

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Wardah

PT Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu PTI pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC 2002 menyebutkan bahwa *Hair Tonic* Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut

lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan Universitas Sumatera Utara 53 perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di kawasan industri Cibodas, Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang semakin meningkat.

Pada tahun 1995 PTI mulai mengembangkan produk Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias decorative.

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar.

Pada tahun kedua 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui

program promosi dan membina tim promosi. Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik Universitas Sumatera Utara 54 CPKB. Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetik lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre (DC)* hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

4.1.1.2 Visi dan Misi PT Paragon *Technology and Innovation*

Visi PT Paragon *Technology and Innovation*

- a. Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi PT Paragon *Technology and Innovation*

- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala hal.

- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan unit usaha lateral.

4.1.2 Analisis Deskripsi

4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pembelian produk dalam satu bulan. Hal tersebut diharapkan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai pemakaian produk dari responden dengan kaitan masalah dan tujuan dari penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui tingkat presentase jenis kelamin berdasarkan 100 responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Valid		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
	Pria	3	3.0
	Wanita	97	97.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, bahwa responden yang berjenis kelamin wanita ada sebanyak 97 orang (97%) dan responden berjenis kelamin Pria sebanyak 3 orang (3%). Jumlah responden wanita lebih dominan dibandingkan dengan pria dikarenakan wanita pada umumnya lebih

cenderung menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang penampilan mereka dibandingkan dengan pria.

4.1.2.3 Berdasarkan Usia Responden

Usia responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini untuk mengetahui jumlah tingkat presentase berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Valid		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
	18-20 Tahun	86	86.0
	21-25 Tahun	14	14.0
	26-30 Tahun	0	0
	31-35 Tahun	0	0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik usia responden tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah usia responden terbesar adalah yang berusia 18-20 tahun dengan sebanyak 86 orang (86%), hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut mereka lebih *concern* dengan perawatan kecantikan untuk menutupi masalah wajah dan memperindah wajah sehingga membantu mereka mengatasi rasa ke tidak percaya diri mereka.

4.1.2.4 Berdasarkan Program Studi Responden

Berdasarkan tingkat program studi dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Program Studi Responden

Valid		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
	Manajemen	25	25.0
	Perbankan Syariah	25	25.0
	Akuntansi	25	25.0
	Ekonomi Syariah	25	25.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan program studi memiliki jumlah yang sama sebanyak 25 responden (25%) masing masing setiap program studi.

4.1.2.5 Berdasarkan Pembelian 1 Bulan Responden

Berdasarkan tingkat pembelian satu bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pembelian 1 Bulan responden

Valid		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
	1 Kali	8	08.0
	2 Kali	43	43.0
	3 Kali	35	35.0
	4 Kali	14	14.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS 25

berdasarkan karakteristik pembelian perbulan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah pembelian dalam 2 kali sebanyak 43 orang (43%). Hasil ini terjadi karena responden cukup loyal dalam melakukan pembelian dan menyukai produk kosmetik Wardah sehingga melakukan pembelian sebanyak 2 kali.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut peneliti akan menyajikan data tabel frekuensi hasil skor jawaban responden terhadap kuesioner yang peneliti sebar. Diantaranya sebagai berikut:

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

Skor Angket Tentang Variabel Brand Image (X1)							
No	Pertanyaan (X1)	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
	Kekuatan						
1.	Brand kosmetik Wardah menjamin kehalalan produknya	0	0	0	49	51	4,51
		0%	0%	0%	49%	51%	
2.	Brand kosmetik Wardah memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari brand kosmetik lainnya	0	15	17	43	25	3,78
		0%	15%	17%	43%	25%	
Keunikan							
3.	Brand kosmetik Wardah memiliki keunikan yang berbeda dari brand kosmetik lainnya	0	27	13	38	22	3,55
		0%	27%	13%	38%	22%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X1)	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
4.	Brand kosmetik Wardah selalu menggunakan bahan yang alami dan organik yang aman	0	0	5	46	49	4,44
		0%	0%	5%	46%	49%	
Kesukaan							
5.	Saya menyukai brand kosmetik Wardah	0	4	14	49	33	4,11
		0%	4%	14%	49%	33%	
6.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena merek favorite saya	0	13	16	44	27	3,85
		0%	13%	16%	44%	27%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.5 diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand* kosmetik Wardah menjamin kehalalan produknya” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa kehalalan produk *brand* kosmetik Wardah sangat terjamin.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand* kosmetik Wardah memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari brand kosmetik lainnya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 43 responden (43%). Maka dapat disimpulkan bahwa ketahanan produk *brand* kosmetik Wardah baik mampu bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand* kosmetik Wardah memiliki keunikan yang berbeda dari brand kosmetik lainnya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 38 responden

(38%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *brand* kosmetik Wardah memiliki keunikan yang membedakannya dengan *brand* kosmetik lainnya.

4. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand* kosmetik Wardah selalu menggunakan bahan yang alami dan organik yang aman” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *brand* kosmetik Wardah selalu menggunakan bahan yang alami dan aman dalam proses pembuatannya.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya menyukai *brand* kosmetik Wardah” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyukai produk *brand* kosmetik Wardah.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk kosmetik Wardah karena merek favorite saya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 44 responden (44%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand* kosmetik Wardah adalah merek favorite responden.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan pertama “*Brand* kosmetik Wardah menjamin kehalalan produknya” pada indikator kekuatan dengan jumlah skor rata rata 4,51 hal ini mengidentifikasikan bahwa kekuatan *brand image* dari Wardah ini terletak pada keterjaminan kehalalan produknya dan diharapkan terus menjaga kehalalan produknya yang telah

menjadi pionir kekuatan Wardah dan skor terendah terdapat pada pernyataan ketiga “*Brand* kosmetik Wardah memiliki keunikan yang berbeda dari *brand* kosmetik lainnya” pada indikator keunikan dengan jumlah skor rata rata 3,55 hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian responden menganggap Wardah belum cukup memiliki keunikan dibandingkan *brand* produk kosmetik yang lain atau masih sama dengan produk yang lainnya.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsement* (X2)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Celebrity Endorsement* (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorsement* (X2)

Skor Angket Untuk Variabel Celebrity Endorsement (X2)							
No	Pertanyaan (X2)	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Kreadibilitas							
1.	Saya percaya <i>celebrity endorsement</i> Wardah dalam menjelaskan produknya	0	4	19	51	26	3,99
		0%	4%	19%	51%	26%	
2.	<i>Celebrity endorsement</i> Wardah jujur dalam menyampaikan produk yang sedang dipromosikan	0	3	19	53	25	4,00
		0%	3%	19%	53%	25%	

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X2)	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Daya Tarik							
3.	Celebrity endorsement Wardah memiliki paras dan pesona yang menarik	0	0	0	48	52	4,52
		0%	0%	0%	48%	52%	
4.	Celebrity endorsement Wardah memiliki kecakapan dan pengetahuan yang luas tentang menjelaskan produk Wardah	0	0	3	63	34	4,31
		0%	0%	3%	63%	34%	
Kekuatan							
5.	Celebrity endorsement Wardah mampu mempengaruhi kamu dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk Wardah	0	6	14	54	26	4,00
		0%	6%	14%	54%	26%	
6.	Celebrity endorsement Wardah memiliki reputasi yang baik dan terkenal dikalangan masyarakat	0	0	4	48	48	4,44
		0%	0%	4%	48%	48%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.6 diatas dapat di uraikan secagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya percaya *celebrity endorsement* Wardah dalam menjelaskan produknya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan responden memiliki kepercayaan terhadap *celebrity endorsement* Wardah.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “*Celebrity endorsement* Wardah jujur dalam menyampaikan produk yang sedang dipromosikan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden

(53%). Maka dapat disimpulkan responden memiliki kepercayaan terhadap kejujuran *celebrity endorsement* Wardah dalam mempromosikan produk Wardah.

3. Pada pernyataan yang menyatakan “*Celebrity endorsement* Wardah memiliki paras dan pesona yang menarik” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan responden mengakui bahwa *celebrity endorsement* Wardah memiliki paras dan pesona yang menarik perhatian responden.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “*Celebrity endorsement* Wardah memiliki kecakapan dan pengetahuan yang luas tentang menjelaskan produk Wardah” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 63 responden (63%). Maka dapat disimpulkan kecakapan dan pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorsement* Wardah mampu menarik perhatian responden.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “*Celebrity endorsement* Wardah mampu mempengaruhi kamu dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk Wardah” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 54 responden (54%). Maka dapat disimpulkan responden terpengaruh oleh *celebrity endorsement* Wardah dalam memutuskan melakukan pembelian.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “*Celebrity endorsement* Wardah memiliki reputasi yang baik dan terkenal dikalangan masyarakat”

jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 48 responden (48%). Maka dapat disimpulkan *celebrity endorsement* yang dimiliki Wardah dikenal oleh para responden.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “*Celebrity endorsement* Wardah memiliki paras dan pesona yang menarik” pada indikator daya tarik dengan jumlah skor rata rata 4,52 hal ini mengidentifikasikan bahwa daya tarik dari *celebrity endorsement* Wardah terletak pada paras dan pesonanya yang mampu menarik perhatian responden sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian dan skor terendah terdapat pada pernyataan kesatu “Saya percaya *celebrity endorsement* Wardah dalam menjelaskan produknya” pada indikator kreabilitas dengan jumlah skor rata rata 3,99 hal ini mengidentifikasikan bahwa tingkat kreadibilitas seorang *celebrity endorsement* Wardah masih belum mampu membuat responden percaya akan hal yang disampaikan dan masih menciptakan keraguan bagi responden untuk mempertimbangkan apakah yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* Wardah itu benar atau hanya omongan belakang saja agar responden tertarik untuk membelinya.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Live Streaming* (X3)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai

frekuensi jawaban responden tentang variabel *Live Streaming* (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Live Streaming* (X3)

Skor Angket Untuk Variabel Live Streaming (X3)							
No	Pertanyaan (X3)	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Waktu Promosi							
1.	Wardah melakukan <i>live streaming</i> saat hari Harbolnas	0	2	8	58	32	4,20
		0%	2%	8%	58%	32%	
2.	Saya tertarik melihat <i>live streaming Wardah</i> pada saat siang hari karena banyak flash sale	0	28	20	37	15	3,39
		0%	28%	20%	37%	15%	
Diskon / Promosi							
3.	Pada saat <i>live streaming</i> berlangsung Wardah memberikan voucher gratis ongkir	0	0	6	50	44	4,38
		0%	0%	6%	50%	44%	
4.	Pada saat <i>live streaming</i> berlangsung Wardah memberikan voucher potongan harga	0	0	6	53	41	4,35
		0%	0%	6%	53%	41%	
Deskripsi Produk							
5.	Pada saat <i>live streaming</i> berlangsung streamer Wardah menjelaskan produknya dengan jelas	0	0	9	58	33	4,24
		0%	0%	9%	58%	33%	
6.	Katalog gambar produk Wardah saat <i>live streaming</i> berlangsung sudah sangat jelas menginformasikan detail produknya	0	0	7	52	41	4,34
		0%	0%	7%	52%	41%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Live Streaming* (X3) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X3)	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Visual Marketing							
7.	Tempat melakukan <i>live streaming</i> Wardah bagus dan menarik dilihat	0	9	17	40	34	3,99
		0%	9%	17%	40%	34%	
8.	Gambar video saat <i>live streaming</i> berlangsung berkualitas tinggi	2	7	18	47	26	3,88
		2%	7%	18%	47%	26%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.7 diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Wardah melakukan *live streaming* saat hari Harbolnas” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 58 responden (58%). Maka dapat disimpulkan responden mengetahui bahwa Wardah selalu melakukan *live streaming* pada saat Harbolnas.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya tertarik melihat *live streaming* Wardah pada saat siang hari karena banyak *flash sale*” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 37 responden (37%). Maka dapat disimpulkan responden mengetahui bahwa Wardah melakukan *live streaming* di siang hari.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Pada saat *live streaming* berlangsung Wardah memberikan voucher gratis ongkir” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka

dapat disimpulkan Wardah memberikan banyak *voucher* gratis ongkir pada saat *live streaming*.

4. Pada pernyataan yang menyatakan “Pada saat *live streaming* berlangsung Wardah memberikan *voucher* potongan harga” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan Wardah memberikan banyak *voucher* potongan harga pada saat *live streaming*.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Pada saat *live streaming* berlangsung *streamer* Wardah menjelaskan produknya dengan jelas” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 58 responden (58%). Maka dapat disimpulkan *streamer* Wardah menjelaskan produknya dengan sangat jelas pada saat *live streaming* berlangsung.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Katalog gambar produk Wardah saat *live streaming* berlangsung sudah sangat jelas menginformasikan detail produknya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan katalog gambar Wardah menjelaskan semua informasi detail produknya pada saat *live streaming* berlangsung.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “Tempat saat melakukan *live streaming* Wardah bagus dan menarik dilihat” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 40 responden (40%). Maka dapat disimpulkan tempat saat melakukan *live streaming* berlangsung cukup bagus dan menarik bagi para responden.

8. Pada pernyataan yang menyatakan “Gambar video saat *live streaming* berlangsung berkualitas tinggi” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan video *live streaming* yang dilakukan Wardah jernih dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Pada saat *live streaming* berlangsung Wardah memberikan voucher gratis ongkir” pada indikator diskon/promosi dengan jumlah skor rata rata 4,38 hal ini mengidentifikasikan bahwa voucher gratis ongkir yang diberikan Wardah saat *live streaming* berlangsung mempengaruhi ketertarikan responden untuk melihat siaran *live streaming* tersebut, dimana voucher itu sangat membantu mengurangi harga pengiriman barang dan skor terendah terdapat pada pernyataan kedua “Saya tertarik melihat *live streaming* Wardah pada saat siang hari karena banyak flash sale” pada indikator waktu promosi dengan jumlah skor rata rata 3,39 hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian responden menganggap bahwa waktu promosi pada saat siang hari kurang efisien bagi mereka untuk mengunjungi platform belanja online dikarenakan berbagai kendala waktu seperti ada yang sedang bekerja, sekolah dan lain lain sehingga mereka lebih menikmati berbelanja online pada saat sudah tidak ada pekerjaan yang dilakukan seperti pada malam hari.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Keputusan Pembelian (Y)* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan (Y)	Skor Jawaban					Skor Rata rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Kemantapan Dalam Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk							
1.	Sebelum membeli produk kecantikan Wardah, saya sudah mencari informasi tentang produknya terlebih dahulu	0	4	0	40	56	4,48
		0%	4%	0%	40%	56%	
2.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena melihat review dari orang yang sudah membelinya	0	4	1	47	48	4,39
		0%	4%	1%	47%	48%	
Kebiasaan Dalam Membeli Produk							
3.	Saya rutin membeli produk kecantikan Wardah	0	32	24	26	18	3,30
		0%	32%	24%	26%	18%	
4.	Saya membeli produk brand kosmetik lainnya walaupun saya sudah menggunakan produk Wardah	1	15	4	49	31	3,94
		1%	15%	4%	49%	31%	
Adanya Rekomendasi Dari Orang Lain							
5.	Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena rekomendasi dari orang lain	6	38	7	29	20	3,19
		6%	38%	7%	29%	20%	
6.	Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena sedang viral	6	12	8	51	23	3,73
		6%	12%	8%	51%	23%	

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (Y)	Skor Jawaban					Skor Rata rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Adanya Pembelian Ulang							
7.	Saya memutuskan membeli kembali produk kecantikan Wardah karena harganya sesuai untuk dibeli	0	1	3	44	52	4,47
		0%	1%	3%	44%	52%	
8.	Saya memutuskan membeli kembali produk kosmetik Wardah karena sudah pernah menggunakannya dan mengetahui hasilnya	1	3	2	44	50	4,39
		1%	3%	2%	44%	50%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Sebelum membeli produk kecantikan Wardah, saya sudah mencari informasi tentang produknya terlebih dahulu” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 56 responden (56%). Maka dapat disimpulkan para responden sudah mencari terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli baru setelah itu mereka memutuskan melakukan pembelian.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk kosmetik Wardah karena melihat review dari orang yang sudah membelinya” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 48 responden (48%). Maka dapat disimpulkan para responden memutuskan melakukan pembelian dikarenakan sebelumnya sudah

melihat hasil review orang yang sebelumnya sudah membeli produk tersebut.

3. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya rutin membeli produk kecantikan Wardah” jumlah responden yang dominan tidak setuju sebanyak 32 responden (32%). Maka dapat disimpulkan para responden jarang membeli produk kecantikan Wardah karena produknya awet tahan lama.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk brand kosmetik lainnya walaupun saya sudah menggunakan produk Wardah” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan para responden tetap membeli produk kosmetik lainnya walaupun sudah membeli produk kosmetik Wardah.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena rekomendasi dari orang lain” jumlah responden yang dominan tidak setuju sebanyak 38 responden (38%). Maka dapat disimpulkan para responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena keinginan sendiri bukan hasil dari rekomendasi dari orang lain.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena sedang viral” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan para responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah bukan

karena sedang viral tetapi memang karena produknya bagus dan sesuai kebutuhan para responden.

7. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya memutuskan membeli kembali produk kecantikan Wardah karena harganya sesuai untuk dibeli” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang cukup terjangkau merupakan salah satu alasan para responden memutuskan melakukan pembelian pada Wardah.
8. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya memutuskan membeli kembali produk kosmetik Wardah karena sudah pernah menggunakannya dan mengetahui hasilnya” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa para responden melakukan pembelian kembali karena mendapatkan hasil yang positif dari pembelian sebelumnya sehingga mereka terbuai untuk melakukan pembelian kembali .

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan pertama “Sebelum membeli produk kecantikan Wardah, saya sudah mencari informasi tentang produknya terlebih dahulu” pada indikator kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk dengan jumlah skor rata rata 4,48 hal ini mengidentifikasikan bahwa responden sudah mencari informasi tentang produk tersebut sebelum memutuskan melakukan pembelian yang dimana meminimalisir rasa kecewa dan ketidak puasan karena tidak

sesuai dengan ekspektasi responden dan skor terendah terdapat pada pernyataan ke lima “Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena rekomendasi dari orang lain” pada indikator adanya rekomendasi dari orang lain dengan jumlah skor rata rata 3,19 hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian responden melakukan pembelian dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain seperti teman, keluarga dan pihak eksternal lainnya yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian.

4.1.4 Analisis Statistik

4.1.4.1 Analisis 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). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dasar dari pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significated*) yang dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Tabel 4.9
Output SPSS Kolmogorov Smirnov
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

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092^c 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). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat di lihat sebagai berikut:

- a. Jika *Tolerance* $> 0,01$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance* $< 0,01$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikoloniearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

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

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

Dengan nilai *Tolerance* $> 0,10$ yaitu variabel *Brand image* dengan nilai 0,802 yang berarti $0,802 > 0,10$, variabel *Celebrity Endorsement* dengan nilai 0,825 yang berarti $0,825 > 0,10$, variabel *Live Streaming* dengan nilai 0,919 yang berarti $0,919 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Dengan nilai *VIF* < 10 untuk variabel penelitian *Brand Image* yaitu sebesar 1.247 yang berarti $1.247 < 10$, untuk variabel *Celebrity Endorsement* yaitu sebesar 1.211 yang berarti $1.211 < 10$, untuk variabel *Live Streaming* yaitu sebesar 1.088 yang berarti $1.088 < 10$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas dalam model regresi sehingga dikatakan baik dan bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

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

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

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 output tabel 4.11 uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel *Brand Image* (X1) yaitu 0,066 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan $\text{Sig} > 0,05$, kemudian variabel *Celebrity Endorsement* (X2) yaitu 0,539 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan $\text{Sig} > 0,05$, kemudian variabel *Live Streaming* (X3) yaitu 0,126 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan

ketentuan $\text{Sig} > 0,05$, Kesimpulannya adalah setiap item pernyataan dari variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Live Streaming* tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan $\text{Sig} > 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dapat diasumsikan ada hubungan timbal balik dari variabel independen dan variabel dependen baik secara positif yang dihitung dari perhitungan. Dimana dengan rumus pengujian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah

α = Konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = *Celebrity Endorsement*

X3 = *Live Streaming*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Tabel 4.12
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

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel 4.12 dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diperoleh koefisien-koefisien dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.582 + 0,297X_1 + 0,132X_2 + 0,252X_3 + e$$

Keterangan :

1. Dari persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 13.582 yang artinya variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Live Streaming* dalam keadaan konstan sebesar 13.582.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0,297$ dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Image* naik sebesar 1 satuan, maka variable dependent Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,297 begitu juga sebaliknya.
3. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0,132$ dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Celebrity Endorsement* naik sebesar 1 satuan maka variabel

dependen keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,132 begitu juga sebaliknya.

4. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,252$ dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Live Streaming* naik sebesar 1 satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,252 begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan nilai regresi variabel independent (bebas) disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian yaitu variabel *Brand Image* sebesar 0,297. berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh *Brand Image*.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan 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. Adapun pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

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 hasil uji t dapat dilihat pada tabel diatas, $n-k-1$ ($100-3-1$) adalah 96 pada taraf signifikan 5% : 2 (0,025) adalah 1,984. Maka demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat dari variabel *Brand Image* yaitu sebesar 3.021 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.021 > 1,984$) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial *Brand Image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji t adalah t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} .

Uji hipotesis *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh nilai variabel *Celebrity Endorsement* yaitu sebesar 1.365 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.365 < 1,984$) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial *Celebrity Endorsement* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji t adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Uji hipotesis *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh nilai variabel *Live Streaming* yaitu sebesar 2.741 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.741 > 1,984$) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial *Live Streaming* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji t adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji f sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Tabel 4.14
Hasil Uji f
ANOVA^a

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 4.14 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).

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, uji determinasi tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

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 4.15 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.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Potensi, yang berarti semakin baik *brand image* yang diberikan perusahaan maka semakin meningkatkan daya beli konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. *Brand image* halal yang diusung Wardah mampu menjadi salah satu strategi pemasaran yang memperkuat dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang dimana produk halal sudah pasti terjamin merupakan produk yang menggunakan bahan bahan yang aman dan tidak berbahaya sehingga konsumen tidak lagi khawatir dengan kualitas bahan dalam pembuatan kosmetik Wardah dan lebih memilih produk itu sendiri sehingga keterjaminannya kehalalan produk Wardah merupakan salah satu faktor kekuatan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* positif yang diciptakan oleh Wardah dan tercipta dari pengalaman konsumen mampu membuat Wardah mudah diingat serta menciptakan persepsi yang positif pula terhadap merek Wardah seperti yang diungkapkan 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 tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif ataupun negative tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang (Sri Kinanti dan Asron Saputra, 2023) menunjukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Potensi Utama. *Celebrity endorsement* yang dimiliki Wardah memiliki daya tarik yang sangat kuat dari paras, pesona dan ketenaran yang dimilikinya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan angka penjualan produk Wardah seperti yang dikemukakan oleh 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.

Ada rasa ketidakpercayaan responden terhadap kreadibilitas *celebrity endorsement* yang masih kurang dalam mempercayakan mereka dalam penyampaian informasi tentang produk tersebut. Sebagian responden merasa *celebrity endorsement* Wardah dalam menyampaikan informasi tentang produknya hanyalah sebuah tuntunan dari perusahaan yang merupakan taktik cara memasarkan produk agar dilihat bagus oleh konsumen sehingga terkesan dan tertarik dalam mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian pada produk Wardah. Untuk itu Wardah harus lebih lagi memperhatikan untuk menumbuhkan rasa tingkat kepercayaan yang lebih para responden terhadap produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang (Neni Triana M dan Farah Juniati Meutianingrum, 2021) yang berjudul “Pengaruh Halal *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)” dengan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai nilai sig. $0,062 > 0,05$.

4.2.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diketahui bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Potensi

Utama. Hal ini didasari oleh Wardah yang melakukan promosi pada waktu harbolnas atau selalu melakukan *live streaming shopping* dengan memanfaatkan setiap fitur *live streaming* di berbagai marketplace ataupun sosial media. Wardah memberikan berbagai macam promosi atau diskon yang mampu menarik atensi konsumen dalam melakukan belanja online melalui *live streaming*. *Live streaming shopping* banyak dilihat oleh konsumen online untuk mengetahui produk yang dijual lebih detail lagi dengan melakukan interaksi melalui komentar *live streaming* yang akan dibaca oleh streamer seperti yang dikemukakan oleh 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. Dengan adanya belanja online dari *live streaming* ini membantu konsumen lebih percaya terhadap produk yang dijual sesuai dengan katalog gambar walaupun konsumen membeli bukan secara offline tetapi adanya *live streaming* ini seolah olah konsumen melakukan perdagangan secara *offline* dengan adanya aktivitas langsung dan interaksi secara langsung dan pembayaran secara langsung.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang (Khoerul Ambiya dan Syifa Pramudita Faddilla 2023) yang berjudul “peran *Live Straming* alam meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok Shop studi pada mahasiswa angkatan 2020” dengan menunjukan hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada proses belanja melalui *live streaming shopping* maka akan menyebabkan mereka semakin sering untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk ketika menonton *live streaming shopping*.

4.2.4 Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh peneliti disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Live Streaming* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan Wardah sangat memperhatikan citra merek kosmetik Wardah agar pelanggan lebih tertarik dalam membeli produk dan lebih mengembangkan inovasi inovasi yang membedakan dengan produk kosmetik *brand* lainnya. Kemudian Wardah lebih menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dalam penyampaian produknya, konsumen sangat membutuhkan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya Wardah lebih meningkatkan lagi menjelaskan produknya dengan jelas, sesuai dengan kenyataan, kecakapan dan bersahabat yang menarik perhatian konsumen dalam mengunjungi *live streaming* Wardah dan tertarik melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Khoerul Ambiya dan Syifa Pramudita Faddilla (2023) *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.