

Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Live Shopping*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Whitelab* di *Tiktok Shop*

Ratna Tri Hikmatus Zurro¹ dan Fresha Kharisma²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

*) Corresponding Author (Email: ratna.22164@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsements, live shopping, and brand trust on purchasing decisions for Whitelab skincare products on TikTok. This study used a quantitative approach with a survey of 180 Surabaya university students who actively use TikTok and have purchased Whitelab skincare products through live shopping or the TikTok store. The results of the study indicate that celebrity endorsement, live shopping, and brand trust each have a positive and significant influence on purchasing decisions. The adjusted R-square value of 0.582 indicates that 58.2% of the variance in purchasing decisions can be explained by these three variables independens, while the remainder is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Celebrity Endorse, Live Shopping, Brand Trust, Whitelab.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan besar dalam penyebaran informasi dan aktivitas pemasaran. TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia karena mampu menghadirkan konten video pendek yang menarik, interaktif, dan mudah viral dalam waktu singkat sehingga efektif digunakan sebagai media promosi produk (Aziizah, 2024). Berdasarkan laporan *We Are Social*, sebanyak 29,9 persen atau sekitar 139 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024. Data dari Inilah.com (2024) juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok mencapai 73,5 persen dengan rata-rata waktu penggunaan hingga 38 jam 26 menit per bulan untuk scrolling.



Fenomena tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui *platform* TikTok. Fitur ini mulai diperkenalkan pada 17 April 2021 dan terus mengalami peningkatan popularitas hingga saat ini (Nurhafizah et al, 2025). Berdasarkan data dari qontak.com (2025), TikTok Shop menjadi *platform* favorit masyarakat Indonesia untuk berbelanja dengan persentase mencapai 86% dari 1.020 responden dan menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja.

Seiring berkembangnya *social commerce*, produk *skincare* menjadi salah satu kategori produk kecantikan yang mengalami peningkatan permintaan pasar. Banyak merek *skincare* berlomba menghadirkan inovasi produk guna menarik keputusan pembelian konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk berkualitas (Sihombing & Adlina, 2024). Berdasarkan data Goodstats.id (2023), produk kecantikan menempati posisi kedua sebagai produk yang paling banyak diminati dengan persentase sebesar 49,73 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan utama konsumen, khususnya wanita, dalam aktivitas belanja online.

Dalam penelitian ini, produk *skincare* Whitelab dipilih sebagai objek penelitian. Whitelab merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang hadir pada tahun 2020 dan berhasil menarik perhatian masyarakat karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (Sihombing & Adlina, 2024). Berdasarkan data dari (Cahiyaskincare.com, 2022), penjualan Whitelab mencapai Rp25,3 miliar sejak diluncurkan dan menempati posisi kelima dalam daftar 10 brand *skincare* lokal terlaris di Indonesia pada kuartal II tahun 2022. Namun, pada tahun 2024 posisi Whitelab turun menjadi peringkat kesebelas, yang mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen akibat persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Penurunan posisi tersebut menunjukkan bahwa Whitelab perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing di pasar online. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menciptakan kualitas produk dan reputasi merek yang baik. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* merupakan individu yang digunakan jasanya oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produk dengan tujuan memberikan informasi, rekomendasi, serta memengaruhi pengikutnya agar membeli produk yang dipromosikan (Devi, 2025).

Penggunaan *celebrity endorse* yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Selain itu, *celebrity endorse* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Inggasari & Hartati, 2022). Di samping

celebrity endorse, perkembangan teknologi digital juga melahirkan strategi pemasaran interaktif lain berupa *live shopping*. *Live shopping* merupakan bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara daring yang memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time* dan mengajukan pertanyaan terkait produk yang ditawarkan (Maghfiroh & Palupi, 2023).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang muncul karena adanya rasa aman serta keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut. Keterlibatan *celebrity endorse* dan *live shopping* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Nurhafizah *et al*, 2025). Dalam konteks produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop, *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust* menjadi faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Yusup (2024) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan sebaliknya. Wicaksana & Nuryanto (2024) menyebutkan bahwa *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ateh & Jannah (2025) menyatakan tidak berpengaruh. Selain itu, Nurhafizah *et al* (2025) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pratama (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Live Shopping*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab di TikTok Shop” untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial ataupun simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini di menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). (S–O–R) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses rangsangan dari lingkungan yang memengaruhi kondisi psikologis internal sebelum menghasilkan suatu respons. Dalam teori ini, stimulus merupakan rangsangan eksternal seperti iklan, promosi, atau tampilan produk, organism merupakan proses internal berupa persepsi dan penilaian individu, sedangkan response merupakan tindakan atau perilaku yang muncul, seperti keputusan pembelian (Kamila *et al*, 2025). Pada penelitian ini, *celebrity endorse* dan *live shopping* berperan sebagai stimulus, *brand trust* sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Dengan demikian, teori S–O–R digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok

Shop dapat membentuk kepercayaan merek hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Celebrity endorse merupakan figur publik yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui reputasi, daya tarik, dan kemampuannya dalam menyampaikan pesan pemasaran. Rahmani *et al* (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorse* adalah aktor atau entertainer yang dikenal masyarakat untuk mempromosikan merek tertentu. Sejalan dengan itu, Inggasari & Hartati (2022) menegaskan bahwa *celebrity endorse* mampu memengaruhi konsumen melalui kemampuan yang dimiliki, sedangkan Devi, (2025) menyebutkan bahwa *celebrity endorse* harus menarik dan mampu menyampaikan nilai produk dengan baik. Berdasarkan Kurniawati (2022), indikator *celebrity endorse* meliputi *physical attractiveness*, *credibility*, *expertise*, dan *congruence*. Keempat indikator tersebut berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorse*, *live shopping* juga menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi konsumen. Rahayu (2025) menjelaskan bahwa *live shopping* merupakan fitur TikTok yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Fadilla *et al* (2024) menambahkan bahwa *live shopping* menjadi alternatif bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi *real-time*, sedangkan Nada *et al* (2023) menyatakan bahwa *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan (Nuryanto, 2024), indikator *live shopping* terdiri dari waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing. Penyampaian informasi produk secara langsung dan menarik melalui *live shopping* mampu membantu konsumen mengevaluasi produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Wahyuni *et al* (2023) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil positif. Sihombing & Adlina (2024) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan Anjaswati & Istiyanto (2023) menekankan bahwa *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan kepuasan. Berdasarkan Aulia *et al* (2024), indikator *brand trust* meliputi ketepatan pengiriman barang, kualitas produk, pelayanan yang baik, tidak mengecewakan konsumen, pelayanan sesuai janji, dan pemberian jaminan kepuasan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek akan memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian.

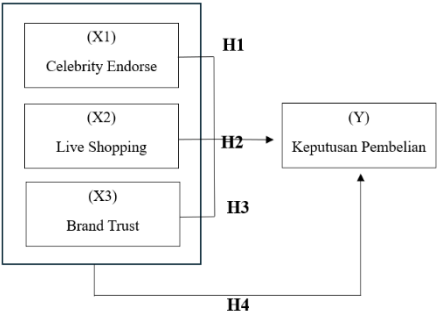
Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian, evaluasi, dan pertimbangan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Jumianti *et al* (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari keterlibatan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Wahyuni *et al* (2023) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif, sedangkan Kalangi *et al* (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses nyata setelah melalui tahapan seleksi tertentu. Menurut Virginia & Samadi (2022), indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi, membeli karena produk yang disukai, membeli karena kebutuhan, dan membeli karena rekomendasi orang lain.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitriani *et al* (2025) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop karena *celebrity* mampu memengaruhi pengikutnya melalui daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki. Hal ini diperkuat oleh Aradhea *et al* (2025) yang menyatakan bahwa promosi produk menggunakan *celebrity endorse* dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, *live shopping* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui interaksi *real-time*. Rahayu (2025), Fadilla *et al* (2024), dan Rahmawati *et al* (2023) menyatakan bahwa *live shopping* membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Brand trust juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Nurhafizah *et al* (2025) menjelaskan bahwa rasa percaya konsumen terhadap merek dapat terbentuk melalui keterlibatan *celebrity endorse* dan pengalaman positif dalam berbelanja. Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan akan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Devi (2025) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Secara konseptual, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dan landasan teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 = *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab di Tiktok Shop
2. H2 = *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab di Tiktok Shop
3. H3 = *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab di Tiktok Shop
4. H4 = *Celebrity endorse*, *Live shopping* dan *Brand Trust* Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab di Tiktok Shop

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dengan pengumpulan data numerik melalui instrumen penelitian yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Metode survei digunakan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z mahasiswa Surabaya berusia 19–28 tahun yang pernah membeli produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop maupun fitur *live shopping*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2023). Data diperoleh dari kuesioner daring dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang dijadikan sampel. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Surabaya yang pernah membeli produk *skincare* Whitelab melalui Tiktok Shop atau *live shopping*.

Jumlah sampel ditentukan berdasar pedoman Hair *et al* (2014), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. jumlah sampel ditentukan sebanyak 180 responden dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian yang terdiri atas 18 x10 indikator dari variabel *celebrity endorse*, *live shopping*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk mempermudah jangkauan responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert mulai dari (1 =sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu

mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2021).

Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi > 0,05, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot (Ghozali, 2021). Untuk menguji hipotesis, penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t untuk melihat pengaruh parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021). Berikut konstruk dan item pernyataan yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 item pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Refrensi
Celebrity Endorse (CE)	<i>Physical Attactiviness</i> (Daya Tarik)	1. Saya setuju bahwa penampilan <i>celebrity</i> mampu menarik perhatian saya terhadap produk whitelab	Kurniawati (2022)
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	2. Saya percaya bahwa <i>celebrity</i> jujur dalam mempromosikan produk whitelab	
	<i>Exspertise</i> (Keahlian)	3. Saya merasa Penjelasan <i>celebrity</i> dalam promosi membuat saya lebih memahami kegunaan dan keunggulan produk whitelab.	
	<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	4. Saya menilai keahlian <i>celebrity</i> dalam mempromosikan produk meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk whitelab.	
		5. Saya Setuju bahwa <i>Celebrity</i> harus memiliki citra yang sesuai dengan produk whitelab	
		6. Saya setuju kesesuaian <i>celebrity</i> dengan Whitelab meningkatkan efektivitas keputusan pembelian oleh konsumen .	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
Live Shopping (LS)	Waktu Promosi	7. Saya setuju bahwa informasi mengenai waktu <i>live shopping</i> Whitelab sebaiknya disampaikan dengan jelas sebelumnya	Damayanti & Rahayu (2025)
		8. Penentuan jam tayang <i>live shopping</i> Whitelab memudahkan saya untuk menonton hingga selesai.	
	Diskon	9. Saya menilai bahwa harga produk whitelab saat <i>live shopping</i> lebih murah dibandingkan di luar <i>live</i> .	
		10. Saya setuju penawaran harga khusus membuat saya tertarik memilih Whitelab di TikTok Shop.	
	Deskripsi Produk	11. Penjelasan mengenai fungsi produk Whitelab disampaikan dengan jelas saat <i>live shopping</i> .	
		12. Deskripsi produk Whitelab selama <i>live shopping</i> memudahkan saya dalam menentukan pilihan.	
	Visual Marketing	13. Saya setuju bahwa tampilan produk whitelab saat <i>live shopping</i> harus terlihat menarik secara visual.	
		14. Saya setuju bahwa penyajian visual produk saat <i>live shopping</i> meningkatkan keputusan saya untuk membeli.	
Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
Brand Trust (BT)	Mampu mengirim barang tepat waktu	15. Saya setuju bahwa produk Whitelab yang saya pesan tiba sesuai estimasi ditentukan.	Aulia et al (2024)
		16. Ketepatan pengiriman barang membuat saya merasa yakin berbelanja di TikTok Shop.	

Mampu memberikan barang yang berkualitas	17. Saya menilai produk Whitelab yang saya terima berada dalam keadaan baik saat dibuka.
	18. Kualitas produk Whitelab memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen skincare
Mampu memberikan layanan yang baik	19. Penjual Whitelab memberikan bantuan ketika saya membutuhkan informasi tambahan.
	20. Pelayanan yang saya terima mempermudah saya menyelesaikan transaksi.
Tidak pernah mengecewakan	21. Pengalaman saya membeli Whitelab di TikTok Shop tidak menimbulkan penyesalan.
	22. Whitelab mampu menjaga pengalaman belanja yang memuaskan bagi saya.
Pelayanan sesuai yang dijanjikan	23. Saya memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai SOP pada saat melakukan pembelian.
	24. Saya setuju proses pembelian dan pengiriman produk Whitelab berjalan sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual di TikTok Shop.
Memberikan jaminan kepuasan	25. Saya menilai Whitelab bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen setelah pembelian di TikTok Shop.
	26. Saya setuju dengan adanya jaminan kepuasan membuat saya merasa aman membeli produk Whitelab.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
Keputusan Pembelian (KP)	Kemantapan membeli setelah	27. Saya merasa yakin untuk membeli produk skincare Whitelab setelah	Virginia & Sarmadi (2022)

mengetahui informasi	memperoleh informasi yang cukup.
	28. Setelah memahami informasi produk Whitelab melalui TikTok Shop, saya merasa keputusan membeli produk tersebut sudah tepat.
Membeli karena produk yang paling disukai	29. Dari berbagai merek skincare yang ada, Whitelab adalah produk yang paling menarik perhatian saya.
	30. Saya memilih Whitelab karena produk ini lebih menarik bagi saya dibandingkan merek skincare lainnya.
Membeli karena butuh	31. Saya membeli produk skincare Whitelab di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.
	32. Kondisi kulit saya membuat saya merasa perlu membeli produk Whitelab yang ditawarkan di TikTok Shop.
Membeli karena rekomendasi orang lain	33. Saya membeli produk skincare Whitelab karena adanya rekomendasi dari orang lain.

Sumber: Kurniawati 2022; Damayanti & Rahayu 2025; Aulia et al 2024; Virginia & Sarmadi 2022

Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan software SPSS versi 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif berdasarkan Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Data diperoleh 180 responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu gen Z mahasiswi Surabaya yang pernah membeli produk *skincare* Whitelab melalui Tiktok Shop atau *live shopping*. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelimian, usia , asal universitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	155	86,1%
	Perempuan	25	13,9%
Usia	19-24 Tahun	175	97,2%
	25-28 Tahun	5	2,8%
Asal Univesitas	Universitas Negeri Surabaya	123	68,3%
	Universitas Pembangunan veteran jawa Timur	17	9,4%
	Universitas 17 Agustus 1945	13	7,2%
	Universitas Airlanngga	12	6,7%
	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	6	3,3%
	Universitas Terbuka Surabaya	4	2,2%
	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	1	0,6%
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	1	0,6%
	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	1	0,6%
	Universitas Ciputra Surabaya	1	0,6%

Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diatas, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dengan jumlah 155 responden atau sebesar 86,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 responden atau sebesar 13,9%. Dari karakteristik responden berdasarkan usia , mayoritas responden berada pada rentang usia 19-24 tahun dengan jumlah 175 respoden atau sebesar 97,2%. Sementara itu, responden pada rentang usia 25-28 tahun berjumlah 5 responden atau 2,8%. Dari karakteristik respoden berdasar kan asal Universitas, mayoritas responden berasal dari Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah 123 responden atau sebesar

68,3%. Selanjutnya, diikuti oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur sebanyak 17 responden atau sebesar 9,4%, diikuti oleh Universitas 17 Agustus 1945 sebanyak 13 responden atau sebesar 7,2%, Kemudian Universitas Airlangga sebanyak 12 responden atau sebesar 6,7%. Sementara itu, responden yang berasal dari universitas lainnya, seperti Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan jumlah 6 responden atau sebesar 3,3%, Universitas Terbuka 4 responden atau sebesar 2,2%, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,6%, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,6%, Universitas Katolik Widya Mandala dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,6%, dan Universitas Ciputra dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,6%, memiliki jumlah yang relatif lebih kecil.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai oersepsi responden terhadap variabel *celebrity endorse*, *live shopping*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar devisi untuk melihat kecenderungan serta tingkat variasi jawaban responden . Adapun hasil analisis tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata Skor
<i>Celebrity Endorse</i>	4,04
<i>Live Shopping</i>	4,36
<i>Brand Trust</i>	4,35
Keputusan Pembelian	4,33
Rata-rata	4,27

Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *celebrity endorse* sebesar 4,04, *live shopping* 4,36 , *brand trust* 4,35, dan keputusan pembelian sebesar 4,33, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,27. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tertinggi, hal ini berarti responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas pemasaran digital Whitelab di Tiktok Shop. Variabel *live shopping* memiliki rata-rata tertinggi ,

yang mengindikasikan bahwa bahwa aktivitas *live shopping* yang dilakukan Whitelab di TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara interaktif, serta meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan melihat *nilai Corrected Item-Total Correlation*. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = n-2$. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 180 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,146. Dengan demikian, item yang memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator pada setiap variabel menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb
Celebrity Endorse	CE.1.1	0,358			
	CE.2.1	0,393			
	CE.3.1	0,558			
	CE.3.2	0,361	0,146	0,705	>0,70
	CE.4.1	0,414			
	CE.4.2	0,534			
Live Shopping	LS.1.1	0,229			
	LS.1.2	0,543			
	LS.2.1	0,356			
	LS.2.2	0,504	0,146	0,717	> 0,70
	LS.3.1	0,463			
	LS.3.2	0,355			
	LS.4.1	0,371			
	LS.4.2	0,466			

Brand Trust	BT1.1	0,278	0,146	0,721	>0,70
	BT.1.2	0,469			
	BT.2.1	0,257			
	BT.2.2	0,379			
	BT.3.1	0,298			
	BT.3.2	0,480			
	BT.4.1	0,370			
	BT.4.2	0,539			
	BT.5.1	0,261			
	BT.5.2	0,374			
	BT.6.1	0,239			
	BT.6.2	0,277			
Keputusan Pembelian	KP.1.1	0,483	0,146	0,712	>0,70
	KP.1.2	0,470			
	KP.2.1	0,421			
	KP.2.2	0,211			
	KP.3.1	0,483			
	KP.3.2	0,494			
	KP.4.1	0,431			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diatas, seluruh item memiliki nilai Corrected Item-Tota; *Correlation* (r-hitung) lebih besar dibanding r-tabel yaitu sebesar 0,146. Nilai korelasi berkisar antara 0,229 hingga 0,558, hal ini menunjukkan bahwa setiap item valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur secara tepat. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Yang menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing konstruk konsistensi sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas Data merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berkontribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Distribusi data yang normal merupakan prasyarat penting agar hasil analisis tidak menimbulkan bias. Metode yang digunakan untuk menilai normalitas data adalah uji

nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji K-S lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

Uji Normalitas	Nilai Asmp.sig	Nilai Krisis	Keterangan
Kolmogorov – Smirnov	0,200	0,05	Berdistribusi normal

Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 2,00 dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal secara statitstik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan melalui Collinearity Diagnosis menggunakan perangkat lunak pengolahan data. Suatu model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

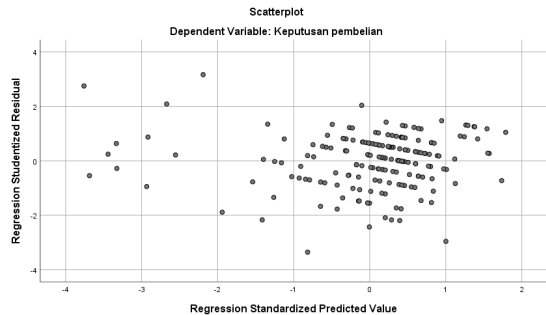
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,657	1,522	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Live Shopping</i>	0,255	3,923	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,375	3,060	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji multikolinieritas nilai tolerance pada variabel *celebrity endorse* sebesar 0,657, *live shopping* sebesar 0,255, dan *brand trust* sebesar 0,375 yang artinya seluruhnya berada pada nilai > 0,10. Selain itu nialai VIF masing-masing variabel independen berada pada nialai < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tetap atau konstan maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2021) model regresi dapat dinyatakan bebas dari heterokedastisitas apabila tidak terpadat pola tertentu pada grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi.



Gambar 1 Hasil Uji Multikolinieritas Scatterplot
Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan gambar diatas , hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik scatterplot dengan titik-titik data menyebar secara acak diatas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk suatu pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Pola menyebar menunjukkan bahwa varians residual relatif seragam pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heterostisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terepenuhi dan model regresi layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ,yaitu *celebrity endorse*, *live shopping* dan *brand trust* terhadap variabel terikat keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023).

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constan)	5.532	1.561		3.543	.001
Celebrity Endorse	.201	.045	.265	4.439	.000
Live Shopping	.289	.070	.395	4.131	.000
Brand Trust	.123	.041	.252	2.979	.003

Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel *coefficients* hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) pada tiap variabel berada dibawah 0,05. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan berarti variabel independen memiliki arah hubungan searah dengan variabel dependen dengan pengaruh yang cukup kuat secara statistik.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2021) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam konteks pengujian hipotesis, nilai Adjusted R^2 dijadikan sebagai indikator utama untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel terikat. Nilai Adjusted R^2 berada pada kisaran 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model semakin efektif dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768	0,589	0,582	0,25519

Sumber:Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Ajusted R Square sebesar 0,582. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, yaitu *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust*. Sementara itu, sebesar 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti harga dan kualitas produk yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan hasil tabel pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien (B)	t- hitung	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> → Keputusan Pembelian	0,201	4,439	0,000	H1 Diterima

<i>Live Shopping</i> →				
Keputusan Pembelian	0,289	4,131	0,000	H2 Diterima
<i>Brand Trust</i> →				
Keputusan Pembelian	0,123	2,979	0,003	H3 Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 9 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,439 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,973 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Dengan demikian H1 diterima.
2. Hasil menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,131 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,973 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Dengan demikian H1 diterima.
3. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,979 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,973 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Dengan demikian H1 diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Secara teknis, uji F membandingkan variansi yang dijelaskan oleh model dengan variasi yang tidak dijelaskan, dan nilai F-hitung kemudian dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dianggap signifikan secara keseluruhan.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien (B)	t	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorse, Live Shopping, Brand Trust</i> →				
Keputusan Pembelian	0,201	84.137	0,000	H4 Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diatas, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 84,137 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda signifikan dan mampu

menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniawati (2022), *celebrity endorse* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan publik figur untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yusup (2024), Devi (2025), dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran *celebrity* dengan popularitas, daya tarik, dan kredibilitas yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Whitelab sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *celebrity endorse* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, hasil penelitian *live shopping* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,289 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Menurut Damayanti & Rahayu (2025), *live shopping* merupakan inovasi *social commerce* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung dan interaktif. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat penjelasan produk, demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ateh & Jannah(2025), Bisari *et al* (2025), dan Pasya *et al* (2025) yang menyatakan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyampaian informasi produk secara langsung, interaktif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan teori S-O-R, *live shopping* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa rasa percaya dan ketertarikan sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian produk Whitelab di TikTok Shop.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,123 dengan

signifikansi 0,003 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Menurut Wahyuni *et al* (2023), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, manfaat, dan hasil sesuai harapan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kualitas produk, ulasan positif, dan konsistensi merek dalam menjaga kualitas produknya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhafizah *et al* (2025), Devi (2025), serta Inggasari & Hartati (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan merasa lebih yakin terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Dalam teori S-O-R, *brand trust* berperan sebagai organism yang terbentuk dari stimulus berupa promosi *celebrity endorse* dan *live shopping*, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 84,137 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust* secara bersamaan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang secara khusus membahas pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab, sehingga penelitian ini dapat menjadi temuan baru dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform TikTok Shop.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, *celebrity endorse*, *live shopping*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan *celebrity endorse* yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian, *live shopping* yang interaktif membuat konsumen lebih yakin melalui komunikasi dan demonstrasi produk secara langsung, sedangkan *brand trust* mendorong konsumen memilih produk yang dianggap aman dan terpercaya. Ketiga variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop.

Rekomendasi

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi, disarankan untuk menggunakan variabel dependen keputusan pembelian ulang karena lebih sesuai dengan fenomena konsumen produk *skincare* Whitelab di TikTok Shop. Hal ini disebabkan produk *skincare* merupakan jenis produk yang digunakan secara berkelanjutan sehingga pembelian ulang menjadi aspek yang lebih tepat untuk diteliti.

Selain itu, Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, promosi, dan *brand image* agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Serta, dapat memperluas jumlah serta kriteria responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya dapat mengguakan metode penelitian yang berbeda seperti kombinasi kuantitatif dan mix methods untuk menjadi pertimbangan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya pada *platform* digital seperti TikTok Shop.

Bagi pihak Whitelab, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan *brand trust* karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mengevaluasi penggunaan *celebrity endorse* dan *live shopping* agar lebih efektif melalui pemilihan influencer yang sesuai dan interaksi *live* yang lebih menarik.

REFERENSI

- Anjaswati&Istiyanto. (2023). *Pengaruh Brand Trust , E-wom , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust , E-wom , and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya*. 1(2), 51–63.
- Aradhea et al. (2025). *Peran Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen*. 14(3), 265–281.
- Ateh & Jannah. (2025). *Pengaruh Fitur Flash Sale , Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee*. 9, 8585–8593.
- Aulia et al. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang Vika*. 6(1), 778–787. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Aziizah. (2024). *Pengaruh Endorsement Selebriti Terhadap Persepsi Merek Pendahuluan*. 02(04), 492–498.
- Bisari et al. (2025). *Pengaruh Program Afiliiasi dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop*. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 8(3), 144–152. <https://doi.org/10.32764/joems.v8i3.1501>
- Cahiyaskincare.com. (2022). *10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia*. <https://cahiyaskincare.com/10-brand-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia/>

- Devi. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening*. 4(1), 200–211.
- Fadilla et al. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image , dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok (Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economic and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2130–2139.
- Fitriani et al. (2025). *Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop*. 8(3), 971–984.
- Ghozali. (2021a). Ghozali 2021.pdf. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (pp. 1–320).
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Goodstats.id. (2023). *No Title*. https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx#google_vignette
- Hair et al. (2014). *Multivariate_Hair Et Al.Pdf*.
- Inggasari & Hartati. (2022). *Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening* ". 3(1), 1–22. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/298/153>
- Inilah.com. (2024). *10 Media Sosial Pengguna terbanyak di Indonesia 2024*. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Jumianti et al. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 229–248. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.471>
- Kalangi et al. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kamila et al. (2025). *BEAMS : Business , Economics , and Management Studies*. 1(1), 142–147.
- Kurniawati. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Kota Semarang)* *Endang*. 20(1), 65–72.
- Maghfiroh & Palupi. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Nada et al. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal*

- Nurhafizah et al. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/JJEM/article/view/3759>
- Nuryanto, W. &. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Pasya et al. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna TikTok di Kota Jambi. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14 No. 03,(03), 1035–1047.
- Pratama. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). *E-Journal Riset Manajemen*, 14(02), 1106–1113.
- qontak.com. (2025). *Media Sosial yang paling banyak digunakan untuk belanja*. <https://qontak.com/blog/social-commerce/>
- Rahayu, D. &. (2025). Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(2), 62–75. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v16i2.4181>
- Rahmani et al. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan SEMONTHINC. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 431–438.
- Rahmawati et al. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electroni (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
- Sari. (2022). *Pengaruh potongan harga , kepercayaan merek,dan celebrity endorser terhadap pembelian impulsive pada produk Ms Glow di aplikasi tiktok*. 1–26.
- Sihombing & Adlina. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(2), 70–82. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.400>
- Sugiyono. (2023). *METODE KUANTATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Virginia&Samadi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Wahyuni et al. (2023). *Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati*. 4, 103–114.
- Yusup. (2024). *Pengaruh dukungan selebriti (celebrity endorsement) dan promosi*

terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop pada generasi z (studi kasus pengguna tiktok shop di sukabumi).