

PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLOUSE* WANITA PADA APLIKASI *TIKTOK*

Rahmatillah¹
Tundung Subali Patma²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rahmatillah734@gmail.com

²tundung.subali@polinema.ac.id

Abstrak

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Pada April 2021 *TikTok* mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur *TikTok Shop*. Kondisi tersebut membuat *TikTok* menjadi sasaran untuk media promosi dengan menampilkan produk dan layanan dengan konten yang menarik. Agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk *blouse* wanita diperlukan strategi pemasaran yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk *blouse* wanita di akun tiktok Adhiva Amalia. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu mahasiswi dari tiga Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* dan potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Blouse wanita* pada akun Tiktok Adhiva Amalia secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan kontribusi kuat. Dari hasil penelitian ini diharapkan *Blouse wanita* pada akun Tiktok Adhiva dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *endorsement* yang dibuat serta memberikan potongan harga yang menarik untuk konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keywords: *endorsement*; potongan harga; keputusan pembelian; tiktok Adhiva Amalia

Abstrak

One of the most used social media platforms today is Tiktok. Those conditioned make TikTok a target for promotional media by presenting products and services with interesting content. In order to be able to attract consumers to buy women's blouse products, an attractive marketing strategy is needed. This study aims to analyze the effect of endorsements and price discounts on purchasing decisions for women's blouse products on the Adhiva Amalia Tiktok account. This research is explanatory research with a quantitative approach. Data collection techniques used documentation and questionnaires which were distributed to 100 respondents, namely female students from three state universities in Malang City. Respondents were selected by purposive sampling technique. Data analysis used a questionnaire test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, determinant analysis and hypothesis testing.

The results of this study showed that endorsements and price discounts had a positive effect on purchasing decisions for women's blouse products on the Adhiva Amalia Tiktok account individually or together with a strong contribution. From the results of this study, it is hoped that women's blouses on the Adhiva Tiktok account can increase consumer confidence in the endorsements made and provide attractive discounts for consumers so that they can increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *endorsement*; price discount; purchase decisions; tiktok Adhiva Amalia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memunculkan banyak *platform e-commerce* dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dunia usaha di bidang pakaian saat ini sedang mengalami kenaikan yang pesat. Munculnya berbagai model pakaian mulai dari baju, celana, kerudung, gamis, tunik, kulot, dan lain sebagainya. Sejak masa pandemi yang dialami Indonesia membuat kebanyakan orang melakukan usaha melalui *online* mulai dari menjual pakaian, kuliner makanan ringan sampai makanan berat. Tidak hanya itu bahkan untuk kebutuhan sehari-hari lebih memilih membeli melalui *online*, karena hal itu dapat memudahkan konsumen dalam membeli kebutuhannya tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan Kompas.com Aplikasi jejaring sosial berbasis video pendek TikTok dikabarkan telah diunduh total 1,5 miliar kali di *platform Android* dan *iOS* sejak awal dirilis. Pada tahun 2019, TikTok diunduh 614 juta kali. Jumlah meningkat sebanyak 6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Angka unduhan tersebut menjadikan *TikTok* menjadi aplikasi *non-game* ketiga yang paling banyak diunduh setelah *WhatsApp* dan *Messenger*. Laporan *SensorTower* yang dikutip Kompas bahkan menyebutkan TikTok memiliki unduhan lebih banyak dibandingkan *Facebook* dan *Instagram*.

Pemasaran online atau *online marketing* dapat berjalan dengan adanya beberapa faktor pendukung seperti pengiklan media sosial atau *endorsement* dan potongan harga juga termasuk cara mempromosikan produk agar membuat pembeli tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Mempromosikan produk dan jasa melalui *endorsement* memberikan manfaat seperti meningkatkan omzet penjualan dikarenakan kualitas produk terjamin dengan dukungan *endorsement* yang dapat membujuk pengikut melalui konten yang diposting. Artinya konten yang Anda rekomendasikan akan dilihat lebih banyak orang dan menjangkau jaringan. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan untuk membantu masyarakat membentuk gambaran terhadap produk dan citra merek dengan cara mengasosiasikan *endorsement* dengan produk tersebut serta menciptakan

brand awareness di mata masyarakat sebagai pengguna produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hubungan *Endorsement* dan Potongan Harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Blouse Wanita*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Endorsement* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blouse Wanita* Pada Aplikasi *TikTok* (TikTok: Adhiva Amalia) Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Endorsment* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *blouse Wanita* pada akun *tiktok* Adhiva Amalia?
2. Apakah potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *blouse Wanita* pada akun *tiktok* Adhiva Amalia?
3. Apakah *Endorsment* dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *blouse Wanita* pada akun *tiktok* Adhiva Amalia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *Endorsment* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *blouse Wanita* pada akun *tiktok* Adhiva Amalia.
2. Menguji pengaruh Potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *blouse Wanita* pada akun *tiktok* Adhiva Amalia.
3. Menguji pengaruh *Endorsment* dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *blouse Wanita* pada akun *tiktok* Adhiva Amalia.

2. Kajian Pustaka

Menurut Royan (2015:23) *Endorsement* memiliki arti dukungan atau saran. Makna *Endorsement* di dalam bisnis atau toko *online* merupakan salah satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Di sisi lain, istilah “*Endorse*” mengacu pada seseorang (aktor, penghibur atau atlet) yang

dikenal publik atas prestasinya di bidang berbeda dalam kategori produk yang didukung. *Endorsement* di media sosial berbeda dengan *endorsement* di media pemasaran langsung, karena di media *Tiktok* siapapun bisa menjadi *endorsement* atau disebut dengan *Tiktokers* (istilah untuk menyebut orang yang menggunakan *Tiktok*) asalkan mempunyai daya tarik untuk membuat tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan dalam media pemasaran langsung (Konvensional) *Endorsement* selalu ditujukan kepada orang – orang yang dikenal banyak orang, seperti artis atau aktor. Dengan *Endorsement* sebagai cara mempromosikan produk dan jasa secara tidak langsung mempengaruhi pengikut di *Tiktok* dan menarik konsumen.

1. Indikator *Endorsement*.
 - 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
 - 2) *Expertise* (Keahlian)
 - 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)
 - 4) *Respect* (Kualitas dihargai)
 - 5) *Similarity* (Kesamaan)
2. Faktor – Faktor *Endorsement* yang baik.
 - 1) Informasi (*Informing*)
 - 2) Persuasif (*Influencing*)
 - 3) Peningkat (*Reminding*)
 - 4) Pengulangan (*Pervasiveness*)

Menurut Tjiptono (2008:219), potongan harga adalah pengurangan pada harga suatu produk dibandingkan dengan harga regulernya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Staton, potongan harga/discount merupakan akibat dari penurunan harga dasar/ harga registrasi dan pengurangan tersebut dapat berupa kompensasi seperti potongan harga atau barang gratis. Potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk tertentu secara kredit.

1. Macam – Macam Potongan Harga
 - 1) Potongan Harga Tunai
 - 2) Potongan Kuantitas
 - 3) Potongan Harga Fungsional
 - 4) Potongan Musiman
2. Faktor – Faktor Pemberian Potongan Harga
 - 1) Barang akan diganti dengan model baru.

- 2) Ada masalah pada produk ini sehingga sulit untuk dijual.
- 3) Perusahaan mempunyai masalah keuangan yang serius.
- 4) Jika harus menunggu lama, harga akan terus turun.
- 5) Kualitas produk ini telah diturunkan oleh perusahaan.
3. Indikator Potongan Harga
 - 1) Besaran potongan harga merupakan besaran diskon pada saat produk didiskon.
 - 2) Periode potongan periode tertentu dimana diskon terjadi.
 - 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga memiliki banyak pilihan pada produk yang didiskon.

Menurut Kotler dan Keller (2016:45), Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan niat membeli yang sebenarnya setelah berbagai pertimbangan dan juga termasuk proses evaluasi produk alternatif yang mendekati produk yang diinginkan, kemudian memandu melalui proses keputusan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka terlibat langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan produk yang diinginkan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa contoh penelitian yang terkait yang dijadikan acuan dalam penulisan laporan tugas akhir. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi.

1. Judul Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* oleh Nurita (2021) dengan variabel Bebas yaitu Iklan (X1) dan Potongan Harga (X2), variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Secara parsial dan simultan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Judul Pengaruh *Content Marketing* Dan *Celebrity Endorses* Terhadap Keputusan

Pembelian Produk MS Glow Beauty Di Era Pandemi Covid-19 oleh Amalia (2022) dengan variabel Bebas yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorses* (X2), variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Secara parsial dan simultan *Celebrity Endorses* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Judul Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Media *Instagram* (*Survey* pada *Followers @tasyafarasya*) oleh Arsetya (2022) dengan variabel Bebas yaitu *Celebrity Endorse* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2), variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Secara parsial dan simultan *Celebrity Endorses* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Judul Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Dan Inovasi Produk Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Hamshop.Bdl) oleh Harahap (2021) dengan variabel Bebas yaitu *Endorsement* (X1) dan Inovasi Produk (X2), variabel terikat Omzet Penjualan (Y). Dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Secara parsial dan simultan *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan.
5. Judul Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari *Department Store Johar Plaza Jember*) oleh Baskara (2020) dengan variabel Bebas yaitu Potongan Harga (*Discount*) (X1) dan variabel terikat yaitu Pembelian Tidak

Terencana (*Impulse Buying*) (Y). Dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi Responden Yang Mengunjungi Matahari Departemen Store Jember. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Secara parsial dan simultan Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa dari tiga Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang berlokasi di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Politeknik Negeri Malang yang sudah pernah membeli produk *blouse* wanita di akun *Tiktok* Adhiva Amalia, sampel penelitian mencakup 100 mahasiswa. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel yaitu *Endorsement* (X1) dan Potongan Harga (X2) yang merupakan variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Multistage sampling*, dan jenis datanya adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pembeli dan konsumen dengan menggunakan *Google Form* dan data sekunder melalui buku, jurnal, artikel atau lainnya yang membahas tentang penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

4. Hasil dan pembahasan

- 1) Distribusi Frekuensi Variabel *Endorsment* (X1)

Variabel *Endorsment* (X1) terdiri dari empat indikator yaitu Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. Terdapat 11 item pernyataan pada variabel *Endorsment* yang diajukan kepada responden. Distribusi frekuensi item-item variabel

Endorsment dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Endorsment* (X1)

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|-----------------------------------|-----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X1.1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 5 | 81 | 81 | 13 | 13 | 4,05 |
| X1.2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 4 | 83 | 83 | 12 | 12 | 4,05 |
| X1.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 84 | 84 | 10 | 10 | 4,04 |
| X1.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 89 | 89 | 8 | 8 | 4,05 |
| X1.5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 | 8 | 83 | 83 | 8 | 8 | 3,98 |
| X1.6 | 0 | 0 | 3 | 3 | 7 | 7 | 85 | 85 | 5 | 5 | 3,92 |
| X1.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 86 | 86 | 9 | 9 | 4,04 |
| X1.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 87 | 87 | 5 | 5 | 3,97 |
| X1.9 | 0 | 0 | 3 | 3 | 11 | 11 | 80 | 80 | 6 | 6 | 3,89 |
| X1.10 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 4 | 87 | 87 | 8 | 8 | 4,02 |
| X1.11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 83 | 83 | 9 | 9 | 4,01 |
| Variabel <i>Endorsment</i> | | | | | | | | | | | 4,00 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif variabel *Endorsement* (X1) di atas, dapat diketahui bahwa dari semua indikator diperoleh nilai rata – rata untuk variabel *Endorsement* adalah sebesar 4,00 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* baik. Indikator dengan item dikenal masyarakat (X1.1), item memiliki pengaruh (X1.2) dan item memiliki pengalaman (X1.4) memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori *mean* baik, sedangkan indikator dengan item disukai masyarakat (X1.9) memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,89 dan termasuk dalam kategori *mean* baik. Dengan demikian, ditinjau dari segi *endorsement* diharapkan akun *tiktok* Adhiva Amalia dapat mempertahankan indikator visibilitas dengan item dikenal masyarakat dan item memiliki pengaruh, serta indikator kredibilitas dengan item memiliki pengalaman agar tetap baik dan berupaya lebih untuk meningkatkan indikator daya tarik dengan item disukai masyarakat agar lebih maksimal sehingga dapat terus mendorong proses keputusan pembelian konsumen atas produk *blouse* wanita pada akun *tiktok* Adhiva Amalia.

2) Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X2)

Variabel Potongan Harga (X2) terdiri dari lima indikator yaitu Potongan Harga

Kuantitas Kumulatif, Potongan Harga Kuantitas Non Kumulatif, Potongan Harga Musiman, Potongan Harga Kas (*Cash Discount*), dan *Trade (Functional) Discount*. Terdapat 11 item pernyataan pada variabel Potongan Harga yang diajukan kepada responden. Distribusi frekuensi item-item variabel Potongan Harga dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X2)

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|-----------------------|-----|---|----|---|---|---|----|----|----|----|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X2.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 62 | 62 | 36 | 36 | 4,34 |
| X2.2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 5 | 77 | 77 | 17 | 17 | 4,10 |
| X2.3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 7 | 7 | 76 | 76 | 16 | 16 | 4,07 |
| X2.4 | 0 | 0 | 7 | 7 | 6 | 6 | 77 | 77 | 10 | 10 | 3,90 |
| X2.5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 6 | 81 | 81 | 12 | 12 | 4,04 |
| X2.6 | 0 | 0 | 2 | 2 | 7 | 7 | 80 | 80 | 11 | 11 | 4,00 |
| X2.7 | 0 | 0 | 3 | 3 | 6 | 6 | 84 | 84 | 7 | 7 | 3,95 |
| X2.8 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 86 | 86 | 10 | 10 | 4,05 |
| X2.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 89 | 89 | 9 | 9 | 4,07 |
| X2.10 | 1 | 1 | 7 | 7 | 2 | 2 | 80 | 80 | 10 | 10 | 3,91 |
| X2.11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 | 81 | 81 | 12 | 12 | 4,05 |
| Potongan Harga | | | | | | | | | | | 4,04 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif variabel Potongan Harga (X2) di atas, dapat diketahui bahwa dari semua indikator diperoleh nilai rata – rata untuk variabel Potongan Harga adalah sebesar 4,04 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* baik. Indikator dengan item pelanggan (X2.1) memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,34 dan termasuk dalam kategori *mean* baik, sedangkan indikator dengan item tidak ada periode waktu (X2.4) memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,90 dan termasuk dalam kategori *mean* baik. Dengan demikian, ditinjau dari segi potongan harga diharapkan akun *tiktok* Adhiva Amalia dapat mempertahankan indikator potongan harga kuantitatif kumulatif dengan item pelanggan agar tetap baik dan berupaya lebih untuk meningkatkan indikator potongan harga kuantitatif non kumulatif dengan item tidak ada periode waktu agar lebih maksimal sehingga dapat terus mendorong proses keputusan pembelian konsumen atas produk *blouse* wanita pada akun *tiktok* Adhiva Amalia.

3) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari lima indikator yaitu Pengenalan

Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Evaluasi Pasca Beli. Terdapat 11 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang diajukan kepada responden. Distribusi frekuensi item-item variabel Keputusan Pembelian dijelaskan sebagai berikut:

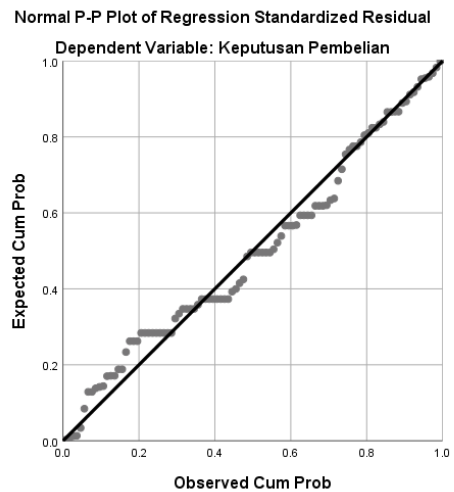
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|----------------------------|-----|---|----|---|---|---|----|----|----|----|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Y.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 41 | 41 | 53 | 53 | 4,47 |
| Y.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 55 | 55 | 44 | 44 | 4,43 |
| Y.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 85 | 85 | 11 | 11 | 4,07 |
| Y.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 87 | 87 | 8 | 8 | 4,03 |
| Y.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 85 | 85 | 10 | 10 | 4,05 |
| Y.6 | 0 | 0 | 1 | 1 | 9 | 9 | 84 | 84 | 6 | 6 | 3,95 |
| Y.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 87 | 87 | 10 | 10 | 4,07 |
| Y.8 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 90 | 90 | 6 | 6 | 4,00 |
| Y.9 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 88 | 88 | 9 | 9 | 4,05 |
| Y.10 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 85 | 85 | 13 | 13 | 4,10 |
| Y.11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 81 | 81 | 13 | 13 | 4,07 |
| Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | 4,11 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (X2) di atas, dapat diketahui bahwa dari semua indikator diperoleh nilai rata – rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,11 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* baik. Indikator dengan item kebutuhan (Y.1) memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,47 dan termasuk dalam kategori *mean* baik, sedangkan indikator dengan item manfaat produk (Y.6) memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,95 dan termasuk dalam kategori *mean* baik. Dengan demikian, ditinjau dari segi keputusan pembelian diharapkan akun *tiktok* Adhiva Amalia dapat mempertahankan indikator pengenalan masalah dengan item kebutuhan agar tetap baik dan berupaya lebih untuk meningkatkan indikator evaluasi alternatif dengan item manfaat produk agar lebih maksimal sehingga dapat terus mendorong proses keputusan pembelian konsumen atas produk *blouse* wanita pada akun *tiktok* Adhiva Amalia.

1) Uji Normalitas

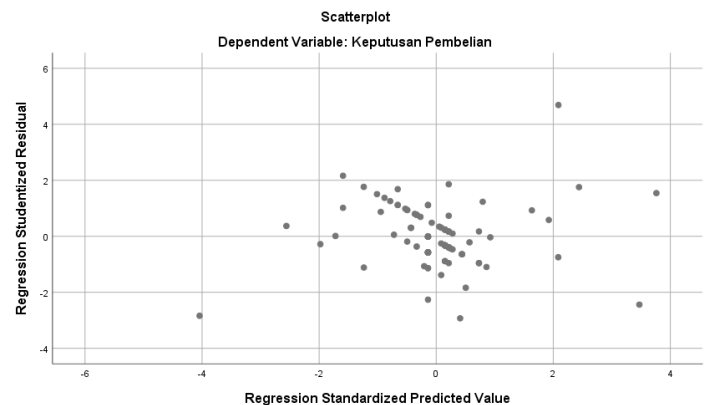


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1, pada grafik P-Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar diagonal grafik histogram dan sesuai dengan arah diagonalnya. Pada grafik tersebut tidak ada titik tersebar pada grafik yang tidak berada disepanjang diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Normalitas berarti data yang digunakan dalam penelitian ini mewakili populasi dan dapat diuji lebih lanjut di kemudian hari.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2, terlihat titik data di atas angka 0 tersebar pada sumbu Y (0, 3) dan (0, -3) dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi. Sehingga model regresi

pada penelitian ini dapat dikatakan efisien dan akurat.

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Endorsement (X1) | 0,878 | 1,139 |
| Potongan Harga (X2) | 0,878 | 1,139 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa semua nilai *Tolerance* untuk variabel *Endorsment* (X1) dan Potongan Harga (X2) sebesar $0,878 \geq 0,100$ dan semua nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,139 \leq 10,00$. Oleh karena itu, data dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinieritas karena variabel-variabelnya independent atau tidak berhubungan dan asumsi terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 15,019 | 3,095 | | 4,853 | 0,000 |
| | Endorsement | 0,124 | 0,061 | 0,148 | 2,013 | 0,047 |
| | Potongan Harga | 0,558 | 0,061 | 0,672 | 9,161 | 0,000 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas, di antara kedua koefisien regresi masing-masing variabel independen terlihat nilai koefisien variabel Potongan Harga (X2) lebih besar dibandingkan dengan variabel *Endorsement* (X1) yaitu sebesar 0,558, sedangkan nilai variabel *Endorsement* (X1) hanya sebesar 0,124. Dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga (X2) memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,736 ^a | 0,542 | 0,533 | 1,785 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, nilai *Adjusted R Square* dapat dijelaskan sebesar 0,533 atau 53,3%. Artinya kontribusi atau kemampuan variabel *Endorsement* (X1) dan Potongan Harga (X2) dalam menjelaskan variansi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah

sebesar 0,533 atau 53,3%, dan sisanya ($1 - 0,533 = 0,467$) 46,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | Ketertarikan | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. | Sig. Tabel | Keterangan |
|---------------------|--------------|---------------------|--------------------|------|------------|-------------|
| Endorsement (X1) | 2,013 | 1,661 | 0,047 | 0,05 | | Berpengaruh |
| Potongan Harga (X2) | 9,161 | 1,661 | 0,000 | 0,05 | | Berpengaruh |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, maka hasil uji t (uji parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian variabel *Endorsement* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,013 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. sebesar $0,047 \leq 0,05$, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Blouse* wanita.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian variabel Potongan Harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9,161 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Blouse* wanita.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| F _{hitung} | F _{tabel} | Sig. | Sig. Tabel | Keterangan |
|---------------------|--------------------|-------|------------|-------------|
| 57,417 | 3,09 | 0,000 | 0,05 | Berpengaruh |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, terlihat nilai F_{hitung} sebesar $57,417 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement* (X1) dan Potongan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Blouse* Wanita.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pengaruh *Endorsement* dan

Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blouse* Wanita yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan Variabel *Endorsement* dan Potongan Harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blouse* Wanita di akun *Tiktok* Adhiva Amalia.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang disampaikan, disarankan untuk mempertahankan strategi pemasaran *endorsement* oleh Adhiva Amalia di akun *Tiktok* miliknya dan meraih popularitas di kalangan masyarakat dengan mengikuti perkembangan *fashion* saat ini dan harus selalu tersenyum dan tampil ceria di depan kamera. Untuk terus mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *blouse* wanita di akun *Tiktok* Adhiva Amalia. Sebaiknya strategi pemasaran Anda tetap berupa potongan harga tanpa jangka waktu tertentu sehingga konsumen dapat membeli produk *blouse* kapan saja tanpa memerlukan tanggal atau hari tertentu. Karena strategi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *blouse* wanita di akun *Tiktok* Adhiva Amalia. Disarankan sebaiknya dijelaskan keunggulan produk *blouse* wanita agar konsumen dapat mengambil keputusan yang baik dalam membeli produk *blouse* wanita sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya masing-masing. Dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya dilakukan penelitian untuk mengembangkan variabel penelitian atau memperluas topik penelitian dengan menggunakan sampel dan populasi yang lebih besar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang dapat membantu memajukan bidang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

6. Daftar Rujukan

Amalia. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Celebrity Endorses* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Di Era Pandemi Covid-19. Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Arsetya. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Sosial Media *Instagram* (*Survey* pada *Followers @tasyafarasya*). Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

- Baskara. (2020). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari *Department Store Johar Plaza Jember*).
- Ghozali, (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19. Yogyakarta: Erlangga.
- Harahap. (2021). Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Dan Inovasi Produk Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Hamshop.Bdl). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Nurita. (2021). Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*. Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.
- Nihayah. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan *Software SPSS 23.0*. In UIN Walisongo Semarang.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2012). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Royan M Frans. (2015). “*Marketing Celebrities*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2004). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Zuriah, Nurul. (2006). Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan, Teori – Aplikasi. Jakarta: Bumi Aksara.