

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data yang telah disebarkan terhadap responden melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan seperti variabel X1 adalah *Influencer Marketing*, variabel X2 adalah *Brand Awareness*, variabel X3 adalah *Electronic Word of Mouth* dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah 91 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan pada usia, jenis kelamin, jurusan, dan produk, dan responden diambil secara acak yang diambil secara acak.

4.1.1.1 Analisis Deskripsi Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1**Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	18 Tahun	5	5.5%
2.	19 Tahun	30	33.0%
3.	20 Tahun	28	30.8%
4.	21 Tahun	14	15.4%
5.	22 Tahun	9	9.9%
6.	23 Tahun	3	3.3%
7.	24 Tahun	2	2.2%
Total		91	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.1 berdasarkan usia memperlihatkan jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari usia 18 tahun sebanyak 5 orang atau 5.5%, usia 19 tahun sebanyak 30 orang atau 33.0%, usia 20 tahun sebanyak 28 orang atau 30.8%, usia 21 tahun sebanyak 14 orang atau 15.4%, usia 22 tahun sebanyak 9 orang atau 9.9%, usia 23 tahun sebanyak 3 orang atau 3.3%, dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang atau 2.2%. Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis lebih dominan pada usia 19 tahun.

4.1.1.2 Analisis Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	Perempuan	69	75.8%
2.	Laki-Laki	22	24.2%
Total		91	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.2 berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa jumlah responden pada jenis kelamin perempuan terdiri dari 69 orang, sedangkan jumlah responden pada jenis kelamin laki-laki terdiri dari 22 orang. Melihat perbandingan jumlah jenis kelamin pada penelitian maka perempuan memperoleh skor jawaban tertinggi dengan jumlah 69 orang atau sebesar 75.8%. Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa perempuan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama lebih dominan dibandingkan dengan jumlah mahasiswa laki-laki

4.1.1.3 Analisis Deskripsi Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jurusan responden pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3**Berdasarkan Jurusan**

No.	Jurusan	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	Manajemen	53	58.2%
2.	Akuntansi	20	22.0%
3.	Perbankan Syari'ah	7	7.7%
4.	Ekonomi Syari'ah	11	12.1%
Total		91	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 berdasarkan jurusan memperlihatkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari jurusan Manajemen sebanyak 53 orang atau 58.2%, jurusan Akuntansi sebanyak 20 orang atau 22.0%, jurusan Perbankan Syari'ah sebanyak 7 orang atau 7.7%, dan jurusan Ekonomi Syari'ah sebanyak 11 orang atau 12.1%. Melihat perbandingan jumlah jurusan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama lebih banyak pada jurusan Manajemen yang memiliki jumlah responden 53 orang atau 58.2%. Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa pada jurusan Manajemen lebih dominan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

4.1.1.4 Analisis Deskripsi Berdasarkan Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jurusan responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Berdasarkan Produk

No.	Produk	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	<i>Skincare</i>	41	45.1%
2.	<i>Bodycare</i>	38	41.8%
3.	<i>Skincare & Bodycare</i>	12	13.2%
Total		91	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 berdasarkan produk memperlihatkan bahwa jumlah responden pada penelitian terdiri dari 41 orang atau 45.1% menggunakan *skincare*, 38 orang atau 41.8% menggunakan *bodycare*, dan 12 orang atau 13.2% menggunakan *skincare* dan *bodycare*. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis lebih dominan menggunakan *skincare*.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang disebabkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis sebanyak 91 mahasiswa. Penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang menggambarkan persepsi atau opini responden atas pernyataan yang diberikan atau diajukan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam perhitungan statistik deskriptif adalah *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator

variabel penelitian. Berikut merupakan penentuan kelas interval yang diberlakukan untuk semua variabel. Nilai terendah dan tertinggi skala sebagai berikut:

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4.1.2.2 Distribusi Jawaban Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Distribusi Jawaban responden terhadap variabel *Influencer Marketing* (X1) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Variabel *Influencer Marketing*

No.	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>Influencer</i> dengan <i>kredibilitas</i> yang dimiliki.	30	33	26	2	0	4.00
		33%	36.3%	26%	2.2%	0%	

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Variabel *Influencer Marketing* (Lanjutan)

No.	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
2	Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang jasanya digunakan oleh Scarett sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk-produk Scarlett.	25	45	20	1	0	4.03
		27.5%	49.5%	22.0%	1.1%	0%	
3	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan varian produk Scarlett di Tiktokshop.	26	45	16	4	0	4.02
		28.6%	49.5%	17.6%	4.4%	0%	
4	<i>Influencer</i> mempunyai keahlian untuk memberikan <i>review</i> melalui video maupun foto.	36	33	17	5	0	4.10
		39.6%	36.3%	18.7%	5.5	0%	
5	<i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan Scarlett sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk di Tiktokshop.	30	39	20	2	0	4.07
		33.0%	42.9%	22.0%	2.2%	0%	

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Variabel *Influencer Marketing* (Lanjutan)

No.	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
6	Saya tertarik dengan produk Scarlett karena salah satu <i>Influencer</i> -nya adalah Fadil Jaidi.	28	27	22	13	1	3.75
		30.8%	29.7%	24.2%	14.3%	1.1%	
7	Saya menghargai <i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan Scarlett yang mempunyai <i>attitude</i> yang baik.	44	28	17	2	0	4.25
		48.4%	30.8%	18.7%	2.2%	0%	
8	Saya menghargai <i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan Scarlett yang mempunyai banyak prestasi.	35	38	17	1	0	4.18
		38.5%	41.8%	18.7%	1.1%	0%	
9	Saya merupakan orang yang memperhatikan perawatan tubuh dan wajah.	41	28	19	3	0	4.18
		45.1%	30.8%	20.9%	3.3%	0%	
10	Saya suka hal-hal yang berkaitan dengan <i>skincare</i> dan <i>bodycare</i> .	42	27	17	4	1	4.15
		46.2%	29.7%	18.7%	4.4%	1.1%	

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.5 distribusi jawaban variabel *Influencer Marketing* nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan yang telah disajikan adalah sebagai berikut:

1. Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh *Influencer* dengan *kredibilitas* yang dimiliki.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh *Influencer* dengan *kredibilitas* yang dimiliki memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.00 dikategorikan jawaban setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang memberikan tanggapan mempercayai apa yang diiklankan oleh *Influencer* dengan *kredibilitas* yang dimiliki pada produk Scarlett benar adanya dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh mahasiswa dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Maka dari itu, Pemilik Scarlett harus mampu memberikan Iklan terbaik untuk mahasiswa.

2. Saya percaya kepada *Influencer* yang jasanya digunakan oleh Scarlett sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk-produk Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya percaya kepada *Influencer* yang jasanya digunakan oleh Scarlett sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk-produk Scarlett memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.03 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan setuju artinya kualitas produk Scarlett sesuai dengan iklan yang dilakukan *Influencer*.

3. *Influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan varian produk Scarlett di Tiktokshop.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *Influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan varian produk Scarlett di Tiktokshop memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.02 dengan jawaban kategori setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan setuju artinya *Influencer* mampu menjelaskan berbagai varian produk Scarlett. Hal ini dapat menyesuaikan varian yang cocok sesuai kebutuhan mahasiswa.

4. *Influencer* mempunyai keahlian untuk memberikan *review* melalui video maupun foto.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *Influencer* mempunyai keahlian untuk memberikan *review* melalui video maupun foto memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.10 dengan kategori jawaban sangat setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan sangat setuju artinya video maupun foto yang dibuat oleh *Influencer* sangat baik. Hal ini dapat membuat mahasiswa melihat produk Scarlett dengan jelas.

5. *Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk di Tiktokshop.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk di Tiktokshop memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.07 dengan kategori jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan setuju artinya *Influencer* mampu menarik perhatian mahasiswa saat *review* produk Scarlett. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa.

6. Saya tertarik dengan produk Scarlett karena salah satu *Influencer*-nya adalah Fadil Jaidi.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya tertarik dengan produk Scarlett karena salah satu *Influencer*-nya adalah Fadil Jaidi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.75 dengan kategori jawaban sangat setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan sangat setuju artinya Faidil Jaidi sebagai *Influencer* Scarlett berhasil menarik perhatian mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian.

7. Saya menghargai *Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett yang mempunyai attitude yang baik.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya menghargai *Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett yang mempunyai attitude yang baik memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.25 dengan kategori jawaban sangat setuju.

8. Saya menghargai *Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett yang mempunyai banyak prestasi.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya menghargai *Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett yang mempunyai banyak prestasi

memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.18 dengan kategori jawaban setuju.

9. Saya merupakan orang yang memperhatikan perawatan tubuh dan wajah.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya merupakan orang yang memperhatikan perawatan tubuh dan wajah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.18 dengan kategori jawaban sangat setuju.

10. Saya suka hal-hal yang berkaitan dengan *skincare* dan *bodycare*.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya suka hal-hal yang berkaitan dengan *skincare* dan *bodycare* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.15 dengan kategori jawaban sangat setuju.

4.1.2.3 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (X2)

Distribusi Jawaban responden terhadap variabel *Brand Awareness* (X2) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness*

No.	Pernyataan X2	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	Saya mengetahui ciri khas atau karakteristik dari produk Scarlett dibandingkan produk lain.	23	36	29	3	0	3.87
		25.3 %	39.6 %	31.9 %	3.3%	0%	
2	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Scarlett.	22	31	35	3	0	3.79
		24.2 %	34.1 %	38.5 %	3.3%	0%	
3	Saya mempercayai produk Scarlett	31	22	34	4	0	3.88
		34.1 %	24.2 %	37.4 %	4.4%	0%	
4	Saya mengenali jenis produk-produk Scarlett.	36	29	22	4	0	4.07
		39.6 %	31.9 %	24.2 %	4.4%	0%	
5	Scarlett memiliki berbagai varian produk dan juga memiliki aroma/wangi yang khas disetiap produknya.	34	36	20	1	0	4.13
		37.4 %	39.6 %	22.0 %	1.1%	0%	
6	Produk Scarlett menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan/perawatan tubuh lain.	28	37	23	2	1	3.98
		30.8 %	40.7 %	25.3 %	2.2%	1.1 %	
7	Saya mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Scarlett.	31	27	29	4	0	3.93
		34.1 %	29.7 %	31.9 %	4.4%	0%	

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (Lanjutan)

No.	Pernyataan X2	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
8	Scarlett selalu ada dibenak saya ketika ingin membeli produk kecantikan/perawatan tubuh	27	29	30	5	0	3.86
		29.7 %	31.9 %	33.05	5.5%	0%	
9	Saya memikirkan produk Scarlett ketika menggunakan produk lain.	22	32	25	12	0	3.70
		24.2 %	35.2 %	27.5 %	13.2 %	0%	
10	Produk Scarlett memberikan hasil yang baik sehingga saya ingin menggunakan ulang produk-produk yang ditawarkan.	25	37	27	1	1	3.92
		27.5 %	40.7 %	29.7 %	1.1%	1.1 %	

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.6 distribusi jawaban variabel *Brand Awareness* nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan yang telah disajikan adalah sebagai berikut:

1. Saya mengetahui ciri khas atau karakteristik dari produk Scarlett dibandingkan produk lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mengetahui ciri khas atau karakteristik

dari produk Scarlett dibandingkan produk lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.87 dikategorikan jawaban setuju.

2. Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Scarlett memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.79 dikategorikan jawaban netral.

3. Saya mempercayai produk Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mempercayai produk Scarlett memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.88 dikategorikan jawaban netral.

4. Saya mengenali jenis produk-produk Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mengenali jenis produk-produk Scarlett memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.07 dikategorikan jawaban sangat setuju.

5. Scarlett memiliki berbagai varian produk dan juga memiliki aroma/wangi yang khas disetiap produknya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan Scarlett memiliki berbagai varian produk dan juga memiliki aroma/wangi yang khas disetiap produknya memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.13 dikategorikan jawaban setuju.

6. Produk Scarlett menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan/perawatan tubuh lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan produk Scarlett menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan/perawatan tubuh lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.98 dikategorikan jawaban setuju.

7. Saya mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Scarlett memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.93 dikategorikan jawaban sangat setuju.

8. Scarlett selalu ada dibenak saya ketika ingin membeli produk kecantikan/perawatan tubuh.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan Scarlett selalu ada dibenak saya ketika ingin membeli produk kecantikan/perawatan tubuh

memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 dikategorikan jawaban netral.

9. Saya memikirkan produk Scarlett ketika menggunakan produk lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memikirkan produk Scarlett ketika menggunakan produk lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.70 dikategorikan jawaban setuju.

10. Produk Scarlett memberikan hasil yang baik sehingga saya ingin menggunakan ulang produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan produk Scarlett memberikan hasil yang baik sehingga saya ingin menggunakan ulang produk-produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.92 dikategorikan jawaban setuju.

4.1.2.4 Distribusi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

Distribusi Jawaban responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Distribusi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan X3	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	Dengan membaca ulasan atau <i>review</i> produk dari konsumen lain pada Tiktokshop Scarlett, dapat membantu saya membeli produk yang tepat.	36	34	20	1	0	4.15
		39.6 %	37.4 %	22.0 %	1.1 %	0%	
2	Saya sering mendapatkan informasi produk Scarlett dari Tiktokshop Scarlett.	29	35	23	4	0	3.98
		31.9 %	38.5 %	25.3 %	4.4 %	0%	
3	Saya sering menulis <i>review</i> mengenai produk Scarlett yang telah saya gunakan	18	32	38	8	0	3.66
		19.8 %	35.2 %	36.3 %	8.8 %	0%	
4	Saya mempertimbangkan komentar positif dari konsumen lain mengenai produk Scarlett pada Tiktokshop.	37	35	15	4	0	4.15
		40.7 %	38.5 %	16.5 %	4.4 %	0%	
5	Saya mendapatkan <i>review</i> yang baik mengenai produk Scarlett	26	41	22	2	0	4.00
		28.6 %	45.1 %	24.2 %	2.2 %	0%	
6	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Scarlett pada Tiktokshop.	29	34	25	3	0	3.98
		31.9 %	37.4 %	27.5 %	3.3 %	0%	

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth*
(Lanjutan)

No.	Pernyataan X3	Skor Jawaban					Rata- rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
7	Saya mendapatkan <i>review</i> hal-hal negatif mengenai produk Scarlett.	22	24	32	13	0	3.60
		24.2%	26.4%	35.2%	14.3%	0%	
8	Tiktokshop Scarlett memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk.	32	39	19	1	0	4.12
		35.2%	42.9%	20.9%	1.1%	0%	
9	<i>Review</i> yang saya terima dari Tiktokshop Scarlett berkaitan dengan kualitas produk.	31	41	14	5	0	4.08
		34.1%	45.1%	15.4%	5.5%	0%	
10	Tiktokshop Scarlett memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat disetiap produk.	34	32	23	1	1	4.07
		37.4%	35.2%	25.3%	1.1%	1.1%	

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.7 distribusi jawaban variabel *Electronic Word of Mouth* nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan yang telah disajikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan membaca ulasan atau *review* produk dari konsumen lain pada Tiktokshop Scarlett, dapat membantu saya membeli produk yang tepat.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan dengan membaca ulasan atau *review* produk dari konsumen lain pada Tiktokshop Scarlett, dapat membantu saya membeli produk yang tepat, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.15 dikategorikan jawaban sangat setuju. Hal ini berarti *review* dari konsumen lain mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa.

2. Saya sering mendapatkan informasi produk Scarlett dari Tiktokshop Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan, saya sering mendapatkan informasi produk Scarlett dari Tiktokshop Scarlett, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.98 dikategorikan jawaban setuju.

3. Saya sering menulis *review* mengenai produk Scarlett yang telah saya gunakan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya sering menulis *review* mengenai produk Scarlett yang telah saya gunakan, memperoleh

nilai rata-rata sebesar 3.66 dikategorikan jawaban netral.

4. Saya mempertimbangkan komentar positif dari konsumen lain mengenai produk Scarlett pada Tiktokshop.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mempertimbangkan komentar positif dari konsumen lain mengenai produk Scarlett pada Tiktokshop, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.15 dikategorikan jawaban sangat setuju.

5. Saya mendapatkan *review* yang baik mengenai produk Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mendapatkan *review* yang baik mengenai produk Scarlett, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.00 dikategorikan jawaban setuju.

6. Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Scarlett pada Tiktokshop.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Scarlett pada Tiktokshop, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.98 dikategorikan jawaban setuju.

7. Saya mendapatkan *review* hal-hal negatif mengenai produk Scarlett.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mendapatkan *review* hal-hal negatif mengenai produk Scarlett, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.60 dikategorikan jawaban netral.

8. Tiktokshop Scarlett memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan Tiktokshop Scarlett memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.12 dikategorikan jawaban setuju.

9. *Review* yang saya terima dari Tiktokshop Scarlett berkaitan dengan kualitas produk.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *Review* yang saya terima dari Tiktokshop Scarlett berkaitan dengan kualitas produk, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.08 dikategorikan jawaban setuju.

10. Tiktokshop Scarlett memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat disetiap produk.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan Tiktokshop Scarlett memberikan informasi

yang cukup mengenai manfaat disetiap produk, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.07 dikategorikan jawaban sangat setuju.

4.1.2.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	Saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	28	37	23	2	1	3.98
		30.8 %	40.7 %	25.3 %	2.2 %	1.1 %	
2	Saya membeli produk Scarlett karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik.	25	36	21	9	0	3.85
		27.5 %	39.6 %	23.1 %	9.9 %	0 %	
3	Saya memutuskan membeli produk Scarlett di Tiktokshop setelah membandingkan dengan e-commerce lain.	17	37	29	8	0	3.69
		18.7 %	40.7 %	31.9 %	8.8 %	0 %	
4	Saya membeli Scarlett berdasarkan kepopulerannya	27	23	28	12	1	3.69
		29.7 %	25.3 %	30.8 %	13.2 %	1.1 %	

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Lanjutan)

No.	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
5	Saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop karena mudah metode pembayarannya.	23	30	26	12	0	3.70
		25.3 %	33.0 %	28.6 %	13.2 %	0%	
6	Saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop karena harganya lebih murah dibanding pada <i>e-commerce</i> lain.	22	30	30	9	0	3.71
		24.2 %	33.0 %	33.0 %	9.9%	0%	
7	Saya dapat membeli produk Scarlett di Tiktokshop sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	20	35	33	3	0	3.79
		22.0 %	38.5 %	36.3 %	3.3%	0%	
8	Owner/penjual Scarlett mendistribusikan produk Scarlett selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.	30	29	28	4	0	3.93
		33.0 %	31.9 %	30.8 %	4.4%	0%	
9	Saya dapat membeli produk Scarlett di Tiktokshop kapanpun yang saya inginkan.	28	35	24	3	1	3.95
		30.8 %	38.5 %	26.4 %	3.3%	1.1 %	

Tabel 4.8**Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Lanjutan)**

No.	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata-rata skor
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
10	Saya membeli produk Scarlett hanya saat sedang promo dan diskon.	29	22	29	11	0	3.76
		31.9 %	24.2 %	31.9 %	12.1 %	0%	

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.8 distribusi jawaban variabel Keputusan Pembelian nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan yang telah disajikan adalah sebagai berikut:

1. Saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.98 dikategorikan jawaban setuju.

2. Saya membeli produk Scarlett karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk Scarlett karena pilihan

produk yang ditawarkan beragam dan menarik, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.85 dikategorikan jawaban setuju.

3. Saya memutuskan membeli produk Scarlett di Tiktokshop setelah membandingkan dengan *e-commerce* lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memutuskan membeli produk Scarlett di Tiktokshop setelah membandingkan dengan *e-commerce* lain, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.69 dikategorikan jawaban setuju.

4. Saya membeli Scarlett berdasarkan kepopulerannya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli Scarlett berdasarkan kepopulerannya, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.69 dikategorikan jawaban sangat setuju.

5. Saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop karena mudah metode pembayarannya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop karena mudah metode pembayarannya, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.70 dikategorikan jawaban setuju.

6. Saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop karena harganya lebih murah dibanding pada *e-commerce* lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk Scarlett di Tiktokshop karena harganya lebih murah dibanding pada *e-commerce* lain, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.71 dikategorikan jawaban netral dan setuju.

7. Saya dapat membeli produk Scarlett di Tiktokshop sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya dapat membeli produk Scarlett di Tiktokshop sesuai dengan jumlah yang saya inginkan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.79 dikategorikan jawaban setuju.

8. Owner/penjual Scarlett mendistribusikan produk Scarlett selau tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan owner/penjual Scarlett mendistribusikan produk Scarlett selau tersedia sehingga konsumen tidak kecewa, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.93 dikategorikan jawaban sangat setuju

9. Saya dapat membeli produk Scarlett di Tiktokshop kapanpun yang saya inginkan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya dapat membeli produk Scarlett di Tiktokshop kapanpun yang saya inginkan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95 dikategorikan jawaban setuju.

10. Saya membeli produk Scarlett hanya saat sedang promo dan diskon.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk Scarlett hanya saat sedang promo dan diskon, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.76 dikategorikan jawaban netral dan sangat setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak

dengan melihat hasil berdasarkan Kolmogrov Smirnov. Kolmogrov Smirnov dilakukan normal jika Asymp.sig (2-tailed) > 0.05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	4.51896311
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.088 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel

independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen lainnya.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.230	3.383		1.841	.069		
Influencer Marketing	.035	.143	.033	.247	.805	.304	3.292
Brand Awareness	.003	.129	.003	.021	.983	.281	3.558
Electronic Word of Mouth	.761	.172	.700	4.428	.000	.215	4.650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa:

1. Nilai VIF dari variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar independent dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance dari variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* > 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regres terjadi ketidak samaan varians dari satu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam pengamatan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) > 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0.05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.570	2.047		.781
	Influencer Marketing	.074	.086	.162	.391
	Brand Awareness	.097	.078	.243	.217
	Electronic Word of Mouth	-.069	.104	-.148	.509

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) berupa *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat (Y) berupa Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	3.383		1.841	.069
	Influencer Marketing	.035	.143	.033	.247	.805
	Brand Awareness	.003	.129	.003	.021	.983
	Electronic Word of Mouth	.761	.172	.700	4.428	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.230 + 0.035 X_1 + 0.003 X_2 + 0.761 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6.230 ini memiliki arti bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.230.
2. Koefisien $X_1 = 0.035$. Menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *influencer marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.035.
3. Koefisien $X_2 = 0.003$. Menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand awareness* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.003.
4. Koefisien $X_3 = 0.761$. Menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.761.

4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis R Square. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0.05.

Tabel 4. 13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.516	4.596
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji determinasi terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0.532 yang berarti > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53.2% Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dipengaruhi oleh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 46.8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $t = [\alpha ; (df = n - k)] = [5\% ; (df = 91 - 4)] = [0.05 ; 87]$ maka t_{tabel} sebesar 1.6625.

Tabel 4. 14

Hasil Uji - T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	3.383		1.841	.069
	Influencer Marketing	.035	.143	.033	.247	.805
	Brand Awareness	.003	.129	.003	.021	.983
	Electronic Word of Mouth	.761	.172	.700	4.428	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji-t menunjukkan bahwa:

1. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel *Influencer Marketing* yaitu $0.247 < 1.6625$ dan nilai nilai signifikan untuk *Influencer Marketing* $0.805 > 0.05$, sehingga variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H_1 tidak diterima.

2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel *Brand Awareness* yaitu $0.021 < 1.6625$ dan nilai nilai signifikan untuk *Brand Awareness* $0.983 > 0.05$, sehingga variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H2 tidak diterima.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu $4.428 > 1.6625$ dan nilai nilai signifikan untuk *Electronic Word of Mouth* $0.000 < 0.05$, sehingga variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H3 diterima.

4.2.4.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 tidak diterima.

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah F tabel (df1
 $(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$, df2 (N2) = $n - k = 91 - 4 = 87$)
 maka F_{tabel} sebesar 2.71.

Tabel 4. 15

Hasil Uji - F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2092.833	3	697.611	33.023	.000 ^b
	Residual	1837.892	87	21.125		
	Total	3930.725	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Awareness						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji f terlihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 33.023 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. f_{hitung} yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 33.023 $> f_{\text{tabel}}$ yaitu 2.71. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H_0 tidak diterima dan H_4 diterima.

4.3 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas,

dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari pengisian kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 91 mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dalam penelitian yang dilihat adalah bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dalam analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0.532 yang berarti bahwa 53.2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*.

4.3.1 *Influencer Marketing* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.247 < 1.6625$ dan nilai signifikan yaitu $0.805 > 0.05$. Tidak munculnya Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dapat dipicu dari aspek mahasiswa tidak menyukai hal-hal yang berkaitan dengan *skincare* dan *bodycare*. Hal ini juga dapat dilihat

dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan Kotler & Keller dalam Carissa & Aruman, (2019) *Influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternative.

4.3.2 *Brand Awareness* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.021 < 1.6625$ dan nilai signifikan yaitu $0.983 > 0.05$. Tidak munculnya Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dapat dipicu dari aspek produk Scarlett tidak menghasilkan khasiat atau perubahan yang baik pada wajah atau tubuh mahasiswa. Hal ini juga dapat dilihat dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan Ovidodou dalam Andriani, (2019) *Brand Awareness* sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli.

4.3.3 *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.428 > 1.6625$ dan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$. Munculnya Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dapat dipicu dari aspek *Electronic Word of Mouth* banyak memberikan informasi mengenai produk Scarlett untuk mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Valentina & Erdiansyah, (2021) yang mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-f yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai $f_{\text{tabel}} < f_{\text{hitung}}$ yaitu $2.71 < 33.023$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sementara itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui nilai R-Square sebesar 0.532 yang artinya pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama sebesar 53.2% dan sisanya 46.8 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tiga variabel bebas yang diuji pada penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel lainnya, yaitu sebesar 76.1%. Kemudian posisi kedua adalah *Influencer Marketing* (X1) sebesar 3.5% dan yang terakhir adalah variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0.3%. Munculnya pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Di

Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dapat dipicu dari aspek pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* dan bekerja sama dengan *Influencer* sebagai bentuk pemasaran dapat menyampaikan informasi produk secara menyeluruh dan dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen, sehingga akan muncul kesadaran merek calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Scarlett.