

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI *ONLINE* VARIASI PRODUK DAN *BRAND*
***IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**
***PEELING SERUM* ELFORMULA MELALUI**
***MARKETPLACE* TIKTOK DIKOTA**
SAMARINDA



Oleh :
THERESYA MARDWISA
NPM.21.6120.1145

Diajukan untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025



UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/JWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	1.....	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE., M.Si.	2.....	Anggota
3.	Erni Setiawati, SE., ME	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

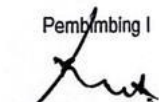
Nama Mahasiswa : THERESYA MARDWISA
NPM : 21.61201.145
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula Melalui Marketplace Tiktok Di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **85,13/A.**
Catatan :

1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Suyanto, SE., M.Si.

Pembimbing II


Dr. Mardiono, SE., M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi *Online* Variasi Produk Dan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Peeling Serum* Elformula Melalui
Marketplace Tiktok Di Kota Samarinda

Diajukan Oleh : Theresya Mardwisa
NPM : 21.6120.1145
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan / Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Suvanto, SE, M.Si

NIDN. 0009087701

Pembimbing II



Dr. Mardiono SE, M.Si

NIDN. 1121116702

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M. M

NIP. 19730704 200501 1002

Lulus Ujian Komprehensif : 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Agustus 2025

Dosen penguji

1. Dr. Suyanto, SE., M.Si

1.



2. Dr. Mardiono, SE., M.Si

2.



3. Erni Setiawati, SE., M.E

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

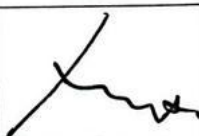
Nama : Theresya Mardwisa

NPM : 2161201145

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH PROMOSI *ONLINE* VARIASI PRODUK *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PEELING SERUM*
ELFORMULA MELALUI *MARKETPLACE* *TIKTOK* DIKOTA
SAMARINDA”**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No.	Dosen penguji	Bagian Yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	-	
2.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	-	
3.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Perbaiki atau hapus penulisan tanda < pada tabel-tabel hasil pengolahan SPSS dan lampirkan output SPSS 2. Kesimpulan disesuaikan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian	

RIWAYAT HIDUP



Theresya Mardwisa, lahir di Sawangan pada tanggal 22 Maret 2003, anak pertama dari Bapak Dominggus Kallaran dan Ibu Suppriani Rapang. Menempuh pendidikan dasar tahun 2009 s/d 2015 di SDN 159 Malimbong Balepe, melanjutkan pendidikan di SMP Kristen Makale dari tahun 2015 s/d 2018, melanjutkan pendidikan di SMAN 8 Tana Toraja dari tahun 2018 s/d 2021, pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Konsentari Manajemen Pemasaran.

Theresya Mardwisa

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur Bagi Tuhan Yesus Kristus Atas Berkat Dan Kekuatan yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peeling Serum* Elformula Melalui *Marketplace* Tiktok Di Kota Samarinda ” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1), Program Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan pembuatan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik, tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah berjasa mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan proposal ini. Untuk Kedua Orang Tua Tercintaku Bapak Dominggus Kallarang dan Ibu Suppriani Rapang S.Pd sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, ku persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan ibu bahagia, karena saya sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tuaku yang paling ku cintai, terima kasih banyak selama ini banyak memberikan banyak motivasi, selalu mendoakanku, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Arbain, M.Pd, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam.
3. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.P Selaku Wakil Rektor Bidang Umum, SDM, Dan Keuangan Universitas Widya Gama Mahakam.
4. Bapak Dr. Suyanto, M.Si, Selaku Wakil Rektor Kemahasiswaan, Alumni, Perencanaan, Kerja Sama & Sistem Informasi Dan Hubungan Masyarakat Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang sudah bannyak membantu peneliti dalam membagi ilmunya selama perkuliahan, membimbing, memotivasi serta memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. M. Astri Yulidar, SE.,MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas segala kebijaksanaan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam melaksanakan proses pembelajaran di kampus ini.
6. Ibu Erni Setiawati, SE., M.M selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Ibu Dian Irma Aprianti, S.E., MM selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kemudahan kepada

penulis saat mengikuti pendidikan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam samarinda.

8. Bapak Dr Mardiono SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah banyak membantu peneliti dalam membagi ilmunya, membimbing, memotivasi serta memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Penulis juga berterima kasih kepada pihak beasiswa Bank Indonesia atas kepercayaan dan kesempatan yang telah diberikan melalui program beasiswa ini. Dukungan yang saya terima tidak hanya meringankan beban finansial, tetapi juga menjadi motivasi besar bagi saya untuk terus belajar, berkembang, dan berkontribusi secara positif bagi masyarakat.
10. Kepada saudari penulis Eusy Glorinda dan Hilkia Akwila , terimakasih sudah menjadi penyemangat bagi penulis, serta kepada seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan yang selalu membersamai penulis
11. Indri Paninatan, Amara Adelia Putri, Meiliana Anatasia, Mery Farizia, Cheryl Clara, Restiani Marselia, Windi Astutui, Indah Purnama Sari, kepada teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, doa, serta semangat yang selalu diberikan di setiap langkah perjalanan ini. Kalian telah menjadi bagian penting yang membuat masa kuliah lebih berwarna, penuh makna, dan tak terlupakan. Setiap canda tawa, kerja sama, diskusi, bahkan rasa lelah yang kita jalani bersama, menjadi kekuatan tersendiri hingga akhirnya saya bisa

menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan ini selalu terjaga, dan kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.

12. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Theresya Mardwisa**. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan serta kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, 14 Agustus 2025



Theresya Mardwisa
2161201145

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.1 Rumusan masalah.....	8
1.2 Batasan masalah	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Sistematika penulisan	10
BAB II DASAR TEORI.....	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Dasar Teori	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.3 Promosi <i>Online</i>	17
2.2.3.1 Pengertian Promosi <i>Online</i>	17
2.2.3.2 Tujuan Promosi.....	19
2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi <i>Online</i>	20
2.2.3.4 Indikator Promosi <i>Online</i>	22
2.2.4 Variasi Produk	23
2.2.4.1 Pengertian Variasi Produk.....	23
2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk.....	24
2.2.4.3 Indikator Variasi Produk.....	26
2.2.5 <i>Brand image</i>	27

2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	29
2.2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>	30
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.2.6.3 Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian.....	34
2.2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Hubungan Promosi <i>Online</i> , Variasi Produk Dan <i>Brand Image</i>	39
2.3.2 Hubungan Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.3 Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3 Model Konseptual	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Defenisi Operasional	44
3.3 Populasi Dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Waktu Dan Tempat penelitian	49
3.5 Jenis Dan Sumber Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Metode Analisis	51
3.7.1 Analisis Data Kuantitatif.....	51
3.7.2 Uji instrumen.....	52
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	53

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi (R).....	56
3.7.6 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	57
3.8 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV GAMBARAN DAN OBYEK PENELITIAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Elformula.....	60
4.2 Gambaran umum Perusahaan TikTok.....	63
4.3 Gambaran Obyek yang diteliti	64
4.4 Karakteristik Responden	64
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
5.1 Data Hasil Penelitian	71
5.2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden	71
5.3 Analisis Data.....	84
5.3.1 Uji Instrumen.....	84
5.3.1.1 Uji Validitas.....	85
5.3.1.2 Uji Reliabilitas	86
5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	87
5.3.2.1 Uji Normalitas.....	87
5.3.2.2 Uji Multikolonieritas.....	88
5.3.2.3 Uji Heterokedastitas.....	89
5.3.2.4 Uji Linearitas	90
5.3.3 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	91
5.3.3.1 Analisis Koefisien Korelasi (R)	93
5.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	95
5.1.4 Uji Hipotesis	97
5.3.4.1 Uji Simultan (Uji F)	97
5.3.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	98
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden yang Berdomisili di Kota Samarinda.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 4.5 Karakteristik Penghasilan Responden.....	69
Tabel 4.6 Karakteristik Berapa Kali Membeli Peeling Serum Elformula.....	70
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Promosi Online.....	71
Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Variasi Produk.....	76
Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Brand Image.....	79
Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas.....	91
Tabel 5.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	92
Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	94
Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan.....	98
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia, Tembus 157 Juta Kala.....	2
Gambar 1.2..	Pengguna Tiktok Di Indonesia Didominasi Oleh Generasi Muda.....	3
Gambar 1.3	Indonesia Menempati Posisi Teratas Sebagai Negara Dengan Rata-Rata Durasi Mengakses Tiktok Terlama Di Ponsel Android.....	4
Gambar 2. 4	Model Konseptual.....	41
Gambar 4.1	Logo Elformula.....	60
Gambar 4.2	Produk <i>Peeling Serum</i> Elformula.....	62
Gambar 4.3	Logo Tiktok.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian	111
Lampiran 2	Tabel tabulasi data Promosi <i>Online</i> (X1).....	116
Lampiran 3	Tabel tabulasi data Variasi Produk (X2).....	120
Lampiran 4	Tabel tabulasi data <i>Brand Image</i> (X3).....	124
Lampiran 5	Tabel tabulasi data keputusaj pembelian (Y).....	128
Lampiran 6	Tabel data responden berdasarkan domisili, pernah Membeli dan Dan menggunakan <i>Peeling Serum</i> Elformula melalui <i>marketplace</i> TikTok, usia, dan jenis kelamin.....	132
Lampiran 7	Tabel data responden berdasarkan pekerjaan, penghasilan, Dan berapa kali beli <i>Peeling Serum</i> Elformula.....	137
Lampiran 8	Hasil uji melalui spss versi 27.....	141
Lampiran 9	Tabel distribusi r.....	149
Lampiran 10	Tabel distribusi f.....	150
Lampiran 11	Tabel distribusi t.....	151
Lampiran 12	Dokumentasi penyebaran kuesioner kepada responden.....	152

ABSTRAK

Theresya Mardwisa, NPM. 2161201145. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Peeling* Serum Elformula melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda. Dibimbing oleh dosen pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si dan dosen pembimbing II Bapak Dr. Mardiono, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peeling* Serum Elformula Melalui *Marketplace* Tiktok Di Kota Samarinda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Peeling* Serum Elformula di Kota Samarinda. Jumlah sampel sebanyak 160 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Peeling* Serum Elformula melalui *marketplace* TikTok di Kota Samarinda. Secara parsial, Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* menjadi pertimbangan penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi *Online*, Variasi Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, TikTok

BAB I

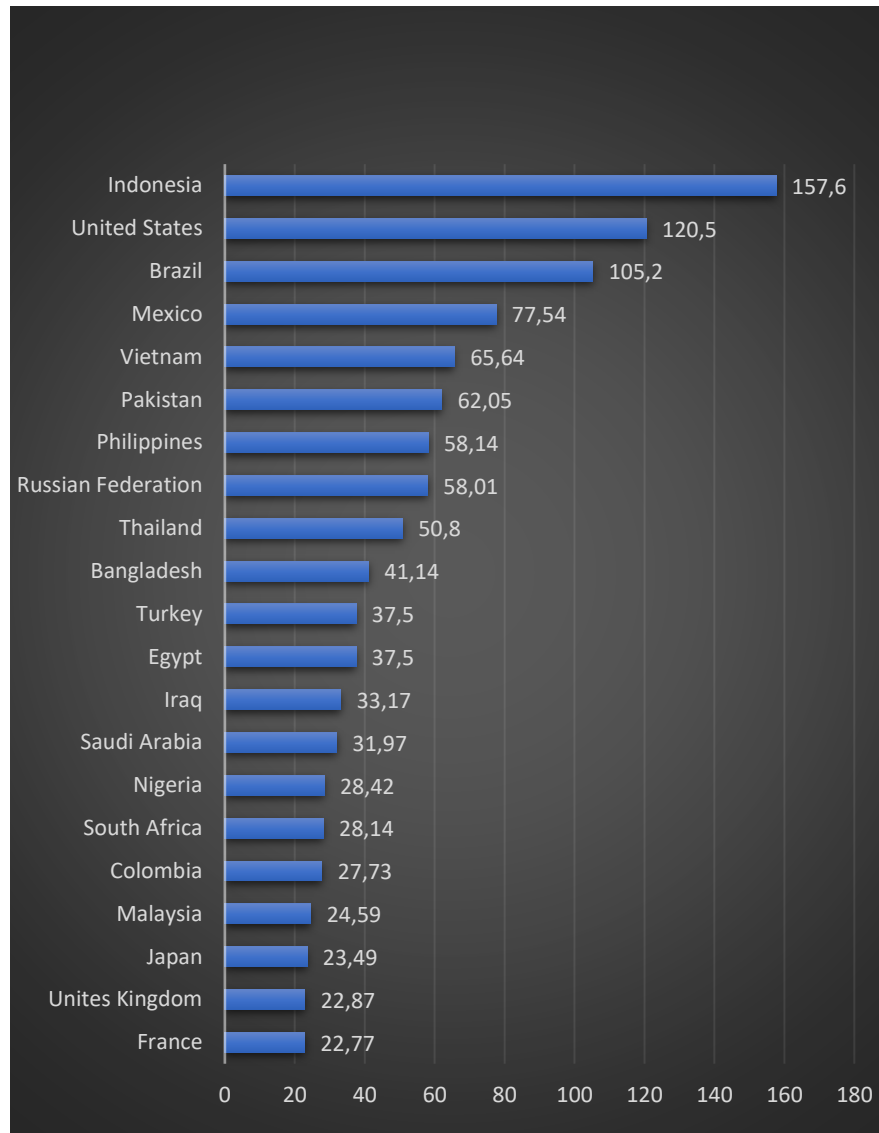
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern di seluruh dunia. Seiring perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, di mana pencarian dan pembelian produk kini banyak dilakukan melalui *platform daring*. Di antara berbagai *platform digital* yang tersedia, TikTok muncul sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan daya tarik tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat yang sangat bergantung pada konten visual dan informasi cepat. Perusahaan-perusahaan pun berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka secara luas dan langsung ke konsumen.

TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi saluran pemasaran digital yang efektif. Fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Ads memungkinkan *brand* untuk menyampaikan promosi, menampilkan variasi produk, serta membentuk citra merek secara langsung melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Tren konten viral, interaksi pengguna yang tinggi, serta algoritma yang responsif menjadikan TikTok sebagai media strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan peluang besar bagi berbagai merek untuk menjangkau *audiens* secara lebih personal dan menarik,

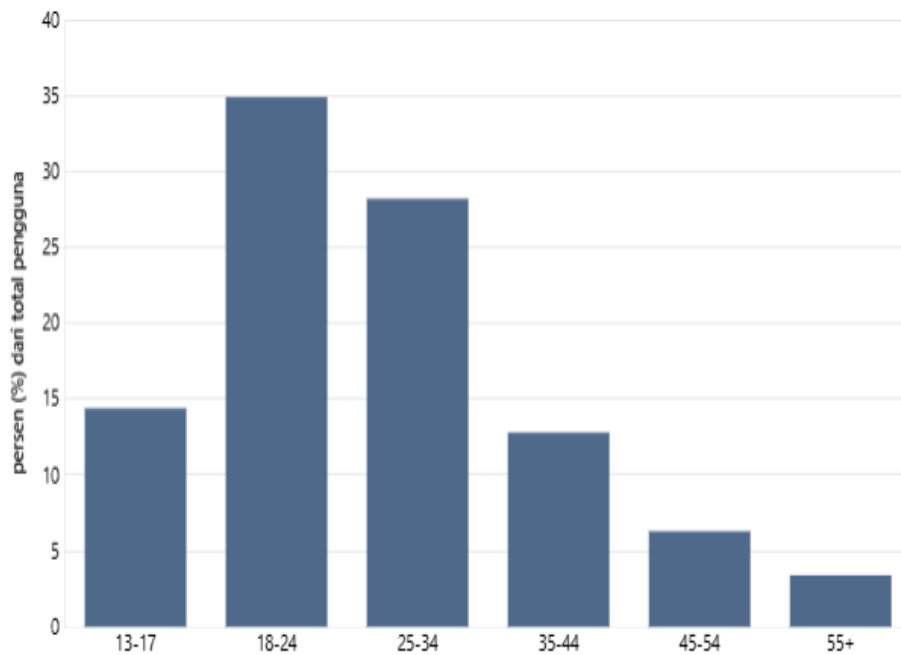
khususnya dengan konten yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui pengalaman visual dan testimoni langsung dari pengguna lain.



Gambar 1.1 Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. (Sumber: <https://tekno.kompas.com/> (diolah oleh Galuh Putri Riyanti, Yudha Pratomo))

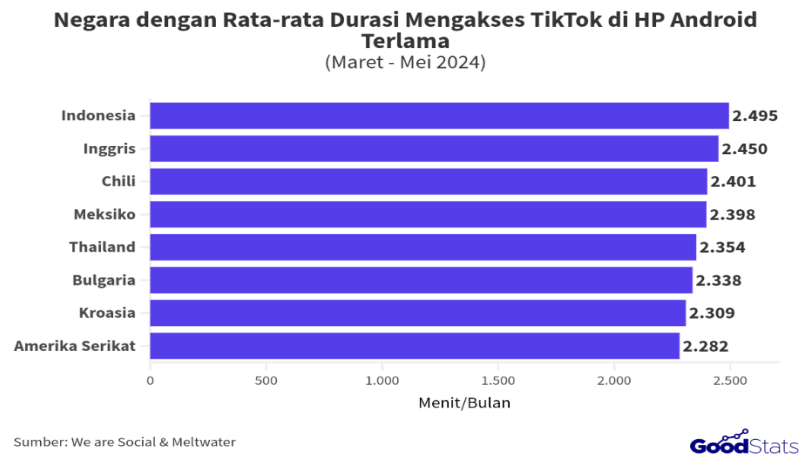
Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tersebar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna per juli 2024. Kota samarinda, sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Timur, tidak terlepas dari tren ini,

dengan banyaknya pengguna yang aktif berpartisipasi dalam berbagai konten di TikTok.



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Di Indonesia Didominasi Oleh Generasi Muda
(Sumber : databoks.katadata.co.id (diolah oleh Erlina F. Santika))

Data menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Menurut data *Business of Apps*, pengguna TikTok terbesar berada pada rentang usia 18-24 tahun (34,9%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (28,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna platform ini berasal dari kelompok usia yang aktif dalam mengikuti tren digital, memiliki daya beli yang cukup, serta cenderung responsif terhadap strategi pemasaran berbasis konten kreatif. Kelompok usia ini juga dikenal memiliki kebiasaan berbelanja secara online dan kerap mencari rekomendasi produk melalui media sosial, sehingga menjadikan TikTok sebagai saluran yang potensial bagi pelaku bisnis untuk membangun brand image, mempromosikan produk, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.3 Indonesia Menempati Posisi Teratas Sebagai Negara Dengan Rata-Rata Durasi Mengakses Tiktok Terlama Di Ponsel Android (Sumber : goodstats.id (diolah oleh Brilliant Ayang Iswenda))

Data dari *We Are Social* dan *Meltwater* pada tahun 2024 bulan Maret-Mei menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan rata-rata durasi mengakses TikTok terlama di ponsel Android, yakni 2.495 menit per bulan. Hal ini membuat TikTok menjadi tempat yang cocok bagi merek luar negeri seperti Elformula untuk menarik minat konsumen di Indonesia untuk memasarkan produk mereka.

Elformula merupakan salah satu *brand skincare* asal Korea Selatan yang aktif memanfaatkan TikTok dalam kegiatan pemasarannya. Salah satu produk unggulannya, yaitu *Peeling Serum* Elformula, dipromosikan secara masif melalui fitur TikTok *Shop* dan kampanye digital bersama *influencer* ternama seperti Tasya Farasya dan Reizuaki Ari. Strategi ini terbukti meningkatkan *eksposur* dan keterlibatan konsumen secara signifikan. *Peeling Serum* Elformula bahkan sempat dipasarkan melalui sistem pre order karena tingginya permintaan.

Promosi *Online* yang dilakukan oleh Elformula mencakup berbagai strategi *digital* terintegrasi yang dirancang secara khusus untuk menjangkau konsumen secara luas di *platform* TikTok. Strategi ini meliputi pemanfaatan konten video pendek yang menarik, kampanye berbayar melalui TikTok *Ads*, serta penggunaan fitur TikTok Shop sebagai sarana penjualan langsung. Selain itu, Elformula juga menjalin kerja sama dengan sejumlah *influencer* ternama di bidang kecantikan untuk memperkuat citra dan *kredibilitas* merek. Salah satu contoh kerja sama yang menonjol adalah dengan Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* populer di Indonesia yang dikenal dengan ulasan produk yang jujur dan mendetail. Melalui pengaruh dan jumlah pengikutnya yang besar, kehadiran Tasya berhasil memperkenalkan *Peeling Serum* Elformula kepada audiens yang lebih luas sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Elformula juga menggandeng Reizuaki Ari, *kreator* TikTok dengan lebih dari 7 juta pengikut. Salah satu videonya tentang produk ini ditonton lebih dari satu juta kali dan mendapatkan respons positif dari publik. Tingginya permintaan bahkan menyebabkan produk ini sempat dipasarkan melalui sistem *pre-order* karena stok terbatas. Strategi promosi yang memadukan kekuatan konten kreatif, peran *influencer*, dan fitur-fitur TikTok terbukti efektif dalam menciptakan viralitas, meningkatkan *eksposur brand*, serta mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Variasi Produk yang ditawarkan oleh Elformula menunjukkan *diverifikasi* yang cukup luas dalam kategori perawatan kulit. Beberapa produk yang dipasarkan meliputi *Peeling Serum* Elformula, *Moisturizer*, *Face Wash*, *Sheetmask*, *Sunscreen*, *Elformula Intensive Pore Clarifying Mask*, *Elformula Antioc-C Serum Spray*, dan

Elformula *Advanced Eye Essential Eye Cream*. Dari keseluruhan rangkaian produk tersebut, *Peeling Serum Elformula* menjadi varian yang paling banyak diminati oleh konsumen, khususnya di *platform* TikTok. Produk ini menonjol karena manfaat eksfoliasi yang ringan namun efektif, kemasan yang menarik, serta sering direkomendasikan oleh pengguna dan *influencer*. Selain itu, konsumen juga tertarik pada kandungan bahan aktif yang dianggap sesuai untuk berbagai jenis kulit, terutama kulit *sensitif*, yang menjadikan produk ini cepat populer di pasaran.

Dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, *Peeling Serum* Elformula memiliki brand image yang lebih unggul, terutama dalam hal keterlibatan konsumen dan persepsi kualitas. Meskipun berasal dari Korea Selatan, Elformula membangun citra yang kuat di pasar Indonesia melalui pendekatan komunikasi yang dekat dengan *audiens* muda. Identitas visual yang kuat seperti desain kemasan minimalis dan modern, serta komunikasi yang edukatif seputar perawatan kulit, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *brand* ini. Elformula juga aktif membangun komunitas serta menjalin kerja sama dengan kreator konten untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Fenomena meningkatnya pembelian *Peeling Serum* Elformula melalui *Marketplace* TikTok menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hingga pertengahan tahun 2025, produk ini telah terjual lebih dari 10.000 unit hanya melalui TikTok, dan tercatat bahwa lebih dari 25.500 pengguna melakukan pembelian dalam 30 hari terakhir. Dengan *rating* tinggi sebesar 4.9 dari 5, serta lebih dari 186.200 ulasan positif dan tingkat kepuasan mencapai 99%, data ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Promosi *Online* yang tepat sasaran, Variasi Produk yang relevan, dan *Brand Image* yang kuat. TikTok sebagai *platform* yang menggabungkan interaktivitas, hiburan, dan kemudahan akses pembelian, menjadi saluran yang sangat efektif dalam mendorong konversi penjualan untuk produk Elformula.

Namun, meskipun terlihat sukses, penelitian tentang bagaimana Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok, khususnya di Kota Samarinda, masih sangat terbatas. TikTok memiliki karakteristik unik dibandingkan *marketplace* lain seperti Shopee atau Tokopedia, karena mengandalkan format video pendek berbasis algoritma, yang memungkinkan konten promosi viral dalam waktu singkat. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk tertentu, seperti *Peeling Serum* Elformula.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Peeling Serum* Elformula Melalui *Marketplace* Tiktok Di Kota Samarinda. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

1.1 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peeling Serum* Elformula melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda?
2. Apakah Promosi *Online* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* El-formula melalui *marketplace* TikTok di Kota Samarinda?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* El-formula melalui *marketplace* TikTok di Kota Samarinda?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* El-formula melalui *marketplace* TikTok di Kota Samarinda?

1.2 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka sangat penting untuk membatasi masalah agar pokok pembahasan penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari apa yang di inginkan. Oleh sebab itu batasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang membeli dan menggunakan *Peeling Serum* Elformula yang berlokasi di Kota Samarinda.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang di lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk, Dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula melalui *Marketplace* Tiktok di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda

1.4 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui *marketplace* TikTok. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi Promosi *Online*, Variasi Produk, dan Brand Image dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Membantu para pembaca dalam memilih sebuah produk, khususnya dengan objek yang diteliti.

3. Bagi Akademik, penelitian ini menambah penting penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, sebagai tambahan referensi atau referensi bagi mahasiswa lainnya.
4. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi Promosi *Online* yang diterapkan di *Marketplace* TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana Variasi Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen serta menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan citra merek agar lebih menarik minat konsumen.
5. Untuk peneliti diharapkan mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang segar tentang teori-teori pemasaran, penulis juga diharapkan dapat menggunakan teori-teori yang di kembangkan dalam penelitian ini di dunia kerja.

1.5 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Pada bab ini memuat penelitian terdahulu, landasan teori, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum riset yang terdiri dari gambaran umum perusahaan Elformula dan perusahaan TikTok dan data responden yang diteliti.

BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi trntsng gsmbaran umum responden, membahas tentang hasil analisis statistic penelitian dengan perangkat lunak SPSS versi 27 yang terdiri dari Uji instrument, analisis regresi linear berganda, uji korelasi (R), uji determinasi (R^2), uji simultan dan uji parsial, serta pembahasan mengenai hasil riset yang telah diuji oleh peneliti.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Harapannya agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang dilakukan. Harapannya agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian terdahulu, berupa beberapa jurnal yang mempunyai relasi atau ketertarikan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan Mahrinasari MS, dan Driya Wiryawan (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada <i>Somethinc By Irene Ursula</i>). Lampung	Menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel Promosi <i>Online</i> dan Variasi Produk, objek pada penelitian terdahulu produk <i>Somethinc By Irene Ursula</i> sedangkan penelitian ini produk <i>Peeling</i>	Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil pengujian secara parsial dan secara simultan menunjukkan variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

				<i>Serum Elformula</i>	
2.	Habibatulnafsyiah, rizal ulananta fauzi, hendra setiawan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Skincare Skintific</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)	Keduanya sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk <i>skincare</i> menggunakan pendekatan kuantitatif dan mencantumkan Variasi Produk sebagai variabel independen.	Penelitian ini fokus pada produk <i>Peeling Serum Elformula</i> di <i>Marketplace Tiktok</i> dengan variabel Promosi <i>Online</i> , Variasi Produk, dan <i>Brand Image</i> , sedangkan penelitian terdahulu membahas <i>Skintific</i> secara umum di Kota Madiun dengan variabel kualitas	Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna <i>brand skincare Skintific</i> di Kota Madiun, Harga berpengaruh positif dan signifikan
3.	Reza Maryani , R.R Wening Ken Widodasih, Kurbandi, SBR (2023)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi	Sama-sama menggunakan variabel Promosi <i>Online</i> dan keputusan pembelian, serta menempatkan tiktok sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran.	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel harga, kualitas produk dan fokus pada produk scarlett sedangkan penelitian saya berfokus pada produk <i>Peeling Serum Elformula</i>	Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. 1. Promosi <i>Online</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial memiliki

		Manajemen Universitas Pelita Bangsa). Tanggerang			pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Promosi <i>Online</i> , Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025).

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sama, mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam buku *Marketing Manajement* pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku manajemen pemasaran (Rahmawati, 2016:4) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok akan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran suatu produk yang ditawarkan beserta dengan nilai produknya dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Sedangkan menurut Stanton (2001) , definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan defenisi-defenisi dari para ahli di atas maka penelitian dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam proses ini terjadi pertukaran nilai untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaann pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan tersebut supaya sesuai dengan tujuan perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran

dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Asmtrong dalam buku *Manajemen Pemasaran* Farida, dkk (2019:2) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mengamati, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan suatu rencana yang telah dirancang untuk menciptakan, melaksanakan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan konsumen guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam buku *Marketing Management*, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, dan juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Sedangkan menurut Assauri (2014:12) Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengamati, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi suatu kegiatan mengamati, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-defenisi dari para ahli di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan, seni atau ilmu untuk menentukan pasar sasaran serta merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan usaha-usaha

pemasaran guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan efektif dan efisien.

2.2.3 Promosi *Online*

2.2.3.1 Pengertian Promosi *Online*

Promosi *Online* adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian melalui media *digital*. Promosi ini memanfaatkan saluran internet seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi untuk menjangkau *audiens* luas secara cepat dan interaktif. Dengan karakteristik *real-time*, *personalisasi*, dan kemampuan pelacakan respons konsumen, Promosi *Online* memungkinkan pemasar menyesuaikan konten dan mengefektifkan anggaran iklan.

Menurut Pratiwi (2020) Promosi *Online* memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sebuah produk atau jasa agar masyarakat percaya kemudian membeli atau mengkonsumsinya. Promosi *Online* yang efektif dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung, terutama pada platform seperti TikTok yang kini banyak digunakan untuk memasarkan produk kecantikan seperti *Peeling Serum* Elformula.

Menurut Farida et al., (2020) Promosi *Online* adalah sebagai sarana menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk untuk mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Melalui Promosi *Online*, perusahaan dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen,

menyampaikan pesan pemasaran secara lebih cepat dan personal, serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Yuli & Marpauang (2020), dikutip dalam Sjahruddin et al., (2022), Promosi *Online* dijelaskan sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti; Whats App, Messenger, Facebook, dan Instagram. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga untuk membangun komunikasi dua arah secara langsung, meningkatkan jangkauan pasar secara geografis tanpa batasan waktu, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Promosi *Online* dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan promosi tradisional karena dapat dilakukan dengan biaya lebih rendah, dapat diukur secara *real-time*, dan disesuaikan dengan preferensi target pasar yang spesifik melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Berdasarkan definisi-defenisi dari para ahli di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Promosi *Online* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet, khusus media sosial untuk menyebarkan informasi produk atau jasa. Tujuannya tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.3.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015) dalam Nunumete et, al., (2023) , pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi *Online*

Menurut Kuspriyono, (2017:149) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan Promosi *Online* yaitu:

1. *Personal Relevance* atau hubungan personal

Hubungan personal adalah dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Ketika seseorang merasa iklan tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan kehidupan, kebutuhan, atau minat pribadinya, maka kemungkinan besar ia akan memberikan perhatian lebih, membentuk persepsi positif, hingga akhirnya terdorong untuk melakukan tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. Tingkat relevansi pribadi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam efektivitas penyampaian pesan iklan kepada konsumen.

2. *Online Interactivity*,

Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung dengan konten iklan melalui fitur seperti klik, komentar, berbagi, atau menjelajahi informasi lebih lanjut. Semakin tinggi tingkat interaktivitas yang ditawarkan dalam sebuah iklan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa terlibat, memahami pesan yang disampaikan, serta membentuk sikap positif terhadap merek. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas iklan dan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

3. *Message* atau pesan

Pesan merupakan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa market berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan karena pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik, menghibur, dan sesuai dengan gaya komunikasi target audiens akan lebih mudah diterima dan diingat. Selain itu, pesan yang dikemas secara kreatif tidak hanya mampu mencuri perhatian di tengah banyaknya iklan yang bersaing di platform digital, tetapi juga dapat membangun koneksi emosional, memperkuat citra merek, dan memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Oleh sebab itu, kejelasan, relevansi, dan cara penyampaian pesan menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan online.

4. *Brand Familiarity*,

Brand Familiarity merupakan salah satu variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Sebuah brand yang cukup terkenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meski begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Oleh karena itu, meskipun tingkat pengenalan terhadap merek sudah tinggi, strategi komunikasi melalui iklan tetap harus dirancang secara kreatif dan relevan agar dapat mempertahankan minat konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kombinasi antara familiaritas merek dan

penyampaian pesan yang efektif menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

2.2.3.4 Indikator Promosi *Online*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Nunumete et, al.,(2023) , indikator Promosi *Online* adalah :

1. Periklanan / *Advertising*

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

2. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan memberikan kupon atau diskon, dan menawarkan sesuatu secara gratis.

3. Hubungan Masyarakat / *Public Relation*

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang atau jasa yang dibeli dengan harapan konsumen untuk membangun citra perusahaan yang bagus.

4. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng

(penggunaan telepon, Faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

2.2.4 Variasi Produk

2.2.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi Produk adalah strategi perusahaan untuk menyediakan beragam pilihan dalam satu lini produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi segmen pasar yang beragam. Dengan menawarkan perbedaan dalam atribut seperti ukuran, warna, rasa, kemasan, dan fitur tambahan perusahaan dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperluas pangsa pasar. Variasi produk juga berperan dalam diferensiasi merek dan penguatan posisi kompetitif di pasar.

Menurut Purwati et, al., (2019), Variasi Produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Pada pemasaran produk *Peeling Serum* Elformula di TikTok, variasi dalam hal ukuran kemasan, harga yang ditawarkan, tampilan kemasan, serta ketersediaan produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mikel P. Groover (2010:6) dalam Baidowi (2021) , dalam *Journal Of Business Management and Entrepreneurship Education* mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki *desain* atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Dalam pemasaran *Peeling Serum*

Elformula di TikTok, keberagaman dalam desain kemasan, ukuran, maupun harga menjadi bentuk variasi produk yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rahmawaty (2019) dalam Jannah, et al., (2022), Variasi produk adalah macam-macam produk yang dimiliki suatu perusahaan, umumnya Variasi Produk muncul sebagai akibat dari inovasi produk yang sudah ada. Dalam hal ini, *Peeling Serum* Elformula dapat menawarkan variasi melalui pengembangan ukuran kemasan, penyesuaian harga, dan pembaruan tampilan produk yang sesuai dengan tren pasar di TikTok, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Variasi Produk dapat dipahami sebagai strategi perusahaan dalam menawarkan sejumlah pilihan produk yang berbeda dari segi desain, ukuran, harga, dan fitur lainnya. Keberagaman ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan biasanya muncul sebagai hasil dari inovasi produk yang terus dikembangkan.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

1. Faktor Budaya

Budaya memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat menyebabkan variasi produk untuk memenuhi selera yang berbeda. Nilai-nilai, norma, adat istiadat, dan gaya hidup yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat akan membentuk cara pandang mereka terhadap produk, merek, dan

pesan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami latar belakang budaya target pasar agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran, mulai dari desain produk, kemasan, hingga cara penyampaian pesan iklan, sehingga dapat diterima dengan baik dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

2. Faktor Sosial

Status sosial dan kelompok referensi memainkan peran penting dalam menciptakan variasi produk agar sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Konsumen sering kali menjadikan kelompok sosial atau individu tertentu sebagai acuan dalam memilih produk, seperti teman sebaya, selebriti, atau tokoh berpengaruh. Selain itu, status sosial juga memengaruhi pilihan konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang mencerminkan identitas atau gaya hidup mereka. Oleh karena itu, produsen perlu memahami struktur sosial dan pengaruh kelompok referensi dalam masyarakat agar dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan citra dan harapan sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup berkontribusi pada perbedaan dalam kebutuhan produk yang diinginkan. Setiap individu memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda sesuai dengan tahapan hidup dan peran sosialnya. Misalnya, remaja cenderung tertarik pada produk yang bersifat trendi dan mencerminkan identitas diri, sedangkan orang dewasa

lebih memprioritaskan produk yang praktis dan fungsional sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan atau keluarga. Gaya hidup yang aktif, minimalis, atau konsumtif juga memengaruhi jenis produk yang dipilih. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2.2.4.3 Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk menurut Kotler Dan Keller (2008:82) dalam Kojingan (2022) ;

1. Ukuran

Didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam

kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.2.5 *Brand image*

2.2.5.1 *Pengertian Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan *persepsi* terhadap suatu merek. *Brand image* mengacu pada sikap dalam hal keyakinan dan preferensi terhadap merek. *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut firmansyah (2019:86) Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang berkaitan dengan perusahaan, produk, dan merek yang dibentuk melalui memproses informasi yang diterima dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek yang positif terhadap produk seperti *Peeling Serum* Elformula di TikTok dapat terbentuk melalui konsistensi informasi, kualitas tampilan, serta interaksi langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Alma (2007:148) merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, guna mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual dan membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Merek berfungsi sebagai identitas produk yang memberikan nilai tambah dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, serta daya tarik suatu produk.

Menurut Noor (2002 : 50) citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek yang positif terhadap *Peeling Serum* Elformula di TikTok dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik melakukan pembelian, terutama ketika merek tersebut sering muncul dalam konten yang menarik dan informatif.

Menurut Sukma, dkk (2016) dalam Siregar dan Simanjuntak (2020), berpendapat bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. Citra merek yang juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Elfitra Desi Surya (2021:110) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*):

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk

Bagaimana konsumen mengenali dan mengetahui produk tersebut sangat mempengaruhi citra merek. Semakin baik pengenalan produk, semakin baik pula citra yang terbentuk.

2. Persepsi konsumen tentang kualitas

Kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi tolak ukur utama dalam membentuk citra merek. Produk dengan kualitas yang baik, cenderung akan membangun citra yang positif.

3. Persepsi konsumen tentang ukuran

Ukuran produk atau kemasan sangat mempengaruhi persepsi konsumen, karena ukuran dan kemasan dapat mencerminkan nilai dan kegunaan produk

4. Persepsi konsumen tentang ketahanan

Ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan citra merek.

5. Persepsi konsumen tentang desain atau model

kemasan Desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek. 6. Persepsi konsumen terhadap warna produk Warna produk yang tepat dapat menimbulkan kesan tertentu dan mempengaruhi daya tarik visual serta citra merek.

7. Persepsi konsumen tentang harga

Harga yang ditetapkan konsumen kaitkan dengan nilai dan kualitas produk, sehingga mempengaruhi citra merek baik sebagai produk premium atau ekonomis.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Lokasi penjualan atau distribusi produk juga mempengaruhi citra merek, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses dan kepercayaan konsumen.

2.2.5.3 Indikator *Brand Imge*

Indikator citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam hutagoal (2021) yakni :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identittas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Repulation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga,kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting di dalam aspek manajemen pemasaran, karena keputusan pembelian inilah yang menjadi dasar dari lahirnya sebuah pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Proses Pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen memiliki pemikiran dan kriteria yang berbeda-beda, semua ini tergantung pada apa yang akan dibeli, harga,merek,bentuk bahkan sampai ke kualitas produk dan tergantung minat serta kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) dalam montolalu, dkk (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Alma (2011) dalam buku perilaku konsumen Irwansyah, dkk (2021:14), menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler (2011) dalam Irwansyah, dkk (2021:14), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan apakah produk tersebut telah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu sikap yang diambil oleh konsumen berdasarkan pemilihan-pemilihan alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.2.6.2.1 Promosi *Online* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:90), Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam era digital,

Promosi *Online* menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui platform seperti media sosial, iklan digital, dan *e-commerce*.

Promosi *Online* yang dilakukan secara tepat dan efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, membangun ketertarikan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena promosi *online* bersifat interaktif, personal, dan dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Menurut Kotler Dan Keller (2016), Promosi *Online* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara personal dan *real-time*, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.6.2.2 Variasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, baik dalam bentuk ukuran, desain, harga, warna, maupun fitur lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:476), variasi produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang pada akhirnya dapat memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa lebih bebas dalam memilih, dan hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas mereka.

Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa dengan memperluas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas melalui keputusan pembelian yang lebih sesuai dengan preferensi individu.

2.2.6.2.3 *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi, serta asosiasi yang dibangun dari interaksi konsumen dengan produk dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam era digital, *brand image* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada platform e-commerce seperti TikTok Shop.

Menurut Levina et al. (2023) Brand image yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.6.3 Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2004 : 15) dalam Irwansyah, dkk (2021:141) terdapat beberapa pihak yang terlibat didalam proses pengambilan yakni :

1. Pemrakarsa (Inisiator)

Merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan mengusulkan ide untuk membeli suatu produk. Kemudian membagikan informasi tersebut kepada orang lain untuk mempertimbangkan dan membantu pengambilan keputusan pembelian.

2. Pemberi pengaruh (Influencer)

Merupakan orang yang dapat memberi pengaruh melalui pandangan atau pendapatnya mengenai produk yang akan dibeli dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Merupakan orang yang memiliki wewenang dan kekuasaan dalam memutuskan apa, kapan, dimana, bagaimana produk tersebut akan dibeli.

4. Pembeli (Buyer)

Merupakan orang yang melakukan pembelian suatu produk yang telah ditentukan.

5. Pemakai (User)

Merupakan orang yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

2.2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa proses atau tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam buku Perilaku Konsumen Irwansyah, dkk (2021:12), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (Need recognition)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian informasi (Information search)

Pada saat konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk yang akan mereka lakukan adalah mencari sebanyak mungkin informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi alternative (Evaluation of alternatives)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses tersebut konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian (Purchase decision)

Pada tahap evaluasi, para konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya ketika melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (Postpurchase behavior)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan kepuasan pasca pembelian, karena puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada

orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

2.2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Indrasari, 2019:74) yakni :

1. Pilihan produk

Pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang dianggap mampu memenuhi harapan, memberikan manfaat optimal, dan sesuai dengan preferensi pribadi, seperti jenis kulit, fungsi produk, maupun kualitas yang ditawarkan.

2. Pilihan merek

Preferensi konsumen tentang sebuah merek yang akan dibeli. mencerminkan tingkat ketertarikan atau kecenderungan konsumen dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Preferensi ini terbentuk melalui proses evaluasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek di mata publik, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber seperti iklan, media sosial, ulasan pengguna, maupun rekomendasi orang lain. Semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dan dibeli oleh konsumen.

3. Pilihan toko

Pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan ini bukan dilakukan secara acak, melainkan melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kredibilitas dan reputasi toko, kelengkapan informasi produk, kecepatan dan kejelasan pelayanan, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Selain itu, keberadaan ulasan dari pembeli lain, tingkat kepercayaan terhadap penjual, serta adanya jaminan atau kebijakan pengembalian barang juga turut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih toko tertentu. Pemilihan ini pada akhirnya menjadi bagian dari strategi konsumen untuk meminimalkan risiko dan memastikan kepuasan dalam proses pembelian.

4. Waktu pembelian

Merupakan suatu moment atau peristiwa dimana terjadinya pembelian suatu produk, misalnya satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali, baik secara terencana maupun berdasarkan kebutuhan mendesak. Frekuensi pembelian ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk, kebiasaan konsumen, serta tingkat kebutuhan. Misalnya, pembelian dilakukan satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali. Pola ini mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian ulang, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor promosi, ketersediaan produk, serta kondisi persediaan barang yang dimiliki konsumen sebelumnya.

5. Jumlah pembelian

Seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen, menunjukkan tingkat kuantitas pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan, daya beli, serta nilai manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jumlah pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti frekuensi penggunaan, efektivitas produk, harga, promosi yang ditawarkan, serta kebiasaan konsumsi masing-masing individu. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak, baik untuk penggunaan pribadi maupun sebagai stok.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi *Online*, Variasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* merupakan faktor-faktor yang secara bersamaan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui Promosi *Online*, perusahaan dapat menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan informasi produk secara menarik. Keberagaman produk yang ditawarkan memberi keleluasaan bagi konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan mereka. Sementara itu, citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Ketiga elemen ini saling melengkapi dalam menarik perhatian konsumen, membentuk minat, dan akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *Online* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet, seperti media sosial (misalnya TikTok, Facebook, dan Instagram), untuk memengaruhi keputusan pembelian di toko online. Jenis media promosi yang digunakan dapat berdampak langsung terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:37), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan permintaan melalui iklan dan aktivitas lain. Sementara itu, menurut Tjiptono (2000), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar mengenai produk agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Promosi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk menarik minat konsumen dan menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Karena sifatnya yang berkelanjutan, promosi mampu mendorong aktivitas pemasaran lanjutan. Tanpa promosi, produk cenderung kurang dikenal atau bahkan tidak diketahui oleh pasar.

2.3.3 Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

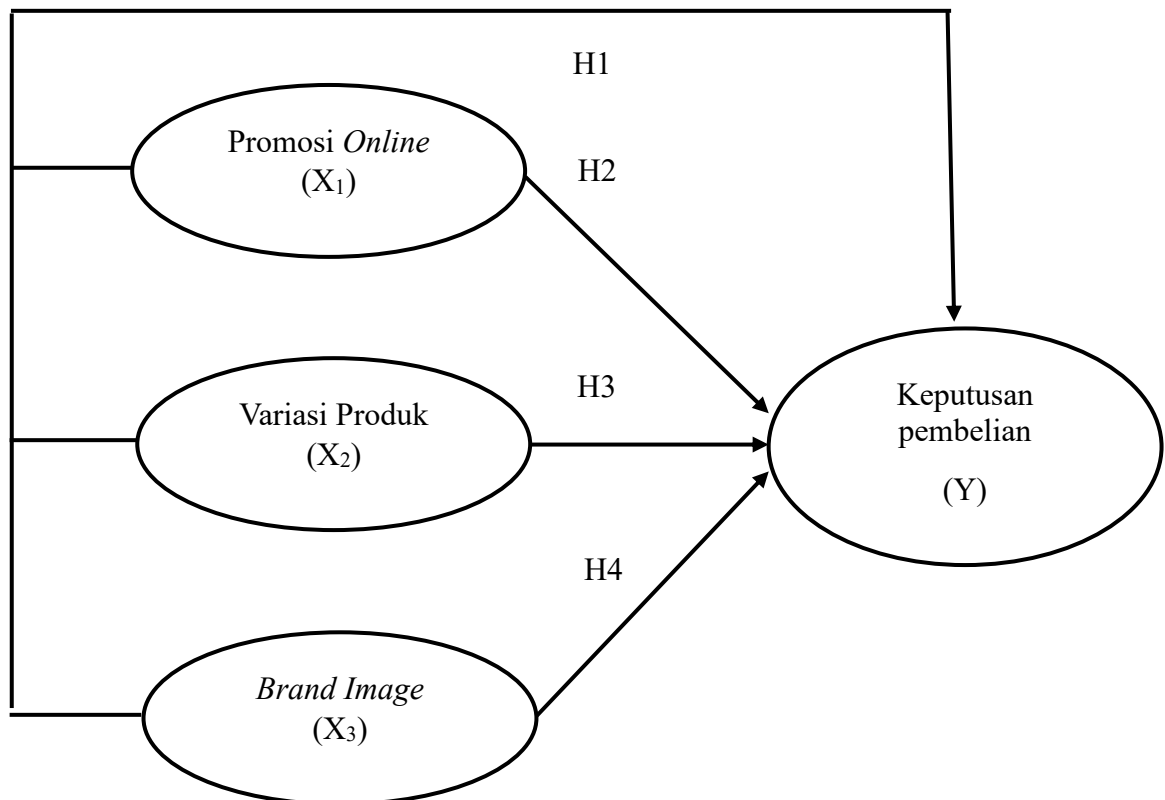
Variasi produk memberikan konsumen pilihan yang lebih banyak, yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam. Menurut Kotler & Keller (2016), variasi produk meliputi penambahan model, tipe, dan ukuran baru dalam suatu lini produk untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan. Dengan menawarkan variasi, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

2.3.4 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Noor (2002), citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.4 Model Konseptual

Berdasarkan pembahasan teori diatas, maka di peroleh model konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Konseptual (Sumber : Diolah olah oleh peneliti (2025))

2.5 Hipotesis

Merujuk pada hasil riset yang dipakai sebelumnya, maka acuan dalam riset ini antara lain :

1. Ho1 : Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

Ha1: Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

2. Ho2: Promosi *Online* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

Ha2: Promosi *Online* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

3. Ho3: Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

Ha3: Variasi Produk berpengaruh signifikan secara pasrsial terhadap keputusan pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

4. **H₀₄:** *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Peeling Serum Elformula di Kota Samarinda.

H_{a4}: *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Peeling Serum* Elformula di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu pendekatan empiris yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk angka (numerik) guna menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini merupakan metode menjawab pertanyaan penelitian yang melibatkan data berupa angka dan program statistik.

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional mendefinisikan banyak indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel (kompenen) untuk membantu dalam analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu,, ada dua jenis variabel :

1. Variabel yang mempengaruhi dependen atau juga merupakan sumber perubahan.

Variabel independet dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Promosi Online* (X3).

- 1) Promosi *online* (X1) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau dan menarik konsumen secara langsung.
 - 2) Variasi produk (X2) merupakan merupakan kebergaman produk berdasarkan fitur, desain, ukuran atau harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - 3) *Brand image* (X3) adalah pandangan dan sikap pelanggan sebagaimana direpresentasikan dalam asosiasi atau dalam ingatan konsumen.
2. Kemudian variabel terikat (dependen), Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi <i>Online</i> (X1)	Adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk Peeling Serum Elformula melalui saluran digital seperti media sosial, situs web, atau aplikasi. Aktivitas ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.	1. Periklanan Digital Penggunaan iklan berbayar di platform online untuk menyampaikan pesan produk 2. Promosi Penjualan Penawaran insentif seperti diskon, kupon digital, atau bundling untuk mendorong pembelian 3. Hubungan Masyarakat

		Membangun citra positif perusahaan melalui konten informasi dan interaktif di platform online 4. Pemasaran Langsung Komunikasi personal kepada konsumen melalui email, chat, atau pesan langsung.
Variasi Produk (X2)	Strategi produk Peeling Serum Elformula dalam menyediakan beragam pilihan produk yang dibedakan berdasarkan atribut seperti desain, ukuran, harga, dan fitur lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.	1. Ukuran Pilihan dimensi atau volume dari suatu produk 2. Harga Ragam harga dari setiap varian produk 3. Tampilan Keunikan desain, warna, atau kemasan yang ditampilkan 4. Ketersediaan produk Tingkat kelengkapan stok dan keberadaan produk di tempat pembelian
Brand Image (X3)	Persepsi konsumen terhadap merek Produk Peeling Serum Elformula yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan ekspektasi, serta mencerminkan bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan terikat secara emosional dengan merek tersebut	1. Pengenalan Tingkat kemudahan konsumen mengenali merek melalui logo, nama, atau desain produk 2. Reputasi Penilaian konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. 3. Daya tarik Keterikatan emosional dan ketertarikan pribadi terhadap merek. 4. Kesetiaan

		Konsisten konsumen dalam memilih kembali merek yang sama
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk Peeling Serum Elformula yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti jenis produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.	1. Pilihan Produk: Kemampuan konsumen dalam menentukan jenis atau tipe produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan pembelian. 2. Pilihan Merek: Preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang dianggap lebih meyakinkan atau memiliki nilai lebih dibanding merek lain dalam proses pembelian. 3. Pilihan Toko: Pemilihan tempat pembelian yang dianggap paling nyaman, terpercaya, atau memberikan keuntungan lebih bagi konsumen (seperti harga, pelayanan, atau kemudahan transaksi). 4. Waktu Pembelian: Periode atau frekuensi tertentu konsumen melakukan pembelian, baik secara terjadwal maupun berdasarkan kebutuhan mendesak.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen perempuan dan laki-laki di Kota Samarinda yang pernah membeli dan menggunakan produk Peeling Serum Elformula melalui marketplace TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (tidak tercatat dan tersebar luas), maka diperlukan penentuan sampel untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127), sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono 2023:133). Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan data yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdomisili di kota Samarinda
2. Responden pernah membeli produk Peeling Serum Elformula melalui Marketplace TikTok
3. Responden yang berusia mulai dari 17 tahun keatas.

Untuk menentukan berapa banyaknya sampel yang akan diambil pada penelitian ini, berlandaskan pada penjabaran (Hair et.al., 2019), langkah ini digunakan apabila total popupasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga teknik sampling yang digunakan berupa non-probability sampling dengan saran takaran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap variabel independen yaitu disesuaikan dengan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel maksimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 16 \times 10 \\
 &= 160
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas dan berdasarkan pertimbangan maka jumlah responden (sampel) pada penelitian ini adalah 160 Responden.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi penelitian ini akan difokuskan pada wilayah perkotaan yang mudah dijangkau untuk pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung pada bulan juli hingga Agustus tahun 2025.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kusioner yang berisi pernyataan kepada responden yang berisi tentang Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula melalui Marketplace Tiktok Di Kota Samarinda.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari buku, skripsi dan jurnal hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta informasi dari internet mengenai Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula melalui Marketplace Tiktok Di Kota Samarinda.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, 2020), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert sebagai alat mengukur pernyataan responden. Alat pengukuran ini dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pernyataan atau pertanyaan dan mengekspresikan perasaan mereka, dalam artian responden harus menentukan seberapa besar tingkat setuju atau tidak setujunya mereka akan serangkaian pernyataan yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 skala yang terdiri dari:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7 Metode Analisis

Abubakar (2021:121) mengatakan bahwa analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, kemudian diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan. Dalam hal ini, metode analisis merupakan proses analisis data yang sudah terkumpul dan yang sudah dikelola untuk menemukan informasi yang berguna bagi penelitian, dan juga untuk mengetahui seberapa jauh variabel bisa mempengaruhi variabel lainnya.

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan bantuan program tersebut data yang diperoleh secara manual dapat diolah secara lebih efektif menggunakan computer atau laptop. Dalam penelitian ini metode analisis statistik yang diterapkan adalah analisis jalur, pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan sebagai berikut:

1. Editing Data, yaitu memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan dari kuesioner
2. Coding, Yaitu memberikan kode numerik untuk setiap jawaban responden guna mempermudah analisis.
3. Tabulasi Data, yaitu Menyusun data dalam tabel untuk keperluan interpretasi lebih lanjut.
4. Skoring, yaitu memberikan nilai pada data kuantitatif untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.7.2 Uji instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), Uji validitas merupakan hal yang berkaitan dengan kuesioner dari penelitian ini, sehingga sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur dalam variabel sesuai indikator yang telah disusun. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika dalam penelitian yang dilakukan ini variabel tidak dapat diukur maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Butir

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61), Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α).

- a. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60
- b. Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha < 0.60

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sesuai yang diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

sampel kecil. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengecekan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas nilai $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
- b. Apabila probabilitas nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Tolerance < 0.10 , maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 , Maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastistas

Menurut Ghozali (2021:178), Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastitas dan apabila berbeda maka dikatakan sebagai Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah dapat ditemukan heteroskedastisitas atau tidak maka peneliti menggunakan uji glejser. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastitas
- b. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastitas

4. Uji Linearitas

Ghozali (2021:203) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05. Penilaian uji linearitas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c table apabila nilai c hitung $< c$ table maka variabel tersebut dikatakan linear.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:145), hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Untuk mencari tahu apakah ada pengaruh secara simultan dan parsial dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Maka dari itu digunakanlah analisis regresi berganda untuk mencari tahu apakah Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula di kota Samarinda dipengaruhi oleh Promosi *Online*, Variasi Produk dan *brand image*.

Berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi variabel X ₁ Promosi <i>Online</i>
b ₂	= Koefisien regresi variabel X ₂ Variasi Produk
b ₃	= Koefisien regresi variabel X ₃ <i>Brand Image</i>
X ₁	= Promosi <i>Online</i>
X ₂	= Variasi Produk
X ₃	= <i>Brand Image</i>
e	= Error

3.7.5 Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Endang dkk (2017:137), uji koefisien digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel, yaitu keeratan hubungan antara variabel bebas Promosi *Online* (X1) Variasi Produk (X2) dan *Brand Image* (X3), dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). sehingga dalam hal ini untuk mengetahui sejak dini kuat atau rendah dan searah atau tidak hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dianalisis.

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

3.7.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2021:147), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian koefisien determinan (R^2) dalam penelitian ini untuk mengukur proposi atau presentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni Promosi *Online* (X1) Variasi Produk (X2) dan *Brand Image* (X3), dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), yaitu dengan Keputusan Pembelian yang membeli dan menggunakan produk Peeling Serum Elformula melalui Marketplace TikTok di kota Samarinda. Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh

antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17), Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Hal ini merupakan aktivitas pemrosesan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada setiap untuk masing-masing variabel. Pengujian hipotesis diartikan juga sebagai alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada bab sebelumnya. Adapun alat uji penelitian sebagai berikut:

3.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021:218), Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen semuanya atau salah satu yang mempengaruhi variabel dependen. Dengan bantuan uji SPSS dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2021:219), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan bantuan uji SPSS dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} :
 - a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada *software statistic*:
 - a. Jika nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambar Umum Perusahaan

4.1.1 Elformula

Elformula adalah merek produk perawatan kulit (skincare) yang menawarkan berbagai produk, seperti serum, peeling solution, hingga moisturizer. Produk tersebut diklaim aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Elemen formula atau sering dikenal Elformula yaitu merek kosmetik yang ada sejak tahun 2018. Elformula merupakan produk asal Korea Selatan yang saat ini menjadi salah satu kiblat para *beauty enthusiast* dalam mencari produk kecantikan.

Elformula merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi. Pasalnya, Elformula memiliki tim R&D di dua negara, yaitu Korea Selatan dan Amerika Serikat. Semua anggota tim tersebut berasal dari kelompok perawatan kulit lini pertama internasional.



Gambar 4.1 merek Elformula (Sumber : <https://elformula.com/>)

Elformula memiliki serangkaian produk seperti serum, masker, pembersih wajah, krim pelembap, esens, dan masih banyak lagi. Semuanya telah lulus uji antiiritasi dari Kementerian Kesehatan Institut Penelitian Industri Farmasi Seoul.

Selain itu deretan produk dari Elformula juga telah lulus uji agen fluoresensi internasional SGS dan akreditasi laboratorium CNAS. Dengan begitu produk yang

dikeluarkan bukan produk abal-abal dan terjamin keamanannya. Walaupun berasal dari Korea Selatan terdapat beberapa produk Elformula yang dibuat di Cina. Contohnya Elfromula CeraHydro Barrier Sunscreen yang diproduksi oleh Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd. (Sumber : [www.info-produk elformula](http://www.info-produk-elformula), di akses pada tanggal 19 Februari 2025)

Salah satu produk unggulan dari ELFormula yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah ELFormula Intensive Peeling Solution, yang dikenal juga dengan sebutan Peeling Serum ELFormula. Produk ini merupakan serum eksfoliasi yang mengandung kombinasi bahan aktif AHA (Alpha Hydroxy Acid), BHA (Beta Hydroxy Acid), dan PHA (Polyhydroxy Acid). Kombinasi ini berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, membersihkan pori-pori, membantu mencerahkan kulit, dan memperbaiki tekstur kulit secara menyeluruh. (Sumber : [www.elformula intensive peeling solution](http://www.elformula-intensive-peeling-solution))

Tidak hanya mengandalkan bahan aktif kimia, peeling serum ini juga mengandung tujuh jenis bahan alami berpaten yang menambah nilai lebih dalam hal kelembutan dan keamanan pemakaian, terutama untuk kulit sensitif. Formulasinya dikembangkan melalui berbagai tahap uji klinis dan siklus evaluasi berbasis respons konsumen, menjadikannya salah satu produk paling populer atau best seller dari ELFormula.



Gambar 4.2 Gambar Peeling Serum Elformula

Sumber : <https://elformula.com/>

Produk ini juga telah mendapatkan banyak ulasan positif di berbagai platform kecantikan, baik dari pengguna lokal maupun internasional. Keunggulan produk ini tidak hanya pada efektivitasnya dalam mengeksfoliasi, tetapi juga pada formula yang ringan, tidak menimbulkan iritasi, dan dapat digunakan secara rutin dalam rangkaian perawatan kulit harian.

1 Visi

Menjadi pelopor perawatan kulit yang bersih, aman, dan transparan dengan mengedepankan inovasi ilmiah dan keberlanjutan lingkungan.

2 Misi

- 1) Mengembangkan produk skincare dengan formula aktif yang aman, terbukti secara klinis, dan cocok untuk berbagai jenis kulit.
- 2) Menjalani kerja sama riset internasional melalui ELF Lab® dalam menciptakan formula yang inovatif dan berbasis kebutuhan pengguna.

- 3) Menerapkan prinsip keberlanjutan dalam setiap proses produksi, termasuk pemilihan bahan baku dan kemasan yang ramah lingkungan.

4.1.2 TikTok

TikTok sebagai media sosial yang bisa dibilang baru menjadi pilihan untuk masyarakat. Semakin banyaknya penggunaanya membuat TikTok menjadi peringkat 1 kategori hiburan di App Store dan menjadi peringkat di Play Store. Perkembangan TikTok yang sungguh pesat ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini menjadi lebih canggih dan beragam.



Gambar 4.3 Logo TikTok (Sumber : ([logo TikTok](#)))

Sejarah TikTok diawali pada tahun 2016 oleh perusahaan China yaitu ByteDance yang dipimpin oleh Zhang Yimming, namun sebenarnya aplikasi ini saat muncul bernama Douyin lalu diubah menjadi TikTok karena telah mencapai 100 juta pengguna dan diunduh oleh 1 miliar pengguna. Data pada tanggal 27 September 2021 pengguna TikTok telah mencapai 1 miliar dan tersebar di 141 negara dengan hastag mencapai 535 miliar. TikTok menjadi sarana kreativitas masyarakat dengan videonya yang memiliki berbagai variasi durasi mulai dari 15

deting hingga 3 menit. Tiktok selalu memunculkan fitur-fitur terbaru seperti live dan juga Tiktok Shop.

Beberapa fitur yang dimiliki Tiktok dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk membuat sebuah konten. Konten yang dibuat masyarakat sungguh 27 bermacam-macam, mulai dari kuliner hingga edukasi. Setiap konten kreator memiliki ciri khas masing-masing untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat, seperti dengan hiburan atau parodi dan juga dengan aksi akting. Tiktok juga dimanfaatkan untuk aktifitas promosi maupun jual beli melalui promosi endorsement atau jual beli dari fitur Tiktok Shop (sumber : <http://www.sejarahTikTok> di akses pada tanggal 2 Agustus 2024)

4.2 Gambaran Obyek Diteliti

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota samarinda yang membeli dan menggunakan Peeling Serum Elformula yang berjumlah 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

4.3 Karakteristik Responden

Untuk responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan peeling serum elformula melalui marketplace tiktok, yang berusia dari 17 tahun ke atas, dan berdomisili di Kota Samarinda. Berikut adalah karakteristik 160 responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan :

Tabel 4.1
Responden yang berdomisili di Kota Samarinda

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kota Samarinda	100	100%
Luar Samarinda	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 seluruh responden penelitian ini berdomisili di Kota Samarinda dengan jumlah 100 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarkan sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu responden yang berdomisili di Kota Samarinda. Pemilihan domisili ini penting karena penelitian difokuskan pada konsumen yang tinggal di Samarinda, sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Tabel 4.2
Responden yang pernah membeli dan menggunakan *Peeling Serum* Elformula melalui marketplace TikTok.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pernah membeli dan menggunakan <i>Peeling Serum</i> Elformula melalui marketplace TikTok	100	100%
Luar Samarinda	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 seluruh responden dalam penelitian ini pernah membeli dan menggunakan produk *Peeling Serum* Elformula melalui Marketplace TikTok, dengan jumlah 100 responden atau 100%. Tidak ada responden yang menjawab tidak pernah membeli maupun menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, yaitu

pengguna yang benar-benar memiliki pengalaman dalam membeli serta menggunakan produk melalui platform TikTok. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dianggap valid untuk menggambarkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti.

Tabel 4.3
Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 24 Tahun	110	68,75%
2	25 - 34 Tahun	43	26,88%
3	35 - 45 Tahun	7	4,38%
jumlah		160	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-24 tahun, yaitu sebanyak 110 orang atau sebesar 68,75% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 43 responden (26,88%) berada pada rentang usia 25-34 tahun, dan sisanya sebanyak 7 orang (4,38%) berada pada kelompok usia 35-45 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia muda yang umumnya lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai sarana untuk mencari dan membeli produk.

Dominasi kelompok usia 17-24 tahun ini menjadi relevan dengan objek penelitian, mengingat karakteristik pengguna aktif marketplace TikTok mayoritas berasal dari generasi muda. Kelompok usia ini juga cenderung lebih terbuka terhadap tren kecantikan dan produk skincare terbaru, termasuk produk Peeling Serum Elformula. Oleh karena itu, persepsi dan keputusan pembelian dari

kelompok usia ini memberikan kontribusi penting terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.

Tabel 4.4
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	18	11,25%
2	Perempuan	142	88,75%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, dari total 160 responden dalam penelitian ini, jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 142 orang atau sebesar 88,75%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang atau sebesar 11,25%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih banyak terlibat dalam pengisian kuesioner dibandingkan laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Peeling Serum Elformula melalui marketplace TikTok di Kota Samarinda adalah perempuan. Meskipun demikian, produk ini tetap dapat digunakan oleh semua jenis kelamin, sehingga partisipasi dari responden laki-laki juga tetap relevan dalam mendukung keberagaman sudut pandang pada hasil penelitian.

Tabel 4.5
Karakteristik Berapa Kali Responden Pernah Membeli dan menggunakan
Peeling Serum Elformula melalui MarketPlace TikTok

No.	Berapa Kali	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	49	30,63%
2	2 - 3 Kali	62	38,75%
3	Lbih dari 3 kali	49	30,63%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, dari total 160 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar responden pernah membeli Peeling Serum Eformula melalui Marketplace TikTok sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 38,75%. Selanjutnya, sebanyak 49 responden 30,63% hanya pernah membeli satu kali, dan 49 responden lainnya 31,63% membeli lebih dari tiga kali.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian berulang, yang mengindikasikan adanya minat dan kemungkinan kepuasan terhadap produk yang dipasarkan melalui platform TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini merupakan pengguna yang telah membeli lebih dari satu kali, yang berpotensi menjadi pelanggan loyal terhadap produk Peeling Serum Eformula.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengolah data yang diperoleh dari jawaban para responden, yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Seluruh data tersebut dianalisis secara kuantitatif melalui metode korelasi dan regresi. Dalam proses analisis, peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 27.0 sebagai alat bantu pengolahan data.

5.2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

Hasil jawaban dari kuesioner responden telah peneliti rekap dan akan dimuat dalam tabel berikut :

Tabel 5.1
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1	Iklan produk Peeling Serum Elformula sering muncul di TikTok.	50 (31,25%)	98 (61,25%)	11 (6,88%)	1 (0,63%)	160 (100%)
2	Iklan Peeling Serum Elformula di TikTok mampu menarik perhatian untuk mengenal produknya lebih jauh.	45 (28,13%)	96 (60,00%)	19 (11,88%)	0 (0%)	160 (100%)

3	Diskon Peeling Serum Elformula di TikTok Shop mendorong minat untuk melakukan pembelian.	53 (33,13%)	90 (56,25%)	17 (10,63%)	0 (0%)	160 (100%)
4	Penawaran paket produk Peeling Serum Elformula di TikTok Shop membuat pembelian terasa lebih menguntungkan.	51 (31,88%)	90 (56,25%)	19 (11,88%)	0 (0%)	160 (100%)
5	Akun resmi Peeling Serum Elformula terlihat aktif membagikan informasi seputar perawatan kulit.	55 (34,38%)	83 (51,88%)	21 (13,13%)	1 (0,63%)	160 (100%)
6	Konten Peeling Serum Elformula yang merespons komentar pengguna di TikTok meningkatkan kepercayaan terhadap produk.	54 (33,75%)	86 (53,75%)	20 (12,50%)	0 (0%)	160 (100%)
7	Informasi promo Peeling Serum Elformula pernah diterima melalui pesan langsung dari penjual di TikTok.	47 (29,38%)	89 (55,63%)	24 (15%)	0 (0%)	160 (100%)

8	Penjelasan produk Elformula melalui fitur chat TikTok dirasakan cukup informatif dan nyaman.	52 (32,50%)	92 (57,50%)	16 (10%)	0 (0%)	160 (100%)
---	--	----------------	----------------	-------------	-----------	---------------

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.1 yang memuat data rekapitulasi variabel Promosi *Online* (X1), secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Elformula melalui TikTok mendapat tanggapan positif dari mayoritas responden. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban Sangat Setuju dan Setuju pada seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap promosi *online* produk Peeling Serum Elformula.

Pada pernyataan pertama, “Iklan produk Peeling Serum Elformula sering muncul di TikTok”, sebanyak 50 responden (31,25%) menyatakan Sangat Setuju, dan 98 responden (61,25%) menyatakan Setuju. Sisanya, 11 responden (6,88%) menjawab Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,63%) yang Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa kehadiran iklan Elformula secara visual cukup sering ditemui oleh pengguna TikTok.

Pernyataan kedua, “Iklan Peeling Serum Elformula di TikTok mampu menarik perhatian untuk mengenal produknya lebih jauh”, memperoleh 45 responden (28,13%) yang Sangat Setuju dan 96 responden (60,00%) yang Setuju, sementara 19 responden (11,88%) menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa materi iklan Elformula cukup menarik dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk.

Pernyataan ketiga, “Diskon Peeling Serum Elformula di TikTok Shop mendorong minat untuk melakukan pembelian”, didominasi oleh 53 responden (33,13%) yang Sangat Setuju dan 90 responden (56,25%) yang Setuju, sedangkan 17 responden (10,63%) menjawab Tidak Setuju. Tidak terdapat responden yang memilih Sangat Tidak Setuju. Artinya, strategi diskon terbukti menjadi daya tarik dalam mendorong keputusan pembelian.

Pernyataan keempat, “Penawaran paket produk Peeling Serum Elformula di TikTok Shop membuat pembelian terasa lebih menguntungkan”, menunjukkan bahwa 51 responden (31,88%) Sangat Setuju dan 90 responden (56,25%) Setuju. Sebanyak 19 responden (11,88%) Tidak Setuju, dan tidak ada yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini memperkuat dugaan bahwa paket penjualan yang ditawarkan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Selanjutnya, pernyataan kelima, “Akun resmi Peeling Serum Elformula terlihat aktif membagikan informasi seputar perawatan kulit”, mendapat tanggapan positif dari 55 responden (34,38%) Sangat Setuju dan 83 responden (51,88%) Setuju, sementara 21 responden (13,13%) Tidak Setuju, dan 1 responden (0,63%) Sangat Tidak Setuju. Respons ini menggambarkan bahwa aktivitas akun resmi memberikan kontribusi terhadap penyebaran informasi produk secara digital.

Pernyataan keenam, “Konten Peeling Serum Elformula yang merespons komentar pengguna di TikTok meningkatkan kepercayaan terhadap produk”, dipilih oleh 54 responden (33,75%) yang Sangat Setuju dan 86 responden (53,75%) yang Setuju. Sebanyak 20 responden (12,50%) Tidak Setuju, dan tidak ada yang Sangat

Tidak Setuju. Artinya, interaksi antara brand dan konsumen berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

Pernyataan ketujuh, “Informasi promo Peeling Serum Elformula pernah diterima melalui pesan langsung dari penjual di TikTok”, menunjukkan bahwa 47 responden (29,38%) Sangat Setuju, 89 responden (55,63%) Setuju, dan 24 responden (15%) Tidak Setuju. Tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung melalui pesan pribadi cukup sering dilakukan oleh penjual.

Terakhir, pernyataan kedelapan, “Penjelasan produk Elformula melalui fitur chat TikTok dirasakan cukup informatif dan nyaman”, mendapatkan 52 responden (32,50%) Sangat Setuju, 92 responden (57,50%) Setuju, dan 16 responden (10%) Tidak Setuju. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur percakapan langsung digunakan secara optimal untuk menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan.

Secara umum, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Elformula melalui TikTok dinilai efektif oleh mayoritas responden. Berbagai bentuk promosi, mulai dari iklan, diskon, hingga konten interaktif, mendapatkan tanggapan positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh indikator. Meski ada sebagian kecil responden yang kurang menyetujui, proporsinya tidak signifikan dan tidak memengaruhi kesimpulan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi digital Elformula telah berhasil menarik perhatian dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk.

Tabel 5.2
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Variasi Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1	Produk Peeling Serum Elformula hanya tersedia dalam satu ukuran kemasan.	25 (15,63%)	111 (69,38%)	22 (13,75%)	2 (1,25%)	160 (100%)
2	Konsumen berharap tersedia lebih dari satu pilihan ukuran untuk Peeling Serum Elformula	22 (13,75%)	111 (69,38%)	26 (16,25%)	1 (0,63%)	160 (100%)
3	Harga Peeling Serum Elformula di TikTok Shop dianggap sepadan dengan kualitasnya..	28 (17,50%)	101 (63,13%)	30 (18,75%)	1 (0,63%)	160 (100%)
4	Pertimbangan harga dilakukan sebelum membeli Peeling Serum Elformula.	29 (18,13%)	92 (57,50%)	38 (23,75%)	1 (0,63%)	160 (100%)
5	Desain kemasan Peeling Serum Elformula terlihat menarik di TikTok.	26 (16,25%)	100 (62,50%)	31 (19,38%)	3 (1,88%)	160 (100%)
6	Tampilan kemasan Peeling Serum Elformula terlihat lebih unik dibanding produk lain sejenis.	20 (12,50%)	109 (68,13%)	31 (68,13%)	0 (0%)	160 (100%)
7	Stok Peeling Serum Elformula mudah ditemukan di toko TikTok yang diikuti.	24 (15%)	111 (69,38%)	23 (14,38%)	1 (0,63%)	160 (100%)

8	Tidak sering ditemukan kesulitan saat mencari produk Peeling Serum Elformula.	29 (18,13%)	105 (65,63%)	25 (15,63)	1 (0,63%)	160 (100%)
---	---	----------------	-----------------	---------------	--------------	---------------

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.2 mengenai variabel Variasi Produk (X2), dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap aspek variasi produk Peeling Serum Elformula menunjukkan kecenderungan yang positif. Seluruh pernyataan yang mengukur dimensi ukuran, harga, tampilan kemasan, dan ketersediaan produk mendapat dominasi tanggapan Sangat Setuju dan Setuju dari mayoritas responden.

Pernyataan pertama, “Produk Peeling Serum Elformula hanya tersedia dalam satu ukuran kemasan”, memperoleh 25 responden (15,63%) Sangat Setuju dan 111 responden (69,38%) Setuju. Sebanyak 22 responden (13,75%) Tidak Setuju, dan 2 responden (1,25%) Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari keterbatasan pilihan ukuran kemasan yang tersedia.

Pernyataan kedua, “Konsumen berharap tersedia lebih dari satu pilihan ukuran untuk Peeling Serum Elformula”, menunjukkan bahwa 22 responden (13,75%) Sangat Setuju, 111 responden (69,38%) Setuju, 26 responden (16,25%) Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,63%) Sangat Tidak Setuju. Hal ini menegaskan adanya keinginan konsumen terhadap opsi ukuran yang lebih bervariasi.

Pada pernyataan ketiga, “Harga Peeling Serum Elformula di TikTok Shop dianggap sepadan dengan kualitasnya”, sebanyak 28 responden (17,50%) memilih Sangat Setuju dan 101 responden (63,13%) Setuju. Sedangkan 30 responden

(18,75%) menjawab Tidak Setuju dan 1 responden (0,63%) Sangat Tidak Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga produk sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Pernyataan keempat, “Pertimbangan harga dilakukan sebelum membeli Peeling Serum Elformula”, menunjukkan bahwa 29 responden (18,13%) Sangat Setuju, 92 responden (57,50%) Setuju, 38 responden (23,75%) Tidak Setuju, dan 1 responden (0,63%) Sangat Tidak Setuju. Ini mengindikasikan bahwa walaupun konsumen menilai harga sepadan, mereka tetap mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan pembelian.

Pernyataan kelima, “Desain kemasan Peeling Serum Elformula terlihat menarik di TikTok”, memperoleh 26 responden (16,25%) Sangat Setuju, 100 responden (62,50%) Setuju, 31 responden (19,38%) Tidak Setuju, dan 3 responden (1,88%) Sangat Tidak Setuju. Artinya, tampilan visual produk dinilai cukup menarik secara umum oleh mayoritas responden.

Selanjutnya, pernyataan keenam, “Tampilan kemasan Peeling Serum Elformula terlihat lebih unik dibanding produk lain sejenis”, menunjukkan bahwa 20 responden (12,50%) Sangat Setuju, 109 responden (68,13%) Setuju, dan 31 responden (19,38%) Tidak Setuju. Tidak terdapat responden yang memilih Sangat Tidak Setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa kemasan produk cukup mampu memberikan kesan diferensiasi di antara produk sejenis.

Pernyataan ketujuh, “Stok Peeling Serum Elformula mudah ditemukan di toko TikTok yang diikuti”, memperoleh 24 responden (15%) Sangat Setuju, 111 responden (69,38%) Setuju, 23 responden (14,38%) Tidak Setuju, dan 1 responden

(0,63%) Sangat Tidak Setuju. Ketersediaan produk yang mudah ditemukan memperkuat persepsi positif terhadap variasi produk dari sisi distribusi.

Pernyataan kedelapan, “Tidak sering ditemukan kesulitan saat mencari produk Peeling Serum Elformula”, menunjukkan bahwa 29 responden (18,13%) Sangat Setuju, 105 responden (65,63%) Setuju, 25 responden (15,63%) Tidak Setuju, dan 1 responden (0,63%) Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa responden merasa pengalaman mencari produk relatif mudah.

Secara umum, persepsi responden terhadap variasi produk Peeling Serum Elformula tergolong baik. Sebagian besar responden menunjukkan pandangan positif terhadap aspek ukuran, harga, desain kemasan, dan ketersediaan produk di TikTok Shop. Meskipun terdapat sedikit ketidaksepakatan, hal tersebut tidak mendominasi dan tidak mengubah kecenderungan hasil secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan Elformula dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli.

Tabel 5.3

Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1	Desain kemasan Peeling Serum Elformula mudah dikenali.	33 (20,63%)	107 (66,88%)	19 (11,88%)	1 (0,63%)	160 (100%)
2	Merek Elformula mulai dikenal setelah sering	34 (21,25%)	98 (61,25%)	27 (16,88%)	1 (0,63%)	160 (100%)

	muncul di TikTok.					
3	Peeling Serum Elformula dipersepsikan sebagai produk berkualitas.	43 (26,88%)	90 (56,25%)	25 (15,63%)	2 (1,25%)	160 (100%)
4	Elformula dianggap sebagai merek yang dapat dipercaya.	39 (24,38%)	92 (57,50%)	28 (17,50%)	1 (0,63%)	160 (100%)
5	Tampilan produk Peeling Serum Elformula menimbulkan ketertarikan untuk mencoba	38 (23,75%)	97 (60,63)	24 (15%)	1 (0,63%)	160 (100%)
6	Review positif pengguna di TikTok menumbuhkan rasa suka terhadap merek Elformula.	35 (21,88%)	101 (63,13%)	23 (14,38%)	1 (0,63%)	160 (100%)
7	Pembelian ulang dilakukan karena Peeling Serum Elformula dirasa cocok untuk kulit.	36 (22,50%)	96 (60%)	26 (16,25%)	2 (1,25%)	160 (100%)
8	Produk Elformula tetap digunakan meskipun tersedia banyak produk serupa.	39 (24,38%)	97 (60,63%)	24 (15%)	0 (0%)	160 (100%)

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.3, persepsi responden terhadap variabel Brand Image Peeling Serum Elformula secara umum tergolong positif. Seluruh indikator memperoleh dominasi tanggapan Sangat Setuju dan Setuju, yang menunjukkan bahwa merek Elformula telah berhasil membangun citra yang kuat di mata konsumen.

Pernyataan pertama, “Desain kemasan Peeling Serum Elformula mudah dikenali,” memperoleh 33 responden (20,63%) Sangat Setuju, dan 107 responden (66,88%) Setuju, menunjukkan kekuatan identitas visual merek.

Pernyataan kedua, “Merek Elformula mulai dikenal setelah sering muncul di TikTok,” mendapatkan 34 responden (21,25%) Sangat Setuju dan 98 responden (61,25%) Setuju, yang menunjukkan bahwa intensitas promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Pada pernyataan ketiga, “Peeling Serum Elformula dipersepsikan sebagai produk berkualitas,” sebanyak 43 responden (26,88%) memilih Sangat Setuju, dan 90 responden (56,25%) Setuju. Hal ini mencerminkan adanya penilaian positif terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Pernyataan keempat hingga kedelapan—yang menilai kepercayaan terhadap merek, ketertarikan mencoba, pengaruh ulasan positif, pembelian ulang karena kesesuaian, dan loyalitas terhadap produk—semuanya juga menunjukkan mayoritas responden memberikan respons positif. Misalnya, pada pernyataan “Produk Elformula tetap digunakan meskipun tersedia banyak produk serupa,” sebanyak 39 responden (24,38%) Sangat Setuju dan 97 responden (60,63%) Setuju.

Secara umum, tanggapan responden menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) Peeling Serum Elformula telah terbentuk secara positif. Mayoritas responden sepakat bahwa Elformula memiliki kemasan yang mudah dikenali, reputasi yang baik, dan dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas serta dapat dipercaya. Kendati terdapat sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian berbeda, jumlahnya tidak cukup besar untuk menggeser kecenderungan umum. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa brand image Elformula telah berhasil membangun kesan yang kuat dan positif di benak konsumen.

Tabel 5.4

Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1	Peeling Serum Elformula dianggap aman untuk semua jenis kulit	36 (22,50%)	106 (66,25%)	18 (11,25%)	0 (0%)	160 (100%)
2	Penggunaan Peeling Serum Elformula tidak menimbulkan kekhawatiran, bahkan pada kulit sensitif.	30 (18,75%)	114 (71,25%)	16 (10%)	0 (0%)	160 (100%)
3	Elformula lebih dipercaya dibanding merek lain sejenis.	34 (21,25%)	105 (65,63%)	17 (10,63%)	0 (0%)	160 (100%)
4	Elformula dinilai lebih sesuai dibandingkan produk dari merek lainnya.	40 (25%)	103 (64,38%)	17 (10,63%)	0 (0%)	160 (100%)

5	Pembelian Elformula dilakukan melalui toko TikTok dengan reputasi baik.	30 (18,75%)	115 (71,88%)	15 (9,38%)	0 (0%)	160 (100%)
6	Toko TikTok yang memberikan pelayanan cepat lebih dipilih dalam melakukan pembelian.	34 (21,25%)	110 (68,75%)	16 (10%)	0 (0%)	160 (100%)
7	Pembelian dilakukan saat terdapat promo Peeling Serum Elformula di TikTok Shop.	40 (25%)	110 (68,75%)	19 (11,88%)	0 (0%)	160 (100%)
8	Pembelian ulang dilakukan ketika stok produk Elformula di rumah telah habis.	27 (16,88%)	118 (73,75%)	15 (9,38%)	0 (0%)	160 (100%)

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Pada variabel Keputusan Pembelian, yang terdiri dari delapan indikator, persepsi responden juga menunjukkan dominasi tanggapan Sangat Setuju dan Setuju. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian Peeling Serum Elformula dipengaruhi oleh keyakinan terhadap keamanan, kenyamanan, dan kredibilitas produk serta kanal pembeliannya.

Pernyataan pertama, “Peeling Serum Elformula dianggap aman untuk semua jenis kulit,” mendapatkan 36 responden (22,50%) Sangat Setuju dan 106 responden (66,25%) Setuju. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap produk ini.

Pernyataan kedua, “Penggunaan Peeling Serum Elformula tidak menimbulkan kekhawatiran, bahkan pada kulit sensitif,” memperoleh 30 responden

(18,75%) Sangat Setuju dan 114 responden (71,25%) Setuju, mengindikasikan bahwa keamanan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan membeli.

Pernyataan ketiga dan keempat memperlihatkan bahwa Elformula lebih dipercaya dan dinilai lebih cocok dibandingkan produk lain, dengan dominasi lebih dari 85% responden memilih Setuju dan Sangat Setuju.

Selanjutnya, dalam pernyataan kelima hingga kedelapan yang membahas reputasi toko, pelayanan, promo, dan pembelian ulang tanggapan responden juga tetap positif. Pada pernyataan “Pembelian dilakukan saat terdapat promo Peeling Serum Elformula di TikTok Shop,” sebanyak 40 responden (25%) Sangat Setuju dan 110 responden (68,75%) Setuju.

Secara keseluruhan, Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan yakin dalam melakukan pembelian Peeling Serum Elformula. Tingginya tingkat persetujuan menandakan bahwa produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan rasa aman, terutama dalam hal kecocokan kulit dan kemudahan pembelian di TikTok Shop. Meskipun masih ada sebagian kecil yang menunjukkan ketidaksetujuan, hal tersebut menjadi masukan yang berharga untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun pengalaman konsumen di masa mendatang.

5.3 Analisis Data

5.3.1 Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Skor kuesioner dikatakan valid

jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas ditentukan dengan perbandingan antara nilai koefisien korelasi yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi r yang terdapat pada tabel.

5.3.1.1 Uji Validitas

5.3.1.1.1 Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), *Brand Image* (X3).

Tabel 5.5

Hasil Uji validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	X1.1.P1	0,774	0,1552	Valid
	X1.1.P2	0,825	0,1552	Valid
	X1.2.P1	0,796	0,1552	Valid
	X1.2.P2	0,832	0,1552	Valid
	X1.3.P1	0,863	0,1552	Valid
	X1.3.P2	0,816	0,1552	Valid
	X1.4.P1	0,817	0,1552	Valid
	X1.4.P2	0,822	0,1552	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1.P1	0,772	0,1552	Valid
	X2.1.P2	0,811	0,1552	Valid
	X2.2.P1	0,814	0,1552	Valid
	X2.2.P2	0,789	0,1552	Valid
	X2.3.P1	0,818	0,1552	Valid
	X2.3.P2	0,720	0,1552	Valid
	X2.4.P1	0,784	0,1552	Valid
	X2.4.P2	0,800	0,1552	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1.P1	0,786	0,1552	Valid
	X3.1.P2	0,804	0,1552	Valid
	X3.2.P1	0,876	0,1552	Valid
	X3.2.P2	0,810	0,1552	Valid
	X3.3.P1	0,811	0,1552	Valid
	X3.3.P2	0,835	0,1552	Valid
	X3.4.P1	0,802	0,1552	Valid

	X3.4.P2	0,757	0,1552	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.P1	0,699	0,1552	Valid
	Y1.1.P2	0,659	0,1552	Valid
	Y2.2.P1	0,713	0,1552	Valid
	Y2.2.P2	0,711	0,1552	Valid
	Y3.3.P1	0,688	0,1552	Valid
	Y3.3.P2	0,716	0,1552	Valid
	Y4.4.P1	0,690	0,1552	Valid
	Y4.4.P2	0,658	0,1552	Valid

Sumber: Data Hasil Uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 160 responden, diperoleh nilai Rhitung untuk setiap indikator yang dibandingkan dengan Rtabel. Dengan jumlah responden 160, maka derajat kebebasan ($df = n - 2 = 158$), dan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh Rtabel sebesar 0,1552. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki Rhitung $>$ Rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan akurat jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan yang ada secara konsisten. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item, digunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* koefisien reliabel $>$ 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka hasil penelitian tidak reliabel.

Tabel 5.6
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Onloine (X1)	0,930	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,913	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,925	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrument penelitian memiliki nilai *koefisien Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

5.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.3.2.1 Uji Normalitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Sehingga uji normalitas yang digunakan untuk menunjukkan data berdistribusi normal, maka penyajian data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS). Ukuran yang digunakan jika data dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data normal, jika $< 0,05$ maka data tidak memiliki nilai signifikansi.

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandartized Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,02652415
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.035
	Negative	-.060
Test Statistic		.060

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.165
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.155
		Upper Bound	.174

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan jumlah sampel sebanyak 160 data. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200. Selain itu, hasil simulasi Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,165 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,155 hingga 0,174.

Karena nilai signifikansi dari kedua metode tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lanjutan.

5.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilihat dengan perolehan nilai *Variance Inflation Vector* (VIF) dan *Tolerance* dari model regresi masing-masing variabel bebas yakni *Product Quality*, *User Experience*, dan *Brand Image*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas, sedangkan jika nilai VIF < 10 maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

Tabel 5.8**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
	Promosi <i>Online</i> (X1)	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolonieritas
	Variasi Produk (X2)	0,985	1,016	Tidak terjadi multikolonieritas
	<i>Brand Image</i> (X3)	0,978	1,022	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5.4 diketahui bahwa Promosi *Online*(X1) berdasarkan hasil nilai *tolerance* $0,989 > 0,1$ dan nilai VIF $1,011 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Dan Variasi Produk (X2) berdasarkan hasil *tolerance* $0,985 > 0,1$ dan nilai VIF $1,016 < 10$. Maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Serta *brand image* (X3) berdasarkan hasil *tolerance* $0,978 > 0,1$ dan nilai VIF $1,022 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

5.3.2.3 Uji Heteroskedastitas**Tabel 5.9****Hasil Uji Heteroskedastitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.239	1.047		2,138	.034
	Promosi <i>Online</i> (X1)	.009	.023	.032	-.400	.690
	Variasi Produk (X2)	-.024	.025	-.075	-.935	.351
	<i>Brand Image</i> (X3)	-.012	.023	-.041	-.511	.610

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variabel pada residual dalam model regresi. Salah satu metode yang

digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, di mana residual absolut diregresikan terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditampilkan dalam Tabel 5.5, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel, Promosi *Online* (X1) 0,690 Variasi Produk (X2) 0,351, Brand Image (X3) 0,610.

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian regresi linear karena memenuhi salah satu asumsi klasik.

5.3.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity*. Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antara variabel dinyatakan linear. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hubungan dinyatakan tidak linear.

Tabel 5.10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation Form Linearity</i>	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,333 > 0,05	Linear
Variasi Produk (X2)	0,538 > 0,05	Linear
<i>Brand Image</i> (X3)	0,375 > 0,05	Linear

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan dalam Tabel 5.6 diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Promosi *Online* (X1) sebesar 0,333, Variasi Produk (X2) sebesar 0,538, dan Brand Image (X3) sebesar 0,375. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05.

sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam regresi telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis.

5.3.3 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* (X1) Variasi Produk (X2)dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,580	1,768		0,894	0,373
	Promosi <i>Online</i> (X1)	0,449	0,039	0,607	11,414	,001
	Variasi Produk (X2)	0,257	0,043	0,321	6,023	,001
	<i>Brand Image</i> (X3)	0,233	0,039	0,316	5,904	,001
Dependent Variabel : Y						

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,580 + 0,449X_1 + 0,257X_2 + 0,233X_3 + e$$

Penjelasan masing-masing koefisien adalah sebagai berikut:

1. *Constanta* = 1,580

Menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan Brand Image (X3) bernilai nol, maka nilai rata-rata variabel dependen (Y) sebesar 1,580. Namun, karena nilai signifikansi konstanta sebesar 0,373 lebih besar dari 0,05, maka konstanta ini tidak signifikan secara statistik dan lebih berfungsi sebagai penyesuai matematis dalam model.

2. Koefisien Promosi *Online* (X1) sebesar 0,449

Berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi *Online* akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,449, dengan asumsi variabel

lain tetap konstan. Sebaliknya, jika Promosi *Online* menurun satu satuan, maka variabel dependen juga akan menurun sebesar 0,449.

3. Koefisien Variasi Produk (X2) sebesar 0,257

Mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada Variasi Produk akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,257, dengan variabel lain dianggap tetap. Penurunan satu satuan pada Variasi Produk akan menurunkan variabel dependen sebesar 0,257.

4. Koefisien Brand Image (X3) sebesar 0,233

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Brand Image akan berkontribusi menaikkan nilai variabel dependen sebesar 0,233, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jika Brand Image menurun satu satuan, maka variabel dependen juga akan menurun sebesar 0,233.

5.3.3.1 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan asosiasi linear antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel. Berikut hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.12
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,564	0,556	2,04592

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas promosi *online*, semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, dan semakin baik citra merek yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Peeling Serum Elformula melalui marketplace TikTok di Kota Samarinda.

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,564 mengindikasikan bahwa 56,4% perubahan atau variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, testimoni konsumen, kepercayaan merek dari pihak ketiga, serta faktor personal lainnya.

Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 merupakan nilai koreksi dari R Square yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model regresi tetap mampu

menjelaskan variabel dependen secara cukup baik dengan tingkat kestabilan yang tinggi, mengingat selisih antara R Square dan Adjusted R Square relatif kecil.

Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,04592 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan model regresi yang digunakan. Nilai ini tergolong rendah dan mencerminkan bahwa model memiliki tingkat akurasi prediksi yang cukup baik.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Promosi *Online*, Variasi Produk, dan Brand Image memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti.

5.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. R Square disebut juga sebagai koefisien determinan yang menjelaskan seberapa jauh data responden dapat dijelaskan oleh data independent. R *square* antara 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

Tabel 5.13
Hasil Analisis Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,564	0,556	2,04592

Sumber : Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5.9, nilai R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa sebesar 56,4% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, maupun faktor eksternal lainnya.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 merupakan koreksi dari nilai R Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi tetap cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan. Selisih yang kecil antara R Square dan Adjusted R Square menandakan bahwa model regresi memiliki tingkat stabilitas yang baik dan tidak mengalami overfitting.

Dengan demikian, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.

5.3.4 Uji Hipotesis

5.3.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel besar Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel indnependen secara simultan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3, sehingga diperoleh F_{tabel} :

Rumus Derajat Bebas (df) :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah responden (sampel)

k = Jumlah variabel independen (X)

$$df1 = 3$$

$$df = 160 - 3 - 1$$

$$df2 = 156$$

$$F_{tabel} = 2.66 \text{ (pada } \alpha = 0,05 \text{)}$$

Sehingga F_{tabel} sebesar 2,66 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F).

Hasil pengolahan data menggunakan uji SPSS diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 5.14**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,994	3	281,665	67,291	,001 ^b
	Residual	652,981	156	4,186		
	Total	1497,975	159			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 67,291 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($67,291 > 2,66$). Maka dapat disimpulkan bahwa:

Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

5.3.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$$Df = (n-k)-1$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

$$Df = (n-k)-1$$

$$= (160-3)-1$$

$$= 156$$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat bebas (df) = 156. Maka nilai T_{tabel} sebesar 1,975 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi T), hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 5.15

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,580	1,768		0,894	0,373
	Promosi <i>Online</i> (X1)	0,449	0,039	0,607	11,414	,001
	Variasi Produk (X2)	0,257	0,043	0,321	6,023	,001
	<i>Brand Image</i> (X3)	0,233	0,039	0,316	5,904	,001

Sumber : Data Hasil Uji SPSS versi 27 (2025)

- Promosi *Online* (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 11,414

dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena $T_{hitung} 11,414 > T_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *Online* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variasi Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,023 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena $T_{hitung} (6,023) > T_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Brand Image (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,904 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena $T_{hitung} (5,904) > T_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini ditujukan guna untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel yakni Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peeling Serum* Elformula melalui Marketplace TikTok di Kota Samarinda dengan sampel penelitian yang kuesionernya disebarkan kepada 160 responden, sehingga dapat disimpilkan hasil penelitian sebagai berikut.

5.4.1 Pengaruh Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peeling Serum Elformula* Melalui *Marketplace* TikTok Di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil analisis secara simultan (uji F) terdapat empat variabel bebas yaitu Promosi *Online* (X1), Variasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 5.10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 67,291 > F_{tabel} 2,66$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara simultan pada Promosi *Online*, Variasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peeling Serum Elformula* Melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda.

Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil Promosi *Online* , Variasi Produk , dan *Brand Image* , mampu menjelaskan adanya pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:164), yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya dinilai dari segi bentuk fisik, tetapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi, promosi yang menarik, serta citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen dan meningkatkan potensi keputusan pembelian. Promosi *online* mampu menjangkau audiens luas secara cepat, variasi produk memberi konsumen pilihan

sesuai preferensi, sedangkan brand image membangun rasa percaya dan loyalitas terhadap merek.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Reza Maryani dkk (2023) menunjukkan bahwa promosi *online* melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten promosi seperti diskon, ulasan influencer, dan video menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana promosi *online* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Elformula.

Sementara itu, Habibatul Nafsyiah dkk (2023) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk dengan pilihan ukuran, harga, dan kemasan memberikan fleksibilitas bagi konsumen. Hal tersebut juga terjadi pada produk Elformula, di mana variasi produk mendorong responden untuk membeli dan mencoba lebih dari satu varian.

Penelitian oleh Riska Gusti Rahmani dkk (2022) membuktikan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang positif menjadikan konsumen lebih yakin memilih suatu produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Elformula yang menunjukkan brand image kuat ikut memengaruhi keputusan membeli.

5.4.2 Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok Di Kota Samarinda

Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji T) pada hipotesis kedua yaitu pada variabel Promosi *Online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan $11,414 > T_{\text{tabel}} 1,975$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a2 diterima dan H_02 ditolak sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial pada Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di Kota Samarinda.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah cara perusahaan menyampaikan nilai produk kepada konsumen, melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam konteks digital, promosi *online* melalui TikTok sangat efektif karena kontennya bersifat personal dan mudah menarik perhatian target pasar.

Hasil ini selaras dengan penelitian Reza Maryani dkk (2023) yang membuktikan bahwa promosi *online* melalui TikTok berdampak besar pada keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam penelitian ini, banyak responden juga mengaku tertarik membeli Elformula karena promosi menarik seperti flash sale, voucher gratis ongkir, dan testimoni dari content creator di TikTok Shop.

5.4.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok Di Kota

Samarinda

Berdasarkan pada hasil hipotesis ketiga yaitu pada variabel Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ yaitu $6,023 >$

1,975 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial pada Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Peeling Serum Elformula Melalui Marketplace TikTok di Kota Samarinda.

Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk dapat mencakup perbedaan dalam hal tampilan, harga, dan kemudahan ketersediaan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dari berbagai segmen pasar. Produk dengan tampilan menarik, harga kompetitif, dan kemudahan dalam memperoleh produk dapat meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Habibatul Nafsyiah dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Walaupun Peeling Serum Elformula hanya memiliki satu ukuran, produk ini tetap dinilai variatif dari segi tampilan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, serta ketersediaan yang mudah diakses melalui TikTok. Hal-hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.4.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok Di Kota

Samarinda

Berdasarkan pada hasil hipotesis keempat yaitu pada variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

pada Produk Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,904 > 1,975$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Peeling Serum Elformula Melalui *Marketplace* TikTok di kota Samarinda.

Menurut Zulkifli Noor (2002) dan Kotler & Keller (2016), brand image yang kuat mencerminkan reputasi, kesan, dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Elemen-elemen seperti daya tarik merek, pengenalan merek, reputasi yang baik, dan loyalitas pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riska Gusti Rahmani dkk (2022) yang menyatakan bahwa brand image memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *Online*, Variasi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Peeling Serum Elformula melalui marketplace TikTok di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Promosi *Online*, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peeling serum Elformula melalui *marketplace* TikTok di kota samarinda. Yang mana variabel promosi *online* diukur dengan indikator periklanan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peeling serum Elformula melalui *marketplace* TikTok di kota samarinda. Variabel variasi produk diukur dengan indikator ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peeling serum Elformula melalui *marketplace* TikTok di kota samarinda. Variabel *brand image* diukur dengan indikator pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan.

6.2 Saran

1. Perusahaan Elformula

Disarankan Untuk Terus Memperkuat Kegiatan Promosi *Online* Yang Kreatif Dan Menarik Melalui Tiktok, Dengan Memanfaatkan Fitur-Fitur Yang Tersedia Seperti Tiktok Ads Dan Kolaborasi Bersama Influencer Yang Relevan Agar Dapat Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi dalam variasi produk, seperti menambahkan ukuran travel size atau edisi khusus yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Ketersediaan produk di marketplace juga perlu dijaga agar pembeli tidak mengalami hambatan saat ingin membeli ulang.

2. Perusahaan TikTok

TikTok sebagai platform perlu meningkatkan keamanan transaksi dan keaslian produk di TikTok Shop dengan cara memperketat verifikasi toko resmi serta memberikan tanda khusus yang jelas pada produk original. Selain itu, transparansi ulasan juga perlu ditingkatkan, karena masih banyak ditemukan ulasan palsu atau tidak relevan; untuk itu TikTok dapat menambahkan sistem verifikasi ulasan berbasis video singkat dari pembeli asli agar kepercayaan konsumen lebih terjamin. Tidak hanya itu, algoritma TikTok sebaiknya tidak hanya memunculkan konten viral semata, melainkan juga memprioritaskan konten informatif dari brand resmi sehingga konsumen memperoleh informasi yang benar sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebagai tambahan, pengembangan fitur filter

kategori skincare, seperti untuk kulit sensitif, berminyak, atau kering, juga sangat penting agar pengguna lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan. Penulis menyarankan untuk menambah variabel yang baru dalam penelitian ini dan menggunakan metode lain untuk memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Suka Press.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi cetakan ke-7). Alfabeta.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Ayu Purwati, A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis pengaruh iklan, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 30(1).
- Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1).
- Databoks.katadata.co.id. (2023, September 27). Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok, usia berapa mereka? <https://databoks.katadata.co.id>
- Farida, F., Wahyudi, D., & Jamain, T. H. (2022). Pelatihan promosi online bagi UMKM penjual tanaman hias. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Galib, M. (2024). *Strategi pemasaran: Teori dan implementasi* (Edisi ke-1). Mitra Ilmu.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id. (2024, Oktober 15). Indonesia jadi negara dengan durasi penggunaan TikTok terlama 2024. <https://goodstats.id>
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hutagaol, R. S. R. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening (Skripsi Sarjana, Universitas Sumatera Utara).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwansyah, A., Adhani, R., & Purwanto, E. (2021). *Perilaku konsumen: Konsep dan studi kasus*. Deepublish.
- Jannah, C., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 1(2), 29–45.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Kompas.com. (2024, November 28). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta kalah AS. <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuspriyono. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. AMIK BSI Jakarta.
- Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of Skintific skincare products on TikTok Shop with trust as the mediator (Study on Generation Z consumers). *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2948–2959.
- Maryani, R., Widodasih, R. K., & SBR, K. (2023). Pengaruh promosi online, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1304–1316.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Jurnal Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 5, 2686–1771.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh promosi online, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko online shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(8).
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Siregar, S. G., & Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada media sosial Instagram.
- Sofian, A. (2014). *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi* (Edisi ke-13). PT Raja Grafindo Persada.
- Stefanny Nunumete, L., Andriany, D., & Niaga, A. P. N. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat beli online pada marketplace Shopee (Studi kasus pada anggota AMGPM Ranting Wayame I). *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., & Bongaya, M. (2022). Nomor 4 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Ulandari, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh lokasi usaha, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Arman Cosmetik. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 3231–3243.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, VARIASI PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PEELING SERUM* ELFORMULA MELALUI *MARKETPLACE* TIKTOK DI KOTA SAMARINDA

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya Theresya Mardwisa mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa pertanyaan kuesioner yang diberikan. Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

KARAKTERIKTIK RESPONDEN

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda?

- ☐ Ya
☐ Tidak

Catatan : hanya responden yang menjawab “Ya” yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

2. Apakah Anda pernah membeli produk Peeling Serum Elformula melalui Marketplace TikTok?

- ☐ Ya
☐ Tidak

3. Usia Anda :

☐ 17-24 tahun

☐ 25-34 tahun

☐ 35-45 tahun

4. Jenis Kelamin

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

6. Berapa kali Anda pernah membeli Produk Peeling Serum Elformula

☐ 1 kali

☐ 2-3 kali

☐ Lebih dari 3 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon memberikan tanda centang atau *checklist* (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan tersebut.

KETERANGAN	
SS = Sangat Setuju	(Nilai 4)
S = Setuju	(Nilai 3)
TS = Tidak Setuju	(Nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju	(Nilai 1)

A. VARIABEL PROMOSI *ONLINE*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. PERIKLANAN					
1.	Iklan produk Peeling Serum Elformula sering muncul di TikTok.				
2.	Iklan Peeling Serum Elformula di TikTok mampu menarik perhatian untuk mengenal produknya lebih jauh.				
B. Promosi Penjualan					
3.	Diskon Peeling Serum Elformula di TikTok Shop mendorong minat untuk melakukan pembelian.				
4.	Penawaran paket produk Peeling Serum Elformula di TikTok Shop membuat pembelian terasa lebih menguntungkan.				
C. Hubungan Masyarakat					
5.	Akun resmi Peeling Serum Elformula terlihat aktif membagikan informasi seputar perawatan kulit.				
6.	Konten Peeling Serum Elformula yang merespons komentar pengguna di TikTok meningkatkan kepercayaan terhadap produk.				
D Pemasaran Langsung					
7.	Informasi promo Peeling Serum Elformula pernah diterima melalui pesan langsung dari penjual di TikTok.				
8.	Penjelasan produk Elformula melalui fitur chat TikTok dirasakan cukup informatif dan nyaman.				

B. VARIABEL VARIASI PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. Ukuran					
1.	Produk Peeling Serum Elformula hanya tersedia dalam satu ukuran kemasan.				
2.	Konsumen berharap tersedia lebih dari satu pilihan ukuran untuk Peeling Serum Elformula				
B. Harga					
3.	Harga Peeling Serum Elformula di TikTok Shop dianggap sepadan dengan kualitasnya..				
4.	Pertimbangan harga dilakukan sebelum membeli Peeling Serum Elformula.				
C. Tampilan					
5.	Desain kemasan Peeling Serum Elformula terlihat menarik di TikTok.				
6.	Tampilan kemasan Peeling Serum Elformula terlihat lebih unik dibanding produk lain sejenis.				
D. Ketersediaan Produk					
7.	Stok Peeling Serum Elformula mudah ditemukan di toko TikTok yang diikuti.				
8.	Tidak sering ditemukan kesulitan saat mencari produk Peeling Serum Elformula.				

C. VARIABEL *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. Pengenalan					
1.	Desain kemasan Peeling Serum Elformula mudah dikenali.				
2.	Merek Elformula mulai dikenal setelah sering muncul di TikTok.				
B. Reputasi					
3.	Peeling Serum Elformula dipersepsikan sebagai produk berkualitas.				
4.	Elformula dianggap sebagai merek yang dapat dipercaya.				
C. Daya Tarik					
5.	Tampilan produk Peeling Serum Elformula menimbulkan ketertarikan untuk mencoba.				
6.	Review positif pengguna di TikTok menumbuhkan rasa suka terhadap merek Elformula.				

D. Kesetiaan					
7.	Pembelian ulang dilakukan karena Peeling Serum Elformula dirasa cocok untuk kulit.				
8.	Produk Elformula tetap digunakan meskipun tersedia banyak produk serupa.				

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. Pilihan Produk					
1.	Peeling Serum Elformula dianggap aman untuk semua jenis kulit				
2.	Penggunaan Peeling Serum Elformula tidak menimbulkan kekhawatiran, bahkan pada kulit sensitif.				
B. Pilihan Merek					
3.	Elformula lebih dipercaya dibanding merek lain sejenis.				
4.	Elformula dinilai lebih sesuai dibandingkan produk dari merek lainnya.				
C. Pilihan Toko					
5.	Pembelian Elformula dilakukan melalui toko TikTok dengan reputasi baik.				
6.	Toko TikTok yang memberikan pelayanan cepat lebih dipilih dalam melakukan pembelian.				
D. Waktu Pembelian					
7.	Pembelian dilakukan saat terdapat promo Peeling Serum Elformula di TikTok Shop.				
8.	Pembelian ulang dilakukan ketika stok produk Elformula di rumah telah habis.				

Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data Promosi *Online* (X1)

VARIABEL PROMOSI <i>ONLINE</i>									
No.	X1.1. P1	X1.1. P2	X1.2. P1	X1.2. P2	X1.3. P1	X1.3. P2	X1.4. P1	X1.4. P2	Tot al
1	3	3	2	3	2	2	2	2	19
2	3	3	3	4	4	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	2	2	3	3	3	3	21
5	3	3	3	3	2	3	3	3	23
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	2	23
12	3	3	3	3	3	3	3	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	3	4	3	3	25
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	4	3	4	3	4	4	28
20	3	3	4	3	3	3	4	4	27
21	3	4	3	4	3	4	3	3	27
22	4	3	4	4	4	4	4	3	30
23	3	3	3	2	3	3	3	3	23
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	2	3	2	3	2	3	21
26	3	3	2	3	3	3	3	3	23
27	4	3	3	3	4	4	3	4	28
28	3	3	3	2	2	3	2	3	21
29	4	3	3	3	3	4	3	3	26
30	3	3	3	2	2	3	2	3	21
31	3	3	3	4	3	3	3	3	25
32	1	2	2	3	1	2	2	2	15
33	3	2	2	2	2	2	3	2	18
34	3	3	2	3	3	3	3	3	23
35	4	4	4	3	4	4	3	4	30

76	4	4	4	4	4	4	3	4	31
77	3	3	3	3	3	3	3	4	25
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	2	3	3	2	2	3	3	2	20
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	3	3	4	3	3	4	4	27
85	3	3	3	3	4	3	3	3	25
86	3	2	3	2	2	3	3	3	21
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	3	3	3	2	2	2	2	2	19
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	4	3	3	3	3	3	4	26
91	4	4	3	4	4	4	3	4	30
92	4	3	3	3	3	3	3	2	24
93	3	3	3	4	3	3	3	3	25
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	2	3	4	3	3	3	2	3	23
96	4	4	3	3	3	4	4	4	29
97	2	2	3	2	3	2	3	3	20
98	3	3	2	2	2	3	3	2	20
99	3	4	3	4	4	3	3	3	27
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	3	4	4	3	4	3	4	4	29
102	2	2	2	2	2	2	2	2	16
103	4	4	4	4	3	4	3	4	30
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	4	3	3	3	3	4	3	4	27
107	4	3	3	3	3	3	4	3	26
108	3	2	2	3	2	2	2	2	18
109	3	3	4	3	3	3	4	3	26
110	3	2	2	2	2	2	2	3	18
111	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114	3	3	4	4	3	4	4	4	29
115	3	3	4	4	4	4	4	3	29

116	4	3	3	4	4	3	3	3	27
117	2	2	3	2	2	3	2	3	19
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	2	2	3	2	2	2	2	2	17
121	3	3	3	3	3	3	2	3	23
122	3	3	3	3	3	2	4	3	24
123	3	4	3	3	3	3	3	3	25
124	3	3	4	3	4	3	3	4	27
125	3	4	3	4	4	4	4	4	30
126	3	3	3	3	3	3	3	3	24
127	3	4	4	3	4	3	4	4	29
128	3	4	3	3	3	4	3	3	26
129	3	3	4	3	4	3	4	3	27
130	3	3	3	3	3	2	2	3	22
131	3	2	3	3	3	3	3	3	23
132	3	3	3	3	3	3	2	3	23
133	3	3	3	3	3	3	3	3	24
134	3	3	3	3	3	3	3	3	24
135	4	3	3	4	4	4	4	4	30
136	3	3	3	3	3	3	4	3	25
137	2	3	3	3	3	4	3	3	24
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	3	3	3	3	3	3	3	3	24
141	3	2	3	3	3	2	3	3	22
142	3	3	4	3	3	4	3	3	26
143	3	3	4	4	4	4	3	4	29
144	4	3	3	4	3	4	3	4	28
145	3	4	4	4	4	3	3	4	29
146	3	3	3	3	3	3	3	3	24
147	3	3	4	3	4	3	4	3	27
148	4	4	4	4	4	4	4	4	32
149	3	3	4	3	4	3	3	3	26
150	3	3	3	3	3	4	3	3	25
151	3	3	4	3	4	3	3	3	26
152	4	3	3	4	3	3	3	3	26
153	2	3	3	3	2	2	2	3	20
154	3	2	2	3	2	2	2	2	18
155	3	3	2	3	3	3	2	3	22

30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	2	3	3	3	3	3	3	3	23
32	3	3	3	3	4	3	3	3	25
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	1	1	1	1	1	2	1	2	10
37	3	3	4	3	3	3	3	3	25
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	3	3	3	3	2	2	3	22
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	4	3	3	3	3	25
42	2	3	3	3	3	3	2	3	22
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	3	4	3	3	3	3	4	27
45	3	3	3	3	3	3	3	4	25
46	3	3	3	2	3	2	3	4	23
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	2	3	2	3	2	2	20
49	3	3	3	3	2	3	3	3	23
50	4	3	3	3	3	3	3	3	25
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	3	3	3	4	4	4	3	28
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	2	2	2	2	2	3	2	2	17
55	3	3	3	3	3	2	3	3	23
56	4	4	3	4	4	4	4	3	30
57	4	4	4	3	3	4	3	4	29
58	3	3	3	3	3	4	4	3	26
59	2	3	3	2	3	2	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	2	3	2	2	2	2	2	2	17
62	3	3	3	2	3	3	3	3	23
63	3	3	3	3	3	2	3	3	23
64	3	2	3	2	3	2	3	3	21
65	3	4	4	3	3	3	4	4	28
66	2	2	2	3	2	2	2	2	17
67	3	3	3	2	3	2	3	3	22
68	2	2	2	3	2	3	2	3	19
69	2	2	2	2	2	3	2	2	17

70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	2	2	3	3	2	3	3	2	20
72	3	4	3	4	3	3	4	3	27
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	4	3	3	3	3	4	3	4	27
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	3	3	4	4	4	3	4	4	29
78	3	3	2	3	3	2	3	3	22
79	3	3	3	4	3	3	3	4	26
80	3	3	2	2	3	3	3	3	22
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	3	3	3	3	3	3	3	4	25
83	3	3	3	3	2	3	3	3	23
84	3	3	3	2	2	2	3	3	21
85	3	3	3	3	3	4	3	3	25
86	3	3	3	2	3	3	3	3	23
87	3	4	3	3	3	4	3	3	26
88	2	2	2	2	2	2	1	1	14
89	2	3	3	2	2	2	2	2	18
90	3	3	3	4	3	3	3	3	25
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	3	3	3	3	3	3	3	25
93	3	3	3	2	3	2	3	3	22
94	2	2	2	2	1	2	2	2	15
95	3	3	4	4	3	3	4	3	27
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	3	2	4	3	3	3	3	3	24
102	3	3	3	3	3	3	3	3	24
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24
104	3	3	2	3	3	3	2	3	22
105	4	3	4	3	3	3	4	4	28
106	3	2	3	3	4	3	3	3	24
107	3	3	3	3	4	3	4	4	27
108	3	3	3	3	3	3	3	4	25
109	4	4	4	4	3	3	4	3	29

110	3	3	3	4	3	3	3	3	25
111	3	3	3	2	2	2	3	2	20
112	2	3	2	2	2	3	2	2	18
113	3	4	4	4	4	4	4	4	31
114	3	3	3	3	2	3	3	3	23
115	2	2	2	3	2	3	2	3	19
116	3	3	3	2	3	2	3	3	22
117	3	3	4	4	3	3	3	4	27
118	3	2	2	2	2	3	3	2	19
119	2	3	2	3	3	2	3	2	20
120	3	3	2	2	3	3	2	3	21
121	3	2	2	2	2	2	2	2	17
122	3	2	2	2	3	2	3	3	20
123	1	2	2	2	2	3	3	2	17
124	2	3	3	3	3	3	3	3	23
125	3	3	3	3	3	3	3	3	24
126	3	2	2	3	3	3	3	3	22
127	2	2	2	2	2	2	3	2	17
128	3	4	4	3	4	3	3	3	27
129	3	2	2	2	2	2	3	2	18
130	3	3	3	3	3	3	3	3	24
131	2	2	3	2	3	2	2	2	18
132	3	3	3	4	4	3	4	3	27
133	3	4	3	4	4	4	4	3	29
134	3	3	3	2	3	3	3	3	23
135	2	2	2	2	2	2	3	2	17
136	3	3	4	3	3	3	4	4	27
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	3	3	3	3	3	3	2	3	23
139	3	3	3	3	3	3	3	3	24
140	3	3	3	4	4	3	3	4	27
141	4	4	4	4	4	3	3	3	29
142	3	2	3	3	3	3	2	3	22
143	3	3	3	3	3	3	3	2	23
144	3	3	3	3	3	3	4	4	26
145	3	3	3	3	3	3	3	3	24
146	3	4	4	4	4	4	4	4	31
147	3	3	3	2	3	3	3	3	23
148	3	4	3	4	4	3	3	3	27
149	4	3	3	4	3	4	3	3	27

150	3	3	2	3	2	3	3	3	22
151	4	3	4	3	3	3	4	4	28
152	4	3	4	3	4	3	3	4	28
153	3	2	3	2	3	2	2	2	19
154	4	3	3	4	3	3	3	3	26
155	4	4	4	4	4	4	3	4	31
156	3	3	3	3	3	4	3	3	25
157	3	3	3	3	3	3	3	3	24
158	3	3	3	2	2	3	3	3	22
159	3	3	3	3	4	3	3	3	25
160	3	4	3	4	3	3	4	4	28

Lampiran 4 : Tabel Tabulasi Data *Brand Image* (X3)

VARIASI <i>BRAND IMAGE</i>									
No.	X3.1. P1	X3.1. P2	X3.2. P1	X3.2. P2	X3.3. P1	X3.3. P2	X3.4. P1	X3.4. P2	Total
1	3	3	2	3	3	3	3	2	22
2	2	3	2	3	2	3	2	2	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	3	2	2	3	2	3	2	19
5	3	3	3	3	4	3	4	3	26
6	2	3	3	3	3	3	3	3	23
7	2	2	2	2	2	2	3	2	17
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	3	4	4	4	4	3	3	3	28
11	3	3	3	4	3	3	3	3	25
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	4	3	3	3	3	25
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	3	2	2	3	3	3	22
17	3	3	3	3	3	3	3	4	25
18	3	3	4	3	3	3	3	4	26
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	2	2	2	3	2	2	2	3	18
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	2	3	3	3	3	3	3	23

23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
24	3	3	2	3	3	3	3	3	23
25	3	2	2	2	2	3	2	3	19
26	4	3	3	3	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	4	3	3	3	3	3	3	25
29	3	3	3	3	2	3	2	3	22
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	4	2	4	25
33	3	2	3	2	3	2	2	2	19
34	3	3	2	3	2	3	2	2	20
35	2	2	3	3	2	3	2	3	20
36	3	3	3	3	3	3	2	3	23
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	2	2	2	2	2	2	3	2	17
40	3	3	3	2	3	2	3	3	22
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	3	3	3	4	4	4	4	29
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	4	4	4	3	4	3	28
45	3	2	3	3	2	2	3	3	21
46	3	3	3	3	4	3	3	4	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	2	3	3	3	2	2	2	20
49	3	3	3	3	3	4	4	3	26
50	3	3	3	3	3	3	4	3	25
51	2	2	1	2	2	2	2	2	15
52	3	3	2	3	3	3	3	3	23
53	3	4	4	4	4	4	3	4	30
54	3	3	3	3	3	3	3	4	25
55	3	2	2	2	3	3	2	2	19
56	4	3	3	3	4	4	3	4	28
57	3	3	3	3	3	2	3	3	23
58	3	4	3	3	3	3	4	3	26
59	3	3	3	3	4	3	3	4	26
60	3	3	3	2	3	2	2	3	21
61	3	4	4	4	4	3	3	4	29
62	3	3	2	2	3	3	3	3	22

143	2	2	2	2	2	2	2	3	17
144	3	3	3	3	3	3	3	3	24
145	3	3	4	4	3	4	4	4	29
146	3	3	3	3	3	4	3	3	25
147	4	4	4	3	3	4	4	4	30
148	4	3	3	4	3	3	3	3	26
149	4	4	4	4	3	3	4	3	29
150	3	3	3	4	3	3	3	3	25
151	3	4	4	4	3	3	3	4	28
152	4	4	4	4	3	4	4	3	30
153	4	3	4	4	4	3	3	4	29
154	3	4	4	4	4	4	4	3	30
155	3	3	3	3	4	3	3	3	25
156	3	3	3	3	3	3	2	2	22
157	3	3	3	2	2	3	3	3	22
158	3	3	3	4	3	3	3	4	26
159	1	1	1	2	2	2	1	2	12
160	3	2	2	2	2	3	2	2	18

Lampiran 5 : Tabel Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

VARIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN									
No.	Y1.1. P1	Y1.2. P2	Y2.2. P1	Y2.2. P2	Y3.3. P1	Y3.3. P2	Y4.4. P1	Y4.4. P2	Total
1	2	2	3	3	3	2	2	2	19
2	3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	2	3	2	2	3	3	21
5	4	2	3	3	3	4	3	3	25
6	4	4	4	4	4	4	3	4	31
7	3	3	2	3	2	3	2	3	21
8	2	3	2	3	3	2	3	3	21
9	4	3	4	4	3	3	4	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	2	23
11	2	2	2	3	2	2	3	3	19
12	3	3	3	3	3	3	4	3	25
13	3	3	3	3	3	2	3	3	23
14	3	3	3	3	4	3	3	3	25
15	3	2	2	3	3	3	3	3	22
16	4	3	3	4	3	3	3	3	26

57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	3	4	3	4	3	3	4	3	27
59	3	3	4	3	3	3	3	3	25
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	2	3	3	3	3	3	3	2	22
62	3	3	3	2	3	3	3	3	23
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	3	4	4	3	3	4	4	29
66	3	3	3	3	3	3	4	3	25
67	3	2	3	2	2	2	2	2	18
68	3	3	3	2	2	3	3	3	22
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	3	3	3	4	3	4	3	27
71	3	3	3	2	3	3	3	3	23
72	3	3	4	3	4	3	3	3	26
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	2	2	3	3	3	2	3	3	21
75	3	2	3	3	3	3	2	3	22
76	4	3	3	3	3	4	3	3	26
77	3	3	3	3	4	4	4	3	27
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	4	3	3	3	4	3	26
80	3	3	2	3	3	3	2	3	22
81	4	4	3	4	4	4	4	3	30
82	3	2	3	3	3	3	3	3	23
83	3	3	3	4	3	3	3	4	26
84	2	2	2	3	3	3	3	3	21
85	3	4	3	3	4	4	3	4	28
86	2	3	4	3	3	3	3	3	24
87	2	3	2	3	2	3	2	3	20
88	3	2	2	2	3	2	3	3	20
89	4	3	3	4	4	3	3	4	28
90	3	3	4	4	3	4	4	3	28
91	4	4	4	3	3	4	4	4	30
92	4	4	3	3	3	3	3	2	25
93	3	3	4	3	3	3	4	3	26
94	3	3	4	4	3	3	3	3	26
95	4	4	4	4	4	3	4	3	30
96	3	3	3	3	3	4	4	3	26

97	3	3	3	3	3	3	3	4	25
98	3	3	3	3	2	3	3	3	23
99	3	4	4	4	3	4	3	4	29
100	4	3	3	3	3	3	3	2	24
101	2	3	3	3	3	3	3	3	23
102	3	2	3	3	3	3	3	2	22
103	3	4	4	3	3	4	3	3	27
104	4	3	4	4	3	3	3	4	28
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	3	3	3	3	4	3	3	3	25
107	3	3	3	4	4	4	3	3	27
108	3	3	2	3	2	3	3	2	21
109	4	3	3	3	3	4	3	3	26
110	3	3	4	3	3	3	3	3	25
111	3	3	3	3	3	3	4	3	25
112	3	4	3	3	3	4	3	3	26
113	3	3	3	4	3	4	4	3	27
114	3	4	4	3	4	3	3	3	27
115	3	3	3	3	3	3	3	3	24
116	3	3	3	4	3	4	4	3	27
117	3	3	3	3	2	3	2	3	22
118	2	3	2	2	3	2	2	2	18
119	4	4	4	4	4	4	4	3	31
120	2	3	2	2	2	2	3	2	18
121	2	4	3	3	4	3	4	3	26
122	3	3	3	3	3	3	3	2	23
123	3	3	3	3	3	3	3	3	24
124	4	3	4	3	3	3	3	3	26
125	3	4	4	4	4	4	4	4	31
126	3	3	3	3	3	3	3	3	24
127	3	3	3	3	3	3	4	4	26
128	4	3	3	3	3	3	4	3	26
129	3	3	4	3	3	3	3	3	25
130	3	3	3	3	3	3	3	3	24
131	3	3	3	2	3	3	3	3	23
132	3	3	3	3	4	3	4	3	26
133	3	3	3	3	3	3	3	3	24
134	3	2	3	3	3	3	3	3	23
135	3	3	3	3	3	3	2	3	23
136	3	3	3	3	3	4	3	3	25

137	3	3	3	3	3	3	3	3	24
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	3	3	3	3	4	3	3	26
140	4	3	3	3	3	4	4	4	28
141	3	3	3	3	3	3	3	3	24
142	4	4	3	4	3	3	3	3	27
143	3	3	4	3	3	2	4	3	25
144	3	3	4	4	3	3	3	3	26
145	3	3	4	4	4	4	3	3	28
146	3	3	3	3	2	3	3	4	24
147	3	3	3	3	3	3	3	3	24
148	3	4	3	4	4	3	3	4	28
149	3	3	3	4	3	3	3	3	25
150	4	4	3	4	3	3	3	3	27
151	3	4	3	3	3	3	3	3	25
152	3	3	3	4	3	4	4	3	27
153	2	2	3	3	3	3	2	2	20
154	3	3	3	4	3	3	3	3	25
155	3	3	3	3	3	3	3	3	24
156	3	3	2	3	3	3	3	3	23
157	3	3	3	3	3	4	3	4	26
158	2	3	2	3	2	2	3	3	20
159	4	4	3	2	3	3	3	3	25
160	3	3	3	3	3	3	4	3	25

Lampiran 6 : Tabel Data Responden

Berdasarkan domisili, Pernah Membeli dan menggunakan Peeling Serum Elformula melalui Marketplace TikTok, Usia, dan Jenis Kelamin, dan frekuensi beli Peeling Serum Elformula

No.	Domisi Dan Pernah Menggunakan Peeling Serum Elformula	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Beli Peeling Serum Elformula
1	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
2	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
3	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
4	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
5	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali

6	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
7	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
8	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
9	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
10	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
11	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	1 Kali
12	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
13	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
14	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
15	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	1 Kali
16	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
17	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
18	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
19	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
20	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
21	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
22	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
23	Ya	25 - 34 Tahun	Laki - laki	1 Kali
24	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
25	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	1 Kali
26	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
27	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
28	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
29	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
30	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
31	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
32	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
33	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
34	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
35	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
36	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
37	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
38	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
39	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
40	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
41	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
42	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
43	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
44	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	1 Kali
45	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali

46	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
47	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
48	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
49	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
50	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
51	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
52	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
53	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
54	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
55	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
56	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
57	Ya	25 - 34 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
58	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
59	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
60	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
61	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
62	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
63	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
64	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
65	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
66	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
67	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
68	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
69	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
70	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
71	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
72	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
73	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
74	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
75	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
76	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
77	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
78	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
79	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
80	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
81	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
82	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
83	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
84	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
85	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali

86	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
87	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
88	Ya	25 - 34 Tahun	Laki - laki	1 Kali
89	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
90	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
91	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
92	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
93	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
94	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
95	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
96	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
97	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
98	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
99	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
100	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
101	Ya	25 - 34 Tahun	Laki - laki	1 Kali
102	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
103	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
104	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
105	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
106	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
107	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
108	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
109	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
110	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
111	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	1 Kali
112	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
113	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
114	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
115	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
116	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
117	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
118	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
119	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
120	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
121	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
122	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
123	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
124	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
125	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali

126	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
127	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
128	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
129	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
130	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
131	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
132	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
133	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
134	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
135	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
136	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
137	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
138	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
139	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
140	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	Lebih dari 3 kali
141	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
142	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
143	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
144	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
145	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
146	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
147	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
148	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
149	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
150	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
151	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	1 Kali
152	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	1 Kali
153	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
154	Ya	17 - 24 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
155	Ya	25 - 34 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
156	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali
157	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali
158	Ya	35 - 45 Tahun	Perempuan	1 Kali
159	Ya	25 - 34 Tahun	Laki - laki	2 - 3 Kali
160	Ya	17 - 24 Tahun	Perempuan	2 - 3 Kali

Lampiran 8 : Hasil Uji Melalui SPSS versi 27

1. Uji Validitas

1) Promosi *Online* (X1)

		Correlations							
		X1.1.P1	X1.1.P2	X1.2.P1	X1.2.P2	X1.3.P1	X1.3.P2	X1.4.P1	X1.4.P2
X1.1.P1	Pearson Correlation	1	,602**	,468**	,644**	,614**	,605**	,593**	,562**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.1.P2	Pearson Correlation	,602**	1	,611**	,710**	,645**	,641**	,570**	,638**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.2.P1	Pearson Correlation	,468**	,611**	1	,571**	,693**	,581**	,631**	,655**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.2.P2	Pearson Correlation	,644**	,710**	,571**	1	,666**	,648**	,600**	,612**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3.P1	Pearson Correlation	,614**	,645**	,693**	,666**	1	,630**	,714**	,660**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3.P2	Pearson Correlation	,605**	,641**	,581**	,648**	,630**	1	,597**	,638**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.4.P1	Pearson Correlation	,593**	,570**	,631**	,600**	,714**	,597**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.4.P2	Pearson Correlation	,562**	,638**	,655**	,612**	,660**	,638**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Variasi Produk (X2)

		Correlations							
		X2.1.P1	X2.1.P2	X2.2.P1	X2.2.P2	X2.3.P1	X2.3.P2	X2.4.P1	X2.4.P2
X2.1.P1	Pearson Correlation	1	,562**	,617**	,498**	,570**	,493**	,545**	,602**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.1.P2	Pearson Correlation	,562**	1	,633**	,623**	,616**	,560**	,579**	,567**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.2.P1	Pearson Correlation	,617**	,633**	1	,572**	,627**	,425**	,616**	,635**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.2.P2	Pearson Correlation	,498**	,623**	,572**	1	,596**	,576**	,544**	,535**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.3.P1	Pearson Correlation	,570**	,616**	,627**	,596**	1	,534**	,585**	,606**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.3.P2	Pearson Correlation	,493**	,560**	,425**	,576**	,534**	1	,491**	,503**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.4.P1	Pearson Correlation	,545**	,579**	,616**	,544**	,585**	,491**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.4.P2	Pearson Correlation	,602**	,567**	,635**	,535**	,606**	,503**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Brand Image (X3)

		Correlations							
		X3.1.P1	X3.1.P2	X3.2.P1	X3.2.P2	X3.3.P1	X3.3.P2	X3.4.P1	X3.4.P2
X3.1.P1	Pearson Correlation	1	,629**	,622**	,551**	,586**	,641**	,573**	,530**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.1.P2	Pearson Correlation	,629**	1	,683**	,632**	,564**	,629**	,592**	,483**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.2.P1	Pearson Correlation	,622**	,683**	1	,692**	,673**	,666**	,657**	,658**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.2.P2	Pearson Correlation	,551**	,632**	,692**	1	,595**	,630**	,580**	,549**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.3.P1	Pearson Correlation	,586**	,564**	,673**	,595**	1	,637**	,616**	,582**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.3.P2	Pearson Correlation	,641**	,629**	,666**	,630**	,637**	1	,636**	,587**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.4.P1	Pearson Correlation	,573**	,592**	,657**	,580**	,616**	,636**	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.4.P2	Pearson Correlation	,530**	,483**	,658**	,549**	,582**	,587**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y1.1.P1	Y1.1.P2	Y2.2.P1	Y2.2.P2	Y3.3.P1	Y3.3.P2	Y4.4.P1	Y4.4.P2
Y1.1.P1	Pearson Correlation	1	,361**	,415**	,405**	,385**	,480**	,419**	,382**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.1.P2	Pearson Correlation	,361**	1	,396**	,326**	,400**	,419**	,402**	,372**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y2.2.P1	Pearson Correlation	,415**	,396**	1	,472**	,441**	,392**	,429**	,376**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y2.2.P2	Pearson Correlation	,405**	,326**	,472**	1	,410**	,442**	,400**	,453**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y3.3.P1	Pearson Correlation	,385**	,400**	,441**	,410**	1	,444**	,405**	,351**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y3.3.P2	Pearson Correlation	,480**	,419**	,392**	,442**	,444**	1	,378**	,420**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y4.4.P1	Pearson Correlation	,419**	,402**	,429**	,400**	,405**	,378**	1	,342**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160
Y4.4.P2	Pearson Correlation	,382**	,372**	,376**	,453**	,351**	,420**	,342**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

1) Promosi Online (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	8

2) Variasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

3) *Brand Image (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	8

4) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	8

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,02652415
Most Extreme Differences	Absolute		,060
	Positive		,035
	Negative		-,060
Test Statistic			,060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,165
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,155
		Upper Bound	,174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2) Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,580	1,768		,894	,373		
	X1	,449	,039	,607	11,414	<,001	,989	1,011
	X2	,257	,043	,321	6,023	<,001	,985	1,016
	X3	,233	,039	,316	5,904	<,001	,978	1,022

a. Dependent Variable: Y

3) Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,239	1,047		2,138	,034
	X1	,009	,023	,032	,400	,690
	X2	-,024	,025	-,075	-,935	,351
	X3	-,012	,023	-,041	-,511	,610

a. Dependent Variable: ABSRES

4) Uji Linearitas

Promosi Online (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	681,593	17	40,094	6,974	<,001
		Linearity	577,583	1	577,583	100,464	<,001
		Deviation from Linearity	104,010	16	6,501	1,131	,333
	Within Groups		816,382	142	5,749		
	Total		1497,975	159			

Variasi Produk (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	238,016	18	13,223	1,480	,106
		Linearity	96,464	1	96,464	10,795	,001
		Deviation from Linearity	141,552	17	8,327	,932	,538
	Within Groups		1259,959	141	8,936		
	Total		1497,975	159			

Brand Image (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	313,725	17	18,454	2,213	,006
		Linearity	169,057	1	169,057	20,271	<,001
		Deviation from Linearity	144,668	16	9,042	1,084	,375
	Within Groups		1184,250	142	8,340		
	Total		1497,975	159			

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,580	1,768		,894	,373		
	X1	,449	,039	,607	11,414	<,001	,989	1,011
	X2	,257	,043	,321	6,023	<,001	,985	1,016
	X3	,233	,039	,316	5,904	<,001	,978	1,022

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,556	2,04592

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

6. Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,556	2,04592

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

7. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,994	3	281,665	67,291	<,001 ^b
	Residual	652,981	156	4,186		
	Total	1497,975	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2) Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,580	1,768		,894	,373
	X1	,449	,039	,607	11,414	<,001
	X2	,257	,043	,321	6,023	<,001
	X3	,233	,039	,316	5,904	<,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 10 : Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Lampiran 11 : Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 12 : Dokumentasi penyebaran kuesioner kepada responden.

