



PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *LIVE* TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA DAVIENA SKINCARE DI KOTA PROBOLINGGO

Zakaria

Politeknik Negeri Malang

Yosi Affandi

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

65141 Korespondensi penulis : pingkanintan13@email.com

Korespondensi penulis: zakazakaria670@gmail.com

Abstrak. *Currently, Tiktok has become a significant digital marketing platform widely utilized by businesses as an online shopping platform. This applies to Daviena Skincare products which utilize endorsements and Live Tiktok to enhance customer trust. The main objective of this research is to determine the significant influence of Endorsements and Live Tiktok on customer trust in Daviena Skincare. This study adopts a quantitative research approach. Non-probability sampling was used with purposive sampling technique, distributing an online questionnaire to 100 followers of Daviena Skincare's Tiktok account. The results of this study demonstrate that the data used is valid and reliable higher levels of endorsements and Live Tiktok correspond to higher customer trust. Specifically, endorsements partially influence customer trust, while Live Tiktok significantly affects customer trust. Simultaneous testing indicates that both endorsements and Live Tiktok positively influence customer trust. Based on the findings of this research, it can be concluded that both endorsements and live Tiktok have a positive impact on customer trust. It is recommended that the company enhances endorsements by recruiting trending celebrities for live Tiktok sessions to prevent customer churn and build customer trust.*

Keywords: *Endorstment ; Tiktok Live ; Costumer Trust ; Davina Skincare*

Abstrak. Saat ini, Tiktok telah menjadi platform pemasaran digital yang signifikan yang banyak digunakan oleh bisnis sebagai platform belanja online. Hal ini berlaku untuk produk Daviena Skincare yang memanfaatkan endorsement dan Live Tiktok untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Endorsements dan Live Tiktok terhadap kepercayaan pelanggan terhadap Daviena Skincare. Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif. Non-probability sampling digunakan dengan teknik purposive sampling, mendistribusikan kuesioner online kepada 100 pengikut akun Tiktok Daviena Skincare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan valid dan dapat diandalkan, tingkat dukungan yang lebih tinggi dan Live Tiktok sesuai dengan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. Secara khusus, dukungan sebagian memengaruhi kepercayaan pelanggan, sementara Live Tiktok secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Pengujian simultan menunjukkan bahwa dukungan dan Live Tiktok secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik endorsement maupun live Tiktok memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Disarankan agar perusahaan meningkatkan dukungan dengan merekrut selebriti yang sedang tren untuk sesi Tiktok langsung untuk mencegah churn pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Endorse; live tiktok; kepercayaan pelanggan ; Davina Skincare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, yang diakar pada konsep ekonomi digital, memiliki keterkaitan erat dengan evolusi teknologi secara umum. Melalui media penjualan dan media massa sebagai alat transaksi ekonomi seperti *endorsement*, Tiktok *shop*, shopee dan

lain-lain, teknologi memfasilitasi akses masyarakat terhadap layanan dengan menyusun model bisnis yang mudah diakses, dengan pengambilan keputusan dan sasaran yang tepat (Maria & Widayati, 2020).

Saat ini aplikasi Tiktok telah menjadi media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai platform belanja online. Pada tahun 2021, Tiktok memiliki sekitar 99,1 juta pengguna dari Indonesia, dan rata-rata usia pengguna adalah 18-24 tahun, dengan 68-32% pengguna perempuan dan 32% pengguna laki-laki. Tiktok merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Dalam empat tahun sejak diluncurkan, Tiktok telah berkembang sangat pesat dan menjadi media yang sangat populer saat ini (Juliana, 2023).

Salah satu fitur Tiktok *Shop* untuk mendorong konsumen membeli adalah dengan menambahkan fungsi live streaming pada aplikasi Tiktok *Shop*. Kemampuan live streaming memungkinkan pedagang merekam dan menyiarkan video secara real time, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi antara live streamer dan penonton (Indriyani & Herlina, 2021). Fitur Live memudahkan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama komunikasi detail mengenai produk yang dijualnya baik dari segi kualitas produk, ukuran, dan bahan, sehingga konsumen mendapatkan produk yang berkualitas (Handayani *et al.*, 2022).

Kepercayaan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap adopsi layanan siaran langsung. Kepercayaan pelanggan juga dapat mengarah pada keputusan pembelian kembali oleh pelanggan jika mereka sudah percaya pada suatu produk atau layanan tertentu (Arif & Fahmi, 2020). Menurut (Eid, 2011), kepercayaan adalah seperangkat keyakinan yang dianut oleh pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari suatu penyedia dan perilaku penyedia di masa depan.

Saat covid belum terjadi tingkat pembelian pada produk *skincare* terbilang stabil. Setelah terjadinya covid yang menyebabkan masyarakat di haruskan tinggal di rumah atau belanja dari rumah membuat pembelian pada platform online melonjak sangat tinggi salah satunya pada Daviena *skincare*. Aktivitas masyarakat yang sering berada di rumah membuat mereka secara tidak langsung harus membeli atau belanja dari rumah, hal tersebut kemudian sangat berpengaruh besar pada kegiatan *live streaming* pada Tiktok.

Daviena *skincare* merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kecantikan utamanya dalam produk *skincare* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memakai *skincare*. Bisnis ini dalam penjualannya mengutamakan promosi melalui media online yaitu Tiktok shop. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah sejauh mana pihak pemilik bisnis memberikan pembuktian bahwa produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas melalui *endorsement* dan *live* Tiktok.

Daviena *skincare* sudah berdiri sejak 2017. Hal ini dibuktikan dari adanya reseller di setiap kota di Indonesia. Selama 2 tahun terakhir Daviena *skincare* menambah reseller di berbagai kota di Indonesia, tentunya hal ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan dari produk Daviena *Skincare*.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya. Penelitian milik Farera *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa live streaming Tiktok berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada Jims honey di Surabaya. Begitupun penelitian Ratnaningrum *et al.*, (2022) menerangkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan indihome.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dan *live* tiktok bersama-sama terhadap kepercayaan pelanggan pada daviena skincare di Kota Probolinggo. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap kepercayaan pelanggan pada kepercayaan pelanggan di Kota Probolinggo. Untuk mengetahui pengaruh *live* tiktok terhadap kepercayaan pelanggan di Kota Probolinggo.

KAJIAN TEORITIS

Endorstment

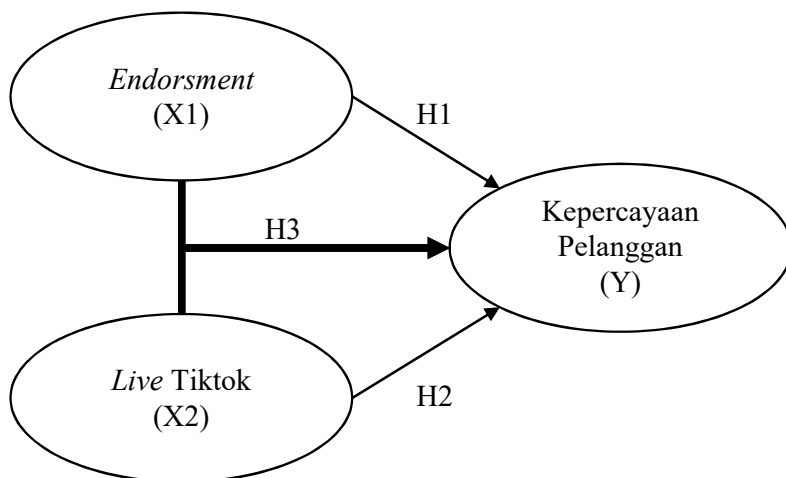
Endorser adalah pendukung iklan, disebut juga bintang iklan, yang membantu mengiklankan suatu produk. *Endorsement* adalah suatu simbol atau informasi langsung untuk menyampaikan pesan atau memperagakan suatu produk atau jasa dalam kegiatan periklanan atau promosi yang dimaksudkan untuk menunjang efektifitas penyampaian pesan produk tersebut. Sering disebut dengan sumber. *Endorsment* juga dapat di definisikan sebagai penggunaan selebritis dan orang-orang terkenal di masyarakat yang dapat berdampak langsung pada produk dan jasa karena pesona dan bakatnya, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membelinya (Marshely *et al.*, 2022).

Live Streaming

Live Tiktok adalah konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (real time) pada platform Tiktok menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik live streaming dan penontonnya. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik live streaming dan penontonnya. Dengan tujuan mengiklankan produk dengan cara masing-masing host live streaming tersebut. Bachri (2022) menegaskan “Pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti Tiktok.”\

Kepercayaan Pelanggan

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.) Darwin *et al* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan kindness dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku.



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode kusioner untuk melakukan pengumpulan data secara langsung. Penelitian yang dilaksanakan termasuk dalam ruang lingkup di bidang penelitian manajemen pemasaran, menggunakan variable *endorsment* sebagai X1, *live Tiktok* sebagai X2, dan kepercayaan pelanggan sebagai Y. Peneliti meneliti tentang Pengaruh *endorsement* dan *live Tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan Daviena *skincare* di Kota Probolinggo. Ruang lingkup yang diambil pada objek penelitian tersebut adalah pengikut Tiktok Daviena *Skincare* Probolinggo. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis linear berganda yang harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur valid tidaknya kuesioner dan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data hasil sebaran kuesioner 100 responden yaitu pengikut akun tiktok daviena skincare di Kota Probolinggo. Total kuesioner yang diedarkan adalah sebanyak 100 kuesioner, dan yang dikembalikan dan dijawab adalah sebanyak 100 kuesioner, yang berarti bahwa seluruh kuesioner mendapat respon yang baik dari seluruh responden.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, domisisli, pernah melakukan pembelian dua kali, pernah menonton *live streaming* davina skincare. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diedarkan berikut ini :

Tabel 1 : Karakteristik Responden Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin		

*PENGARUH ENDORSMENT DAN LIVE TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA DAVIENA SKINCARE DI KOTA PROBOLINGGO*

	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
	Total	100	100,0
2.	Umur		
	15-20	10	10%
	21-25	80	80%
	26-30	5	5%
	31-35	5	5%
	36 dst.	0	0
	Total	100	100,0
3.	Domisili		
	Kab Berau	2	2%
	Kab Jember	10	10%
	Kab Pasuruan	2	2%
	Kab Probolinggo	34	34%
	Kab Sampang	2	2%
	Kab Sumbawa	2	2%
	Kab Bondowoso	2	2%
	Kota Banjarmasin	2	2%
	Kota Banyuwangi	4	4%
	Kota Gorontalo	2	2%
	Kota Jember	2	2%
	Kota Malang	10	10%
	Kota Palembang	2	2%
	Kota Probolinggo	16	16%
	Kota Surabaya	6	6%
	Total	100	100%

4.	Pernah Melakukan Pembelian minimal 2x		
	Kab Berau	YA (2)	-
	Kab Jember	YA (10)	-
	Kab Pasuruan	YA (2)	-
	Kab Probolinggo	YA (34)	-
	Kab Sampang	YA (2)	-
	Kab Sumbawa	YA (2)	-
	Kab Bondowoso	YA (2)	-
	Kota Banjarmasin	YA (2)	-
	Kota Banyuwangi	YA (4)	-
	Kota Gorontalo	YA (2)	-
	Kota Jember	YA (2)	-
	Kota Malang	YA (10)	-
	Kota Palembang	YA (2)	-
	Kota Pasuruan	YA (2)	-
	Kota Probolinggo	YA (16)	-
Kota Surabaya	YA (6)	-	
5.	Pernah menonton live streaming Davina skincare		
	Kab Berau	2	2%
	Kab Jember	10	10%
	Kab Pasuruan	2	2%
	Kab Probolinggo	34	34%
	Kab Sampang	2	2%
	Kab Sumbawa	2	2%
	Kab Bondowoso	2	2%
	Kota Banjarmasin	2	2%

PENGARUH ENDORSMENT DAN LIVE TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA DAVIENA SKINCARE DI KOTA PROBOLINGGO

	Kota Banyuwangi	4	4%
	Kota Gorontalo	2	2%
	Kota Jember	2	2%
	Kota Malang	10	10%
	Kota Palembang	2	2%
	Kota Pasuruan	2	2%
	Kota Probolinggo	16	16%
	Kota Surabaya	6	6%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024).

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai kriti 5% (N=100)	Sig	Hasil
<i>Endorsment (X1)</i>	X1.1.1	0,732	0,1996	0,000	Valid
	X1.1.2	0,702	0,1996	0,000	
	X1.1.3	0,724	0,1996	0,000	
	X1.2.1	0,568	0,1996	0,000	
	X1.2.2	0,823	0,1996	0,000	
	X1.3.1	0,525	0,1996	0,000	
	X1.3.2	0,574	0,1996	0,000	
	X1.4.1	0,597	0,1996	0,000	
	X1.4.2	0,653	0,1996	0,000	
	X1.4.3	0,696	0,1996	0,000	
<i>Live Tiktok (X2)</i>	X2.1.1	0,558	0,1996	0,000	Valid
	X2.1.2	0,602	0,1996	0,000	
	X2.2.1	0,657	0,1996	0,000	
	X2.2.2	0,679	0,1996	0,000	
	X2.3.1	0,596	0,1996	0,000	
	X2.3.2	0,503	0,1996	0,000	
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y3.1.1	0,815	0,1996	0,000	Valid
	Y3.1.2	0,775	0,1996	0,000	
	Y3.1.3	0,860	0,1996	0,000	
	Y3.2.1	0,627	0,1996	0,000	

	Y3.2.2	0,693	0,1996	0,000
	Y3.3.1	0,763	0,1996	0,000
	Y3.3.2	0,664	0,1996	0,000
	Y3.4.1	0,733	0,1996	0,000
	Y3.4.2	0,689	0,1996	0,000
	Y3.5.1	0,623	0,1996	0,000
	Y3.5.2	0,541	0,1996	0,000

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi yang didapat dari masing-masing item variabel berada diatas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi > 0,1996) sehingga seluruh item pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

2. Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penelitian	Keterangan
<i>Endorsment</i> (X1)	0,859	0,6	Reliabel
Live Tiktok (X2)	0,740	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan analisis reliabilitas tabel 3 dapat diketahui bahwa keseluruhannya dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian berada diatas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas terhadap kuesioner penelitian yang dijadikan alat ukur layak untuk digunakan.

3. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58109620
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.053
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai sig pada pengujian normalitas adalah sebesar $0.200 > 0.05$. Dalam uji *one sample kolmogorov-smirnov test* variabel-variabel yang mempunyai *asymp. Sig (2-tailed)* di atas tingkat signifikan sebesar 0,05 maka diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021).

4. Uji Multikoleniaritas

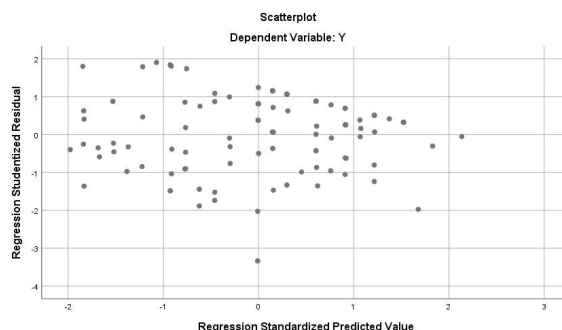
Tabel 5 Uji Multikoleniaritas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Endorsment (X1)</i>	1,001	0,999	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Live Tiktok (X2)</i>	1,001	0,999	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa angka *tolerance* variabel independen memiliki nilai $> 0,1$ yang berarti tidak ditemukan multikolinieritas antar variabel independen. Hasil penghitungan nilai VIF juga memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang nilainya > 10 . Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastistas



Gambar 1 Uji Heteroskedastistas

Sumber : Data diolah, 2024

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa penelitian ini menunjukkan data menyebar secara acak maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien	Nilai t	Nilai Sig.	Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Sig.
1.	Konstanta	6,730	7,758	0,414	17,976	3,09	0,000
2.	<i>Endorsment (X1)</i>	0,422	3,325	0,001			

3.	<i>Live Tiktok</i> (X ₂)	0,854	4,912	0,000			
Koefisien Korelasi (R)						=	0,520
Koefisien Determinasi (R ²)						=	0,270
Adjust R Squared						=	0,255

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6 didapat hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,370 + 0,422X_1 + 0,854X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, hasil penelitian dapat diuraikan bahwa nilai konstanta sebesar 6,370 menunjukkan bahwa jika variabel *Endorsment* dan *Live tiktok* konstan maka nilai kepercayaan pelanggan sebesar 6,370. Koefisien regresi *Endorsment* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *endorsement* terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,422. Koefisien regresi *live tiktok* sebesar 0,854 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *live tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,854.

7. Hasil Uji Simultan

Sementara hasil uji simultan dari regresi linear berganda juga memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi (β) masing-masing variabel adalah 0,422 untuk variabel *endorsement* dan 0,854 untuk variabel *live tiktok*. Nilai F_{hitung} sebesar 17,976 dan nilai $F_{tabel} = 3,09$, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian jika dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hal ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh simultan *endorsement* dan *live tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 52%, yang artinya terdapat hubungan antara *endorsement* dan *live tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 52%.

Sementara nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 27% disebabkan oleh perubahan yang terjadi secara bersama-sama pada variabel independen. Sedangkan selebihnya yaitu 73% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

8. Hasil Uji Parsial

Pengaruh *Endorsment* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Endorsment* terhadap kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Endorstment* (X₁) sebesar $\beta_1 = 0,422$. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $\beta_i \neq 0$ maka H_a diterima, yaitu *Endorsment* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Davina *skincare*.

Koefisien regresi *endorment* adalah sebesar 0,422 atau 42,2% dimana jika terjadi peningkatan pada variabel *endorment* sebesar 1 satuan likert maka akan meningkatkan

kepercayaan pelanggan 0,422. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *endorstment* terhadap kepercayaan pelanggan dimana semakin baik *endorsement* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan Davina *Skincare*.

Pengaruh *live tiktok* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *live tiktok* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *live tiktok* (X_2) sebesar $\beta_2 = 0,854$.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $\beta_i \neq 0$ maka H_a diterima, yaitu *live tiktok* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Davina *Skincare*.

Koefisien regresi *live tiktok* adalah sebesar 0,854 atau 85,4% dimana jika terjadi peningkatan pada variabel *live tiktok* sebesar 1 satuan likert maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,854. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *live tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan dimana semakin baik informasi yang diberikan saat *live tiktok* maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan Davina *skincare*.

Pembahasan

Pengaruh *Endorsment* dan *Live Tiktok* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh Nilai F hitung sebesar 17,976 $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *endorsement* dan *live tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan adalah *endorsement* dan *live tiktok*.

Pengaruh *Endorsment* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *endorstment* terhadap kepercayaan pelanggan. Secara teori dapat kita simpulkan bahwa jika *endorstment* yang dilakukan dengan penyampaian informasi dan peragaan produk dengan memanfaatkan selebriti terkenal, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Sebagaimana yang dijelaskan didalam teori *endorstment* oleh Marshley(20220, *endorstment* didefinisikan sebagai penggunaan selebritis dan orang-orang terkenal di masyarakat yang dapat berdampak langsung pada produk dan jasa karena pesona dan bakatnya, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Alfanda & Suhartanti , Walidaini (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa *endorstment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *Live Tiktok* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live tiktok* memiliki pengaruh terhadap penyerapan kepercayaan pelanggan Davina *Skincare*. Hubungan positif antara keduanya menunjukkan bahwa semakin besar informasi dan fitur yang digunakan pada *live tiktok*, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut.

Bachri (2022) menegaskan “Pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran,

ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti Tiktok.”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Tiktok* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Diaria dan Raida (2023) dan Stefani dkk (2023), hasil penelitian menyatakan bahwa *Live Tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian diperoleh Nilai F hitung sebesar $17,976F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *endorsement* dan *live tiktok* terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *endorsement* terhadap kepercayaan pelanggan. Secara teori dapat kita simpulkan bahwa jika *endorsement* yang dilakukan dengan penyampaian informasi dan peragaan produk dengan memanfaatkan selebriti terkenal, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Selain itu variabel *Live Tiktok* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanda, R., & Suhartanti, P. D. (2017). *Effects of celebrity endorsement on customer trust and loyalty: Case study on pilgrims in Aceh*.
- Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Aurellia Dewi Anggita, P., & Adrie Manafe, L. (2021). Entrepreneur Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 293–301. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia – surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023a). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023b). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, R., Budhi,) ;, Fitriadi, W., Depy,) ;, & Pauzy, M. (2022). The Influence of Social Media Tiktok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of Tiktok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482.
- Hernanda, M. A., & Waris, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Body Serum Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 51–60.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna interaksi host dengan penonton saat live streaming di aplikasi uplive. *Jurnal profesional fis unived*, 8(2), 1–6.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Maria, N., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Prabowo, O., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemen Perubahan Pada Kegiatan Bisnis Di Era Globalisasi. *Syntax Idea Jurnal*, 5(7), 883–892. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- Priansa, D. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Vol. 2).
- Purbasari, D. M., Respati, R., Fakultas Ekonomi, D., Bisnis, D., & Pakuan, U. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34.
- Viranti, D., & HENDY Mustiko Aji. (2022). Antecedent dari Niat Menggunakan Tiktok: Studi Kasus Pada Muslim Gen Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 45(1), 1–15.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A. (2018). The influence of marketing mixture on purchase decision of honda motorcycle at pt. Hasjrat abadi ranotana oleh. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.