

# Model Keputusan Pembelian Produk Dengan Menggunakan *Celebrity Endorse* Pada Platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu

Yosi Kasari<sup>1</sup>, Tito Irwanto<sup>2</sup>, Iswidana Utama Putra<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [yosikasari579@gmail.com](mailto:yosikasari579@gmail.com) <sup>2)</sup> [titoirwanto@unived.ac.id](mailto:titoirwanto@unived.ac.id) <sup>3)</sup> [iswie@unived.ac.id](mailto:iswie@unived.ac.id)

## ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2024]

Revised [30 Desember 2024]

Accepted [05 Januari 2024]

## KEYWORDS

Celebrity Endorse, Tiktok Platform, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya di media sosial seperti TikTok, telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian produk. Seiring dengan meningkatnya media sosial, kehadiran celebrity endorser memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada platform Tiktok di Universitas Dehasen Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda  $Y = 20.924 + 0.253 X_1 + 0.260 X_2 + 2.546$ . Dimana koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Celebrity Endorse ( $X_1$ ), Platform Tiktok ( $X_2$ ) nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) platform Tiktok di Universitas Dehasen Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji Celebrity Endorse ( $X_1$ ) menunjukkan  $t$  hitung  $3,894 > t$  tabel  $1,980$  dan sigfinikasi  $0,000 < t$  tabel  $1,980$  dan sigfinikasi  $0,005 < 2,45$ , maka disimpulkan menerima hipotesis, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Celebrity Endorse ( $X_1$ ), Platform Tiktok ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Platform Tiktok di Universitas Dehasen Bengkulu. Hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$ .

## ABSTRACT

The development of digital technology, especially in social media such as TikTok, has brought significant changes in consumer behavior, especially in purchasing decisions for product. Along with the increase in social media, the presence of celebrity endorsers has a significant influence on consumer purchasing decisions. The purpose of this study is whether attractiveness, trustworthiness and expertise have an effect on purchasing decisions for product on Tiktok platform at Universitas Dehasen Bengkulu. This research method uses quantitative research and data collection using questionnaire techniques, with a sample of 120 respondents. The results showed that multiple linear regression  $Y = 20,924 + 0.253 X_1 + 0.260 X_2 + 2.546$ . Where the coefficient is positive, it means that there is a positive or unidirectional relationship between Celebrity Endorse variable ( $X_1$ ), Tiktok Platform ( $X_2$ ) value is 0 (zero), the purchasing decision ( $Y$ ) Tiktok platform at Universitas Dehasen Bengkulu. The results show that the results of the Celebrity Endorse test ( $X_1$ ) show  $t$  count  $3.894 > t$  table  $1.980$  and sigfinication  $0.000 < t$  table  $1.980$  and sigfinication  $0.005 < 2.45$ , it is concluded that it accepts the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between Celebrity Endorse ( $X_1$ ), Tiktok Platform ( $X_2$ ) on purchasing decisions for Tiktok Platform at Universitas Dehasen Bengkulu. This can be seen at a significance level of  $0.000 > 0,05$ .

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Sebab, manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang meliputi analisis pasar, pengembangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran antara perusahaan dengan pasar yang dituju, (Nurhadi, 2019:1). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, (Tjiptono, 2015:21).

Maka, keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. *Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing, (Ramlawati dan Lusyana, 2020:67). Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *celebrity endorser* tersebut, *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity*. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang

memiliki karakteristik akan dapat memengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian lain juga didukung oleh Aulia dkk (2023) mengatakan bahwa ada pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Kolaka. Selanjutnya penelitian Nabila (2023) mengatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari pengguna media sosial TikTok pada produk *Somethinc* di Indonesia. *Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing, (Ramlawati dan Lus yana, 2020:67).

Maka, *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif. Aplikasi *TikTok* itu sendiri adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok, yang diluncurkan oleh Zhang Yiming, pada tahun 2016. Aplikasi ini memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk membuat video musik pendek versi mereka sendiri. Namun, aplikasi ini juga sempat diblokir di Indonesia pada tahun 2018, dikarenakan banyaknya laporan keluhan yang masuk pada Kominfo.

Adapun pada data tersebut diketahui total laporan yang masuk pada 3 Juli 2018 mencapai 2.853 laporan, tetapi hal ini hanya bersifat sementara pada tanggal 10 Juli 2018 aplikasi tersebut sudah bisa diakses kembali dan tahun 2019 aplikasi ini sudah diunduh 700 juta kali. Aplikasi tersebut juga menempati peringkat kedua setelah *Whatsapp* yang telah memiliki 1,5 miliar pengunduh (Marini, 2019).

Sedangkan bulan Februari tahun 2021, diketahui jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 35,28 juta, baik pada pengguna android maupun IOS (Stephanie, 2021:16). TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China, ByteDance, dan sejak saat itu, aplikasi ini telah menjadi fenomena global. TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia, dan menjadi salah satu aplikasi paling populer di kalangan remaja dan kaum muda. Tujuan utama TikTok adalah untuk memberikan platform media sosial yang menyenangkan dan kreatif bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan orang-orang di seluruh dunia. TikTok ingin memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengguna dengan berbagai macam konten yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi.

Selain itu, TikTok juga ingin menjadi tempat di mana pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan bebas dan menemukan komunitas dengan minat yang sama. TikTok juga ingin menjadi tempat bagi para kreator untuk menunjukkan bakat mereka dan membangun pengikut mereka di seluruh dunia. Kemudian TikTok juga berfokus pada mempertahankan pertumbuhan pengguna dengan terus mengembangkan fitur-fitur baru dan menghadirkan konten yang menarik dan bervariasi. Dengan semua tujuan ini, TikTok memiliki visi untuk terus memperkuat posisinya sebagai salah satu aplikasi media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Kemudian, TikTok juga berfokus pada mempertahankan pertumbuhan pengguna dengan terus mengembangkan fitur-fitur baru dan menghadirkan konten yang menarik dan bervariasi.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang meliputi analisis pasar, pengembangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran antara perusahaan dengan pasar yang dituju, (Nurhadi, 2019:1). Selanjutnya manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi, (Zainurossalamia, 2020:15). Manajemen pemasaran meliputi serangkaian sistematis aktivitas bisnis yang terintegrasi, dimulai dari perencanaan strategis hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi jasa dan gagasan, (Agustin et al., 2021:20). Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian produk adalah suatu keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, (Buchari 2016:96). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler dan Keller, 2016:194). Berdasarkan pendapat di atas, maka keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan influencer yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing, (Ramlawati dan Lusya, 2020:67). Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat, (Kotler dan Keller, 2016:588). *Endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya, (Shimp dan Andrews, 2015:459). Berdasarkan pendapat di atas, bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, (Sugiyono, 2021:175). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 26. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient corelation pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable, (Ghozali, 2021:61). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefesien *Alpha* dengan melakukan *Reability Analysis* dengan SPSS versi 26. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

### **Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, (Ghozali, 2021:8). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
a = Konstanta  
X<sub>1</sub> = Variabel *Celebrity endorser*

$X_2$  = Variabel *Platform* TikTok  
 $e$  = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  yaitu  $120-2 = 118$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Maka nilai Koefisien validitas dengan  $\alpha$  5% (0.05) adalah sebesar 0,1793. Hasil uji validitas pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ), *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ), pada *Platform* TikTok ( $X_2$ ) di Universitas Dehasen Bengkulu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 1. Hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1793	Keterangan
<b>Daya tarik</b>			
1	Saya membeli produk, karena tertarik melihat testimoni-testimoni yang diberikan <i>celebrity endorse</i> di video <i>Platform</i> TikTok nya	0,711	Valid
2	Saya tertarik membeli produk, karena testimoninya terlihat jujur serta dapat dipercaya melalui <i>Platform</i> TikTok	0,721	Valid
3	Produk yang ditawarkan oleh <i>Celebrity endorse</i> di <i>Platform</i> TikTok, selalu berkesan menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya	0,767	Valid
4	<i>Celebrity endorse</i> di <i>Platform</i> TikTok selalu memikat hati penonton setiap penampilannya, sehingga memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen dalam membeli produk tersebut	0,787	Valid
<b>Dapat dipercaya</b>			
5	Menurut saya, pesan yang disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> Tiktok dapat dipercaya, karena <i>like</i> video <i>endorse</i> -nya cukup banyak	0.604	Valid
6	Pesan yang di <i>endorse</i> oleh <i>Celebrity</i> di Tiktok dalam testimoni pada produk, jujur apa adanya dan tidak ada rekayasa	0,711	Valid
7	Penampilan <i>celebrity endorse</i> di <i>Platform</i> TikTok cukup menyakinkan konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan, karena produknya cukup berkualitas	0,721	Valid
<b>Keahlian</b>			
8	<i>Celebrity endorse</i> di <i>Platform</i> TikTok cukup kreatif dalam mengikat hati konsumen pada video <i>endorse</i> nya	0,767	Valid
9	<i>Celebrity endorse</i> di <i>Platform</i> TikTok rata-rata memiliki kerahlian tersendiri dalam menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan	0,787	Valid
10	<i>Celebrity endorse</i> di <i>Platform</i> TikTok memiliki <i>skill</i> khusus dalam menawarkan berbagai macam produk setiap iklannya	0,682	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1793.

**Tabel. 2. Hasil uji validitas variabel *Patfrom* Tiktok ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1793	Keterangan
<b>Dampak Positif dan Negatif</b>			
1	Iklan produk yang ditampilkan melalui <i>Platfrom</i> Tiktok, menurut saya memiliki dampak positif	0,489	Valid
2	Menurut saya, <i>Celebrity endorse</i> selalu memiliki niat baik dalam menawarkan produknya di video <i>Platfrom</i> Tiktoknya	0,457	Valid
3	<i>Celebrity</i> yang menjadi <i>endorser</i> produk kosmetik di <i>Platfrom</i> TikTok dipandang memiliki reputasi yang baik.	0,471	Valid
4	Orang yang tidak faham tentang <i>celebrity endorse</i> di <i>Platfrom</i> TikTok, pasti memandangnya negatif, menurut saya	0,486	Valid
5	<i>Celebrity endorse</i> di <i>Platfrom</i> TikTok selalu memikirkan dampak negatif ketika salah mempromosikan produknya	0,508	Valid
6	Saya rasa, saat ini, banyak yang memanipulasi produk yang asli menjadi produk yang palsu	0,441	Valid
<b>Kreativitas</b>			
7	<i>Celebrity</i> yang menjadi <i>endorser</i> produk di <i>Platfrom</i> TikTok adalah <i>celebrity</i> berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	0,588	Valid
8	<i>Celebrity</i> yang menjadi <i>endorser</i> produk di <i>Platfrom</i> TikTok memiliki gaya hidup yang baik dan bisa menginspirasi saya untuk berkreaitivitas	0,628	Valid
9	Banyak orang-orang berkreaitivitas, akibat menonton <i>Celebrity endorse</i> produk di <i>Platfrom</i> TikTok	0,479	Valid
10	Saya merasa penggunaan aplikasi <i>Platfrom</i> TikTok ini, membuka ruang bisnis baru yang kreatif bagi produsen dalam menawarkan produknya	0,628	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *patfrom* tiktok ( $X_2$ ) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1793.

**Tabel. 3 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1793	Keterangan
<b>Pilihan Produk</b>			
1	Saya tertarik membeli produk, karena melihat iklan produk melalui postingannya mendapatkan banyak yang <i>like</i> .	0,442	Valid
2	Saya tidak ada pilihan lain, ketika melihat iklan produk yang berkualitas di Tiktok	0,568	Valid
<b>Pilihan Merek</b>			
3	Saya tertarik membeli merek produk yang tawarkan. karena testimoni yang terlihat jujur serta dapat dipercaya	0,562	Valid
4	Saya senang melihat iklan Tiktok, karena memiliki kesesuaian dengan merek produk saya selama ini	0,600	Valid
<b>Pilihan Penyalur</b>			
5	Setiap iklan produk pada Tiktok, pasti memiliki strategis khusus dalam menawarkan dan menyalurkan produk kepada konsumen	0,447	Valid

6	Iklan Tiktok saat ini cukup meyakinkan konsumen dalam hal menyalurkan produknya melalui video <i>endorse</i> miliknya	0,520	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>			
7	Saya berkeinginan untuk membeli langsung produk yang sama, setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> Tiktok dan testimoninya tanpa menunda-nunda	0,612	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>			
8	Saya membeli produk lebih banyak ketika ada promo di <i>Platfrom</i> Tiktok melalui <i>celebrity endorse</i> , karena cocok dengan penampilan saya selama ini	0,596	Valid
9	Saya lebih cenderung membeli dalam jumlah besar, ketika <i>celebrity endorse</i> merekomendasikan produk secara eksklusif	0,604	Valid
<b>Metode Pembayaran</b>			
10	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran yang disarankan oleh <i>seller</i> di <i>Platfrom</i> Tiktok, karena sesuai dengan rekening yang saya miliki selama ini tanpa ada potongan	0,570	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1793.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas pada instrumen variabel *Celebrity Endorse*, *Platfrom* Tiktok, Keputusan Pembelian,**

<b>Variable</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Description</b>
<i>Celebrity Endorse</i> (X <sub>1</sub> )	0, 868	10	Reliabel
<i>Platfrom</i> Tiktok (X <sub>2</sub> )	0, 679	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 622	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono, (2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardiz ed Coefficients	t	Sig.
	B	Std . Error	Beta		
(Constant)	20.924	2.546		8.220	.000
<u>CELEBRITY ENDORSE</u>	.253	.065	.388	3.894	.000
<u>PLATFORM TIKTOK</u>	.260	.090	.288	2.891	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 20,924, artinya jika tidak ada variabel *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ), *Platform Tiktok* ( $X_2$ ) nilainya 0 (nol), keputusan pembelian ( $Y$ ) *platform Tiktok* di Universitas Dehasen Bengkulu nilainya adalah 20,924.
2. Koefisien regresi sebesar 0,253 artinya jika variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *platform Tiktok* di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,260, artinya jika variabel *platform Tiktok* ( $X_2$ ) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,260 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *platform Tiktok* terhadap keputusan pembelian di Universitas Degasen Bengkulu.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3,894 > t_{tabel} 1,980$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu. *Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing, (Ramlawati dan Lusyana, 2020:67).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Aulia dkk, (2023) mengtakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop di Universitas Sembilanbelas November. Dengan demikian, *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif terhadap keputusan pembelian *platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu.

**Pengaruh *Platform Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian *Platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Platform Tiktok* ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2,891 > t_{tabel} 1,980$  dan sigfinikasi  $0,005 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *Platform Tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu. *Platform TikTok* merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya, 2016, (Aji, 2018:17).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nabila (2023) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial maupun keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu. Dengan demikian, *platform Tik Tok* merupakan gerakan yang sesuai dengan apa *tren* yang terbaru, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *platform Tiktok* Di Universitas Dehasen Bengkulu.

## **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu**

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $36,963 > 2,45$ , maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), Platform Tiktok ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian Platform Tiktok di Universitas Dehasen Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Aulia dkk (2023), Nabila (2023), Miswan dkk (2023) dan Muhammad (2022) mengatakan bahwa daya tarik, dipercaya, keahlian secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian platform Tiktok. Dengan demikian, *Celebrity Endorsement* dan Platform Tiktok merupakan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi Platform Tik Tok, dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren, sehingga dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya di Kampus Universitas Dehasen Bengkulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3,894 > t_{tabel} 1,980$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu. Maka, *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif terhadap keputusan pembelian platform Tiktok di Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan Platform Tiktok ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2,891 > t_{tabel} 1,980$  dan signifikan  $0,005 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti Platform Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu. Maka, platform Tik Tok merupakan gerakan yang sesuai dengan apa *tren* yang terbaru, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $36,963 > 2,45$ , maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), Platform Tiktok ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian Platform Tiktok di Universitas Dehasen Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, *Celebrity Endorsement* dan Platform Tiktok merupakan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi Platform Tik Tok, dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren, sehingga dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya di Kampus Universitas Dehasen Bengkulu.

### **Saran**

1. Bagi para konsumen, *Celebrity Endorsement* di Tik Tok Shop yang ingin melakukan pembelian diharapkan mampu melihat kualitas produk dari ulasan para pelanggan dan melihat *rating* toko yang akan dibeli, serta bisa menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan produk yang akan dicari, dengan adanya *hashtag* yang digunakan pada sebuah video Tik Tok dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkan.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan bagi seluruh pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya khususnya melalui platform Tiktok Shop, akan lebih baik meningkatkan pengetahuan serta wawasan mengenai keunggulan strategi pemasaran serta menerapkan pengetahuan tersebut agar usaha yang dijalankan lebih efektif dan efisien.
3. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menambah atau menggunakan variabel lain, dan faktor-faktor lainnya dengan cakupan yang lebih luas, dan tentunya dapat memberikan kritik serta saran yang membangun terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil yang terperinci dan lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ajeng Septia Mutiara dan Iwan Mulyawan, 2019. Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan *Celebrity Endorser* pada Platform YouTube. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.

- Aji Wisnu Nugroho. 2018. Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 432- 437.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari dan Ismanto Ismanto 2023. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Social Media Tiktok Shop* di Universitas Sembilanbelas November.
- Annisa Een Enjelina. 2022. Keputusan Pembelian *Online* Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2022, 57–66 doi: 10.9744/pemasaran.16.2.57–66 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.
- Ayu Paramita, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco, 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi) *JIM. Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Vol. 1, No. 3, Oktober - Desember 2022. e-ISSN: 2829-4580, p-ISSN: 2829-4599. DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Buchari Alma H. 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani. 2022. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literasi Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Volume 3, Issue 1, 2022 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghozali Imam, 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khairuni, 2016. Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di smp negeri 2 kelas viii banda aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91-106.
- Kotler dan Keller, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Edia Satria. 2023. “Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi harga dan Kualitas Produk” (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Dana). *E-Journal Al-Dzahab Vol. 4, No. 2 September 2023 Hal. 92-102 p-ISSN: 2808-7631 e-ISSN: 2808-758*.
- Nurhadi, 2019. *Sistem Basis Data: Mysql di Ubuntu. Edisi 2*. Jakarta: Yayasan Manajemen dan Teknologi Nasional.
- Nur Fatma, Nur Fajri Irfan, Ifah Finantry Latiep. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*. Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 533 – 540. ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online). DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Marketers, 2024. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pada PT. KAI: Studi Pada *Content Trip Experience* di Sosial Media Instagram @kai121. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan ekonomi Syariah*, Vol.6, No.5, Hal. 4578-4591.
- Miswan Basrudin Bondar, Ermy Wijaya dan Iswidana Utama Putra. 2023. Pengaruh Lukasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Mulyana, Deriyanto dan Qorib, 2018. Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 7 Nomer 2. Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi*.
- Muhammad Syaiful Anwar. 2022. Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop*. *Undergraduate (S1). Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Nabila Putri Maharani. 2023. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Interaksi Parasosial* Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Produk *Somethinc*). *Tesis, Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

- Ramlawati dan Lusyana, 2020. Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Shimp dan Andrews, 2015 *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Integrated Marketing Communications*, 614.
- Sugiyono. 2019 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV
- Stephanie, 2021. *Representasi Egoisme Dalam Pintu Terlarang. Jurnal Kommas: UNS Surakarta*
- Tjiptono Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zainurossalamia, 2020. *Manajemen Pemasaran*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.