

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 12

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710>

Pengaruh Celebrity Endorser dan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui TikTok

Viola Laurensia^{1*}, Nelson Julius Johan², Jonathan Kristian Chandra³, Juliandri Bahar⁴
¹²³⁴UKMC, Jalan Bangau No. 60

*Email korespondensi: violalaurensia04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari penggunaan selebriti sebagai endorser dan strategi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen di Palembang dalam konteks produk The Originote di platform TikTok. Dalam era pemasaran modern yang didorong oleh teknologi, penting untuk mengedepankan inovasi dan memanfaatkan popularitas selebriti dalam mendukung produk. Dalam hal ini, bisnis menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, terutama TikTok. TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengguna, yang menggabungkan hiburan, e-commerce, dan pengaruh selebriti dalam pemasaran saat ini. Teori TPB (Theory of Planned Behavior) digunakan sebagai dasar teoritis dalam penelitian ini. Teori ini merupakan pengembangan dari teori tindakan yang rasional (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan program statistik SPSS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dan strategi harga bundling memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Palembang terkait produk The Originote di TikTok. Disisi lain, penggunaan selebriti sebagai endorser dan strategi harga bundling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote di TikTok di Palembang.

Kata kunci: *celebrity endorser, bundling price, keputusan pembelian, the originote, Tiktok*

PENDAHULUAN

Di era sekarang, teknologi sangat penting, jadi tidak mengherankan bahwa pemasaran akhir-akhir ini semakin kreatif. Pembisnis melakukan berbagai upaya agar produk yang mereka jual dikenal dan sukses. Kemajuan teknologi selalu menjadi tujuan utama dalam mempromosikan produk untuk menjadi terkenal di seluruh dunia. Selebriti, yang juga dikenal sebagai "endorser selebriti", merupakan individu yang digunakan sebagai sumber iklan atau informasi mengenai merek dan karakteristik produk dengan cara yang menghibur, meyakinkan, dan menarik minat masyarakat luas. Celebrity endorser adalah salah satu perantara yang efektif digunakan untuk mengikat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan loyal terhadap merek tersebut." (Tjoeng, Surya Candra, 2015).“

Pemasaran ini biasanya dilakukan di platform sosial media seperti Tiktok. Tiktok adalah jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang bertujuan untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Banyak selebriti menggunakan platform ini untuk membuat video yang menarik. Selain itu, Tiktok telah memperbarui platformnya dengan menambahkan Tiktok Shop.

#glad2glow	1.4M penayangan	#theoriginote	3.5M penayangan	#skinific	3.3B penayangan
#glad2glowunscreen	152.9M penayangan	#theoriginotemoisturizer	275.3M penayangan	#skinificid	4.2B penayangan
#glad2glowmoisturizer	113.7M penayangan	#theoriginotemy	156.4M penayangan	#skinificmy	1.4B penayangan
#glad2glowid	65.0M penayangan	#theoriginoteskincare	115.1M penayangan	#skinificpromo	943.8M penayangan

Gambar 1 Perbandingan Penayangan Produk di Tiktok

Sumber : Tiktok, 20 September 2023

Banyak *brand-brand skincare* yang ramai pada aplikasi Tiktok, hal ini dapat kita lihat pada gambar 1 dimana tayangan produk skincare The Originote mencapai 3,5B, namun ada berbagai skincare viral lainnya seperti Glad2Glow dan Skintific dengan penayangan 1,6B dan 5,2B. Dapat disimpulkan bahwa penayangan produk skincare yang paling banyak penayangannya di Tiktok adalah Skintific dibandingkan produk skincare lainnya.

Bisnis sudah lama menjual produk secara individual, tetapi terkadang penjualan produk terkendala pada harga yang mahal. Perusahaan kadang-kadang menawarkan diskon pada barang yang mereka jual, tetapi ini hanya akan berhasil dalam jangka pendek. Salah satu strategi untuk menarik pelanggan adalah melalui penggunaan harga bundling, yang mengacu pada penjualan paket harga yang menggabungkan dua atau lebih produk yang berbeda dengan diskon, atau penawaran produk-produk tersebut secara terpisah dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah tanpa integrasi produk (Witarsana et al., 2022).”



Gambar 2 Perbandingan Produk Bundling di Tiktok Shop

Sumber : TiktokShop, 20 September 2023

Dapat dilihat dari gambar 2 bahwa produk The Originote memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merek skincare lainnya. Untuk harga skincare bundling The Originote 4in1 adalah Rp 132.000 sedangkan merek skincare Glad2Glow dengan produk bundling 4in1 pada harga Rp 165.300.

Dalam penelitian ini, ada perbedaan dari penelitian sebelumnya. Pertama, produk yang diteliti adalah produk skincare The Originote, dan kedua, variabel paket bundling tidak digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, saya ingin mengetahui tentang "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui Tiktok". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi tahu The Originote dan merek-merek skincare lainnya tentang seberapa besar pengaruh endorser dan harga bundling yang efektif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi Tiktok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari individu yang telah melakukan pembelian produk The Originote melalui aplikasi Tik Tok Shop. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mereka yang menggunakan aplikasi Tik Tok dan telah membeli produk The Originote di toko Tik Tok Palembang.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Berikut adalah contoh bentuk skala Likert yang digunakan.

Table 1 Skala Likert

No.	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setujuh	SS	5
2.	Setujuh	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setujuh	TS	2

5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
----	---------------------	-----	---

Setelah data terkumpul, data akan diproses menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis statistik yang akan dilakukan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner. Kuisioner tersebut dibuat menggunakan Google Form, kemudian disebar kepada orang-orang secara acak yang berada di kota Palembang. Data yang sudah terkumpul sebanyak 100 responden. Responden tersebut terdiri dari pria dan wanita, untuk responden pria sebanyak 32% dan responden wanita sebanyak 68%.

Table 2 Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
17	7	7%
18	6	6%
19	11	11%
20	51	51%
>21	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Google Form (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari 100 responden akan dibagi berdasarkan lima golongan umur. Golongan umur tersebut terdiri dari 7% dari usia 17 tahun, 6% dari usia 18 tahun, 11% dari usia 19 tahun, 51% dari usia 20 tahun dan 25% dari usia 21 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna skincare The Originote di Tiktok Shop didominasi oleh umur 20 tahun.

Tabel 3 Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	21.00	40.00	35.0500	3.18892
X2	100	12.00	35.00	22.2500	3.06948
Y	100	20.00	35.00	30.5600	3.17923
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif pada tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang didapat adalah :

1. Variabel Celebrity Endorser, dari data dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 21 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata Celebrity Endorser sebesar 35.0500 dan Standar deviasi data Celebrity Endorser adalah 3.18892.
2. Variabel Price Bundling, dari data dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata Price Bundling sebesar 22.2500 dan Standar deviasi data Price Bundling adalah 3.06948.
3. Variabel Keputusan Pembelian, dari data dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 20 sedangkan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 30.5600 dan Standar deviasi data Keputusan Pembelian adalah 3.17923.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dari Variabel Celebrity Endorser

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CE_1	0,842	0,1654	Valid
CE_2	0,817	0,1654	Valid
CE_3	0,740	0,1654	Valid
CE_4	0,781	0,1654	Valid
CE_5	0,777	0,1654	Valid
CE_6	0,759	0,1654	Valid
CE_7	0,771	0,1654	Valid
CE_8	0,783	0,1654	Valid

PB_1	0,756	0,1654	Valid
PB_2	0,745	0,1654	Valid
PB_3	0,774	0,1654	Valid
PB_4	0,819	0,1654	Valid
PB_5	0,853	0,1654	Valid
KP_1	0,824	0,1654	Valid
KP_2	0,769	0,1654	Valid
KP_3	0,819	0,1654	Valid
KP_4	0,767	0,1654	Valid
Kp_5	0,777	0,1654	Valid
KP_6	0,699	0,1654	Valid
KP_7	0,770	0,1654	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena bernilai diatas r tabel yaitu 0,1654.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Celebrity Endorser	0,910	0,60	Reliabel
Price Bundling	0,859	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan yang ada dalam penelitian ini diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan di penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Syd. Deviation	1.600457393
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.151
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.105
Monte Carlo Sig. (2 – tailed) ^d	Sig.	.107
	99% Lower Bound	.099
	Confidence Interval	
	Upper Bound	.115

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Dari tabel 6 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa residual error dalam model penelitian ini menunjukkan distribusi yang normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	2.374	1.592		1.491	.139		
CE	.180	.089	.204	2.025	.046	.238	4.194
PB	1.011	.148	.691	6.851	<.001	.238	4.194

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Dari tabel 7 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini

terlihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel bebas atau X yang berada di bawah 10 dan nilai toleransi yang berada di bawah 0,1.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.452	2.006		1.223	.224
CE	-.079	.054	-.163	3.963	.119
PB	.074	.077	.108	2.354	.262

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Dari tabel 8 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel independen melebihi 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	2.374	1.592		1.491	.139		
CE	.180	.089	.204	2.025	.046	.238	4.194
PB	1.011	.148	.691	6.851	<.001	.238	4.194

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Berdasarkan tabel 9 yang disajikan di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$(KP = 2,374 + 0,180 CE + 1,011 PB + e)$$

Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh persamaan $KP = 2,374 + 0,180 CE + 1,011 PB + e$, di mana CE adalah variabel celebrity endorser dan PB adalah variabel price bundling.

Tabel 10 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	466.385	2	233.193	42.339	.<.001 ^b
	Residual	534.255	97	5.508		
	Total	1000.640	99			

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Dari tabel 10 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung untuk variabel Celebrity Endorser (X1) dan Price Bundling (X2) adalah 42,339. Sedangkan nilai F-tabel dengan jumlah kelompok variabel sebanyak 2 dan derajat kebebasan denominator sebesar 98 adalah 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel dalam penelitian ini, yaitu $42,339 > 3,09$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan price bundling secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	1.93726

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Dari tabel 11 yang disajikan di atas, kita dapat melihat bahwa nilai R Square adalah 0,765 atau 76,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel celebrity endorser dan price bundling terhadap keputusan pembelian sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Tabel 12 Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.374	1.592		1.491	.139
X1	.180	.089	.204	2.025	.046
X2	1.011	.148	.691	6.851	<.001

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Ver.25

Dari tabel 12 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima karena nilai signifikansi variabel independen berada di bawah 0,05.

SIMPULAN

Studi tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan celebrity endorser dan keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote melalui platform TikTok. Selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan price bundling dan keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote melalui platform TikTok.

REFERENSI

- Aldo, K. M. (2022). *OLEH : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)*.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V2i1.1208>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Bramantya, Y. B., & Made, J. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Campina, P., & Cream, I. (2022). *Pengaruh Harga Bundling , Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian PROGRAM MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI 1444 H / 2022 M*.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V7i4.2862>
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. www.globalwebindex.net
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia “MII”). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1–9.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- James A.F Stoner, 2018 : 41). (1988). Landasan Teori .^دج^د*Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13(10), 17
- Journal, I., Available, B. M., & No, I. (2014). *No Title*. 1(2349), 170–189.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Malik, H. M. (2016). *The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behavior*.
- Muktamar, M. Kamal. (2014). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA WIMCYCLE AGENT SERIES (Studi Kasus Pada : Wimcycle) THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER TO PURCHASE DECISION ON WIMCYCLE AGENT SERIES BYCYCLE (Study Case At : Wimcycle) Muhamad Kamal Mukt.*

- Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(2), 284. <https://doi.org/10.32529/Jim.V4i2.797>
- Nuraini, A., Maftukhah, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Management Analysis Journal. In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud,* 5(7), 4016–4043.
- Tjoeng, Surya Candra, And R. I. (2015). *Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1). 9(2), 109–117.
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi Dengan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 Di Bali. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan,* 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/Jshp.V6i2.1445>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koesmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.30604>