



PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

The Influence of Brand Image, Celebrity Endorsements, and Live Streaming on Consumer Purchasing Decisions Wardah Beauty Products (Case Study of Economics Faculty Students and Business At Potensi Utama University)

Febri Selvia Dewi¹, Tika Nirmala Sari²

^a Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6.5, Tj. Mulia

^b Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. Kl. Yos Sudarso, Km 6.5, Tj. Mulia
febriselvia2001@gmail.com¹, t.nirmalasari@outlook.com²

ABSTRAK

Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus simple random sampling. Pengelolaan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorsement (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan live streaming (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming

ABSTRACT

Purchase Decision is the final decision that a consumer has to buy a good or service with various considerations that have been done before. This study aims to determine and analyze the Influence of Brand Image, Celebrity Endorsement, and Live Streaming on the Purchase Decision of Wardah Beauty Products in Students of the Faculty of Economics and Business University Potensi Utama. The method in this study uses quantitative methods. The number of samples in this study was 100 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires. Drawing the number of samples using a simple random sampling formula. Data management using SPSS software version 25. Based on the results of this study that Brand Image (X1) has a significant influence on purchase decisions, celebrity endorsements (X2) do not have a significant influence on purchase decisions and live streaming (X3) has a significant influence on purchase decisions.



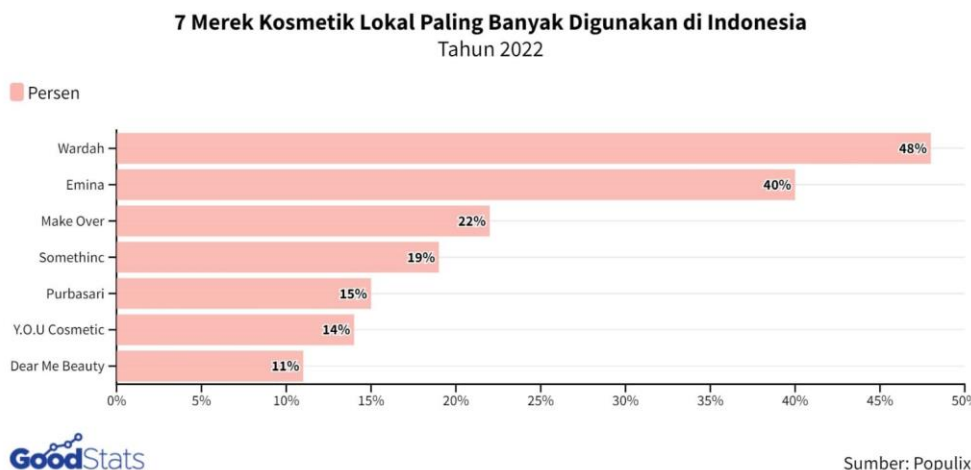
JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Keywords : Purchase Decision, Brand Image, Celebrity Endorsement, And Live Streaming

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik belakangan ini mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Diungkapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% di tahun 2022. Penjualan produk kosmetik juga merambah ke sektor digital di beberapa E-commerce seperti Tokopedia dan Shopee (compas.co.id). Salah satu produk kecantikan yang populer saat ini adalah Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Wardah identik dengan berhijab, dan tagline Wardah adalah kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslimah yang awalnya menjadi *niche market* produk Wardah, namun para wanita non-muslim pun saat ini juga meminati produk Wardah. Wardah menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal.



Gambar 1
Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, hasil survei dari Populix di tahun 2022 membuktikan bahwa Wardah merupakan top *brand* kosmetik yang menempatkan posisi pertama *brand* kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 48% dan diikuti di posisi kedua ada Emina dengan persentase 40% dan di posisi ke tiga ada Make Over dengan persentase 22%, hal ini menunjukkan seberapa eksistensinya Wardah dengan *brand* kosmetik yang paling banyak di konsumsi konsumen membuatnya tetap ada sampai sekarang dan dapat bersaing dengan para kompetitor kosmetik lokal yang lainnya.

Brand image adalah salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand image* (citra merek) produk yang baik secara tidak





langsung akan membantu kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik. Menurut Firmansyah (2018) dalam Ariana, R. (2021) *brand image* atau citra merek adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif ataupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan-perusahaan kosmetik melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru. Melalui produk baru tersebut, Wardah membutuhkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Menurut Andrews & Shimp (2017) dalam Ariana, R. (2021) *celebrity endorsement* adalah menggunakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal sebagai bintang iklan di media sosial maupun media televisi guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut. Dengan kepopuleran

Salah satu strategi pemasaran lainnya dalam menghadapi persaingan bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan mencakup jangkauan yang luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. Menurut Song & Yu-li Liu dalam Anisa, R. R., & Nurul Chamidah (2022) *live streaming* adalah platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* kedalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk dan lain lain. Dapat dikatakan *live streaming* merupakan media promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Adanya *Live Streaming Shopping* mampu menarik perhatian para konsumen belanja *online* untuk melakukan pembelian pada saat *Live Streaming* berlangsung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

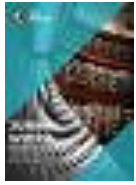
Brand Image adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018) dalam Ariana, R. (2021).

2) Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2008) dalam Aurellia, D, & Sidharta, H. (2023) terdapat 3 indikator dalam *brand image* yaitu:

- a) kekuatan (*strengthness*)





- b) keunikan (uniqueness)
- c) kesukaan (favorability). *Teori 2 (Heading 2)*

B. Celebrity Endorsement

1) *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah menggunakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal sebagai bintang iklan di media sosial maupun media televisi guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut (Andrews & Shimp, 2017) dalam Ariana, R. (2021).

2) Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Saaksjarvi (2019) dalam Brama Kumbara, V. (2021) terdapat 3 indikator dalam *Celebrity Endorsement* yaitu:

- a) kredibilitas (credibility)
- b) daya tarik (attractiveness)
- c) kekuatan (power).

C. Live Streaming

1) *Pengertian Live Streaming*

live streaming adalah platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time kedalam perdagangan elektronik (Song & Yu-li Liu) dalam Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022).

2) Indikator *live streaming*

menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023) terdapat 4 indikator *live streaming* yaitu:

- a) waktu promosi
- b) diskon atau promosi
- c) deskripsi produk
- d) visual marketing.

D. Keputusan Pembelian

1) *Pengertian Keputusan Pembelian*

keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018) dalam Handayani Resti (2022).

2) Indikator Keputusan Pembelian

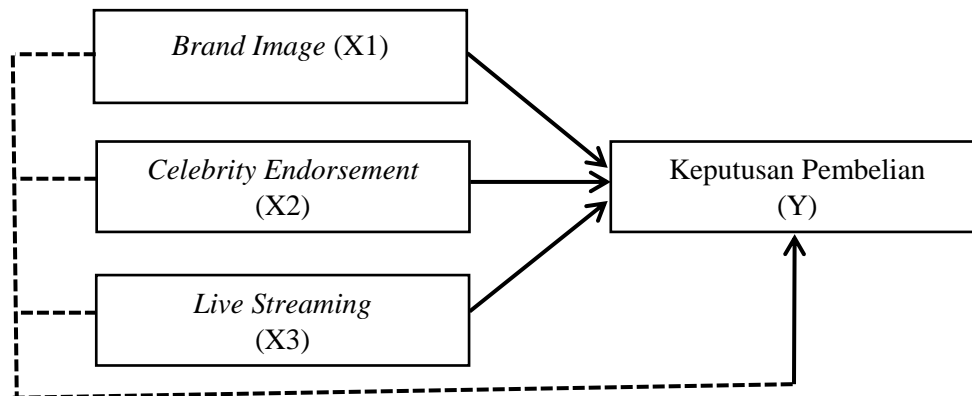
menurut Kotler Philip, (2021) dalam Maryati dan M. Khoiri (2022) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

- a) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b) kebiasaan dalam membeli produk
- c) adanya rekomendasi dari orang lain,
- d) adanya pembelian ulang.





E. Kerangka Teori



Gambar 2
Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah (2023)

3. METODE

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018). Karena penelitian ini berupa angka- angka dari analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

2) Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan sumbernya primer dan sekunder.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama, yang terletak di JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan, Peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *Brand Bmage*, *Celebrity Endorsement*, dan *Live Streaming* yang berpengaruh kepada keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekononi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.





Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang berjumlah 975 mahasiswa.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu simple random sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah dari mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dengan jumlah sampel masuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument dinyatakan benar, yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Yang dikatakan valid yaitu adanya kesamaan antara data yang telah dikumpul dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek yang telah diteliti. maka dengan ketentuan antara lain yaitu:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap item pernyataan kuesioner adalah valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka setiap item pernyataan kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,886	0,361	Valid
Y2	0,783	0,361	Valid
Y3	0,833	0,361	Valid
Y4	0,864	0,361	Valid





Y5	0,535	0,361	Valid
Y6	0,750	0,361	Valid
Y7	0,436	0,361	Valid
Y8	0,714	0,361	Valid
X1.1	0,595	0,361	Valid
X1.2	0,975	0,361	Valid
X1.3	0,940	0,361	Valid
X1.4	0,716	0,361	Valid
X1.5	0,968	0,361	Valid
X1.6	0,963	0,361	Valid
X2.1	0,948	0,361	Valid
X2.2	0,932	0,361	Valid
X2.3	0,799	0,361	Valid
X2.4	0,894	0,361	Valid
X2.5	0,951	0,361	Valid
X2.6	0,844	0,361	Valid
X3.1	0,883	0,361	Valid
X3.2	0,707	0,361	Valid
X3.3	0,800	0,361	Valid
X3.4	0,843	0,361	Valid
X3.5	0,912	0,361	Valid
X3.6	0,829	0,361	Valid
X3.7	0,780	0,361	Valid
X3.8	0,890	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan relative jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pernyataan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Cara menghitung reliabilitas suatu data yaitu menggunakan rumus Cronbach Alpha. Suatu variabel yang dikatakan reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner tersebut reliabel. Variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha < 0,6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas





No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rteori	Keterangan
1	Brand Image	0,935	0,60	Reliabel
2	Celebrity Endorsement	0,945	0,60	Reliabel
3	Live Streaming	0,910	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak Menurut Ghozali (2016). Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS versi 25 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal dan sebaliknya.
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.. Hasil uji perhitungan normalitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34984582
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.066
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c
a. Test distribution is Normal b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Hasil olah data diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,092c lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas





Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent Menurut Ghozali (2016). Dalam pengujian ini menggunakan analisis matrik kolerasi antar variabel independent dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Tolerance* > 0,01 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas sedangkan sebaliknya.
- b) jika *Tolerance* < 0,01 dan VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas.. Hasil uji perhitungan multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.802	1.247
	Celebrity Endorsement	.825	1.211
	Live Streaming	.919	1.088
A. Dependent Variable:		KEPUTUSAN PEMBELIAN	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolonieritas diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dengan nilai *tolerance* masing masing variabel independen secara berturut turut sebesar *Brand Image* sebesar 0,802; *Celebrity Endorsement* sebesar 0,825; dan *Live Streaming* 0,919. Sementara itu hasil dari perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF < 10 dengan nilai VIF masing masing variabel independen secara berturut turut *Brand Image* sebesar 1,247; *Celebrity Endorsement* sebesar 1,211; dan *Live Streaming* sebesar 1,088. Merujuk berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas/ Uji Glejser

Model	Sig.





1	(Constant)	.584
	Brand Image	.066
	Celebrity Endorsement	.539
	Live Streaming	.126
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel *Brand Image* yaitu 0,066, variabel *Celebrity Endorsement* yaitu 0,539, variabel *Live Streaming* yaitu 0,126. Karena nilai signifikansi keempat variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji glejser tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

B. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Live Streaming* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.582	3.481	
	Brand Image (X1)	.278	.092	.297
	Celebrity Endorsement (X2)	.157	.115	.132
	Live Streaming (X3)	.232	.085	.252
A, Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Pengaruh antara *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Live Streaming* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS for Windows versi 25 besarnya konstanta $Y\alpha = 13.582$, $\beta_{x1} = 0,297$, $\beta_{x2} = 0,132$, $\beta_{x3} = 0,252$.

C. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial/ Uji t

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh signifikan yang parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 7
Hasil Uji t





Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.901	.000
	Brand Image (X1)	3.021	.003
	Celebrity Endorsement (X2)	1.365	.176
	Live Streaming (X3)	2.741	.007

A, Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian uji t maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5%: 2 (0,025) yaitu diketahui $(n-k-1)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independen = $100 - 3 - 1 = 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n = 96$ adalah 1.984.

2) Uji Simultan/ Uji f

Uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji f
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.865	3	126.288	10.913	.000 ^b
	Residual	1110.925	96	11.572		
	Total	1489.790	99			

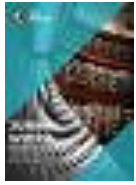
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors : (Constant), Live Streaming (X4), Brand Image (X1), Celebrity Endorsement (X3)

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai f_{tabel} 2,70 dan nilai f_{hitung} sebesar 10.913 dengan signifikan 0,000. Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($10.913 > 2.70$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Live Streaming* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Uji Koefisien Determinasi





Koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.231	3.402
a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Brand Image, Celebrity Endorsement				

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,254 berarti 25,4% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Live Streaming* sedangkan sisanya 74,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% : 2 (0,025) yaitu diketahui (n-k-1) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independen = 100-3-1=96. Nilai t_{tabel} untuk n = 96 adalah 1.984. dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3.021 > t_{tabel} 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah.

b) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% : 2 (0,025) yaitu diketahui (n-k-1) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independen = 100-3-1=96. Nilai t_{tabel} untuk n = 96 adalah 1.984. dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 1.365 < t_{tabel} 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah.





c) **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama**

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% : 2 (0,025) yaitu diketahui $(n-k-1)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independen = $100-3-1=96$. Nilai t_{tabel} untuk $n = 96$ adalah 1.984. dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.741 $>$ t_{tabel} 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial *Live Streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah.

d) **Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama**

Hasil pengujian ANOVA bahwa nilai f_{tabel} 2,70 dan nilai f_{hitung} sebesar 10.913 dengan signifikan 0,000. Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($10.913 > 2.70$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Live Streaming* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah.

5. KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H3 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji f dapat disimpulkan bahwa *Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming* secara bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

REFERENSI

- [1] Nurhaliza, S., & Sari, T. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATERAI ABC PADA PT. EVERBRIGHT MEDAN. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 1(2), 136-147.





- [2] Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
- [3] Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 16-26.
- [4] Gustiara, D., & Sari, T. N. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA PT. MARELAN ANUGRAH PERKASA. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 181-197.
- [5] Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- [6] Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- [7] Adhitya, W. R. (2020). FENOMENA SOSIAL ENDORSEMENT TERHADAP PELUANG BISNIS DAN PRESTASI AKADEMIK MAHASISWI KOTA MEDAN. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(2), 4049-4060.
- [8] Adhitya, W. R., & Suwandari, V. (2023). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions on Yamaha Motorcycles at PT. SJKM Custodian of Medan: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 41-54.
- [9] Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DIKALANGAN MAHASISWA DI MEDAN. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- [10] Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147-159.
- [11] Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- [12] HANDAYANI, R. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI CILACAP (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO).
- [13] Afna, N., & Khoiri, M. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN POCARI SWEAT DI KOTA BATAM. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 645-659.
- [14] Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- [15] Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- [16] Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- [17] Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.





Jurnal Widya

Volume 4, Nomor 2, Oktober 2023 : halaman 351-365

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

jurnal@amikwidyaloka.ac.id / editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

e-ISSN: 2807-5528

- [18] Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).