetapi dibulatkan menjadi 100 responden (Queeny & Novian, 2024).

Teknik Analisis Data

Dalam mengumpulkan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang sistematis dan terstruktur dari sejumlah besar responden secara efisien. Sedangkan, SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik (Sisnuhadi & Sirait, 2021) skala Likert terdiri dari 5 skor yang akan digunakan: (Crsl & Yogyakarta, 2024) , yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju) . Kriteria pemilihan responden ini adalah responden yang berusia 18-40 tahun dan telah membeli produk Luxcrime melalui aplikasi Tiktok shop.

Metode yang diterapkan untuk menganalisis hasil pengisian kuesioner oleh responden adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur variabel valid dalam kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah penelitian. Sedangkan, uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat. Kemudian

Dilakukan Uji normalitas, Uji Multikolineritas, dan uji Heteroskedastisitas.

- Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual model regresi memiliki distribusi normal
- Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui tidak terdapat hubungan secara linear yang kuat dengan variabel independen.
- Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksesuaian pada model regresi antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

Dalam uji regresi berganda, dilakukan pengujian kelayakan model melalui uji (T) dan Uji koefisien Determinasi (R-Squared)

- Uji Parsial (uji T), dilakukan guna mengetahui hubungan dari setiap variabel independen terhadap variabel independen.
- Uji koefisien Determinasi (R-Squared), Untuk menentukan proporsi pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang diperoleh.

Uji Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1 \times 1 + b_2 \times 2 + b_3 \times 3 = e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1= *Customer Review*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Celebrity Endorser*

e = Standar Error

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

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

Tabel 1. Karakteristik Responden

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

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Pegawai Negeri	1	1.0%
	Lainnya	22	22.0%

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

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Customer Review (X1)	X1.1	0,770	0,196	Valid
	X1.2	0,753	0,196	Valid
	X1.3	0,806	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,856	0,196	Valid
	X2.2	0,768	0,196	Valid
	X2.3	0,790	0,196	Valid
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,845	0,196	Valid
	X3.2	0,806	0,196	Valid
	X3.3	0,804	0,196	Valid
	X3.4	0,805	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,771	0,196	Valid
	Y1.2	0,730	0,196	Valid
	Y1.3	0,749	0,196	Valid
	Y1.4	0,808	0,196	Valid
	Y1.5	0,817	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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

Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

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

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03546372
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.078
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

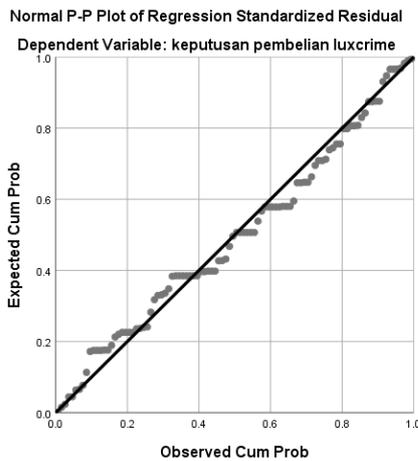
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah oleh SPSS Versi 25

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



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah oleh SPSS versi 25

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

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4.700	.867		5.418	.000	
	customer review	.520	.095	.381	5.455	.000	.379 2.641
	brand image	.187	.090	.147	2.086	.040	.374 2.674
	celebrity endorser	.484	.059	.488	8.250	.000	.529 1.891

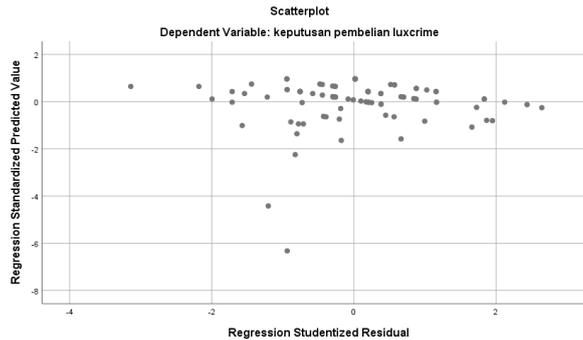
a. Dependent Variable: keputusan pembelian Luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai *tolerance* dari setiap variabel bebas adalah *Customer Review* (X1) = 0,379, *Brand Image* (X2) = 0,374 dan *Celebrity Endorser* (X3) = 0,529. Dapat dikatakan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10. Artinya, tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Sedangkan untuk perhitungan *VIF* dari setiap variabel bebas yaitu *Customer Review* (X1) = 2,641 *Brand Image* (X2) = 2,674 *Celebrity Endorser* (X3) = 1,891 yang artinya nilai *VIF* < 10. Dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji multikolinieritas tersebut diketahui besarnya *VIF* < 10 dan *tolerance* > 0,1. Dengan demikian, regresi tidak terdapat multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 6. Dapat disimpulkan bahwa, pola tersebut tidak muncul karena hanya terlihat titik-titik yang tersebar secara acak. Titik titik pada diagram tersebut tersebar secara acak. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan nilai probabilitas masing-masing variabel independen > 0.05. Karena nilai sig > 0,05. Artinya dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan bahwa persyaratan analisis regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.700	.867		5.418	.000		
customer review	.520	.095	.381	5.455	.000	.379	2.641
brand image	.187	.090	.147	2.086	.040	.374	2.674
celebrity endorser	.484	.059	.488	8.250	.000	.529	1.891

a. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 7, maka persamaanya adalah :

$$Y = 4.700 + 0.520X_1 + 0.187X_2 + 0.484X_3$$

Persamaan di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4.700 artinya apabila variabel *customer review* (X_1), *brand image* (X_2), dan *celebrity endorser* konstan maka keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop meningkat. Semakin baik *customer review*, maka Keputusan pembelian juga semakin meningkat.

- b. $b_1 = 0.520$ artinya customer review berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop sebesar 0.520. Jadi setiap peningkatan 1 satuan pada customer review, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520, dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. $b_2 = 0.187$ artinya variabel brand image (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop sebesar 0.187.
- d. $b_3 = 0.484$ artinya variabel celebrity endorser (X_3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop sebesar 0.484. Penggunaan celebrity endorser akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T

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

**Tabel 8 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.700	.867		5.418	.000		
	customer review	.520	.095	.381	5.455	.000	.379	2.641
	brand image	.187	.090	.147	2.086	.040	.374	2.674
	celebrity endorser	.484	.059	.488	8.250	.000	.529	1.891

a. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

- 1) Pengaruh *customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)
Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5.455 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis pertama terbukti).
- 2) Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)
Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2.086 dan nilai signifikansi $0.040 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis kedua terbukti).
- 3) Pengaruh *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)
Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 8.250 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis ketiga terbukti).

Uji F

Uji ketepatan model (uji F / *overall test*) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel terikat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji ketepatan model (Uji F atau *overall test*) :

**Tabel 9 Uji F
ANOVA^a**

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

a. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

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

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil dari analisis data diatas, nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 148.111. Artinya, $F_{hitung} 148.111 > \text{nilai } F_{tabel} 2,70$. Sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer review* (X_1), *brand image* (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Fungsi dari uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (*goodnes of fit*) dari persamaan regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian luxcrime

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel tersebut didapat nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,817. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* (X_1), *brand image* (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 81.7% terhadap variabel keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop, sedangkan sisanya 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

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

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

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

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

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

Simpulan dan Saran

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

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya dan mengagungkan-Nya. Penulis menyadari karya ilmiah ini tidak dapat diselesaikan sendiri tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin

mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian ini. Tak lupa Kepada pengguna Luxcrime di Sidoarjo yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan survei. Penulis berharap artikel ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna mendorong pengembangan penelitian dimasa mendatang.

Referensi

- Amalia, P., Didiek, V., Aryanto, W., Ekonomi, F., & Dian, U. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)*. 3, 11190–11200.
- Crsl, D., & Yogyakarta, D. I. (2024). *CAKRAWANGSA BISNIS PENGARUH HARGA , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PADA*. 5(2), 46–59.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Kussudyarsana. (n.d.). *ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 G.S.Suwito, Kussudyarsana Pengaruh Brand Image 11(1), 693–704*.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nadhya Salwa Nur Arraafi'a, & Velda Ardia. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Nadira Alaydrus Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 146–152. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.986>
- Ni Nyoman Merliani, M. M., & Arie, F. V. (2021). Analisis celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 412–418.
- Queeny, D., & Novian, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang*. 5(2), 765–776.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689.

<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>

- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Smartphone, P., Oppo, M., & Lumajang, D. (2022). *Pengaruh Brand Image , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan*. 125–131.