

Pengaruh Terpaan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Biore UV X *Stray Kids* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang

Dwi Indrawati¹, Mubarak²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: dwiindrawati411@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 27-08-2026
Disetujui 05-09-2026
Diterbitkan 07-09-2026

ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, has transformed marketing communication strategies, including the use of celebrity endorsers to promote beauty products. One example is the Biore UV x Stray Kids advertising campaign, which targets young consumers. This study aims to examine the effect of advertising exposure and celebrity endorser credibility of Biore UV x Stray Kids on TikTok on consumers' purchasing decisions in Semarang City. This study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that advertising exposure has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 12.502$; $sig. = 0.000$), while celebrity endorser credibility also has a positive and significant effect ($t = 6.227$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions ($F = 111.154$; $sig. = 0.000$), with an R^2 value of 0.696. This indicates that advertising exposure and celebrity endorser credibility explain 69.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 30.4% is explained by other factors. Advertising exposure has a greater influence than celebrity endorser credibility. This study uses the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as the grand theory to explain that advertising exposure and celebrity endorser credibility as stimuli can generate a consumer response in the form of purchasing decisions.

Keywords: Advertising Exposure; Celebrity Endorser Credibility; Purchase Decisions; TikTok; S-O-R.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan celebrity endorser dalam mempromosikan produk kecantikan. Salah satunya adalah iklan Biore UV x Stray Kids yang ditujukan kepada konsumen generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas celebrity endorser Biore UV x Stray Kids di TikTok terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 12,502$; $sig. = 0,000$), serta kredibilitas *celebrity endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 6,227$; $sig. = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 111,154$; $sig. =$

0,000), dengan nilai R^2 sebesar 0,696. Artinya, terpaan iklan dan kredibilitas celebrity endorser menjelaskan 69,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 30,4% dipengaruhi faktor lainnya. Terpaan iklan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kredibilitas *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* sebagai grand theory untuk menjelaskan bahwa stimulus berupa terpaan iklan dan kredibilitas celebrity endorser dapat menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Kata Kunci: Terpaan Iklan; Kredibilitas Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian; TikTok; S-O-R.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Indrawati, D., & Mubarok, M. (2026). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser Biore UV X Stray Kids di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10319-10336. <https://doi.org/10.63822/b4511492>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri (*personal care*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan perlindungan terhadap paparan sinar matahari. Indonesia sebagai negara beriklim tropis memiliki tingkat paparan sinar ultraviolet yang relatif tinggi sepanjang tahun. Kondisi ini menjadikan produk tabir surya (*sunscreen*) sebagai salah satu kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan kulit masyarakat. Penggunaan *sunscreen* tidak lagi terbatas pada aktivitas luar ruangan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, kalangan generasi muda yang semakin sadar akan risiko kerusakan kulit akibat paparan sinar UV (Statista, 2023; Euromonitor, 2022).

Pertumbuhan permintaan terhadap produk *sunscreen* juga didukung oleh meningkatnya edukasi mengenai kesehatan kulit yang banyak disebarluaskan melalui media digital. Informasi mengenai bahaya sinar UV, penuaan dini, serta risiko kanker kulit membuat masyarakat semakin terdorong untuk menggunakan produk perlindungan kulit secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa faktor informasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran dalam industri kecantikan mengalami transformasi signifikan dari media konvensional menuju media digital. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan televisi atau cetak, tetapi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan terukur. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok menawarkan format video pendek yang menarik, kreatif, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, terutama kepada generasi Z yang memiliki preferensi terhadap konten visual dan hiburan (DataReportal, 2024).

Menurut data Meltwater (2024) TikTok merupakan aplikasi media sosial paling populer di Indonesia dalam hal waktu yang dihabiskan di dalam platform, dengan rata-rata penggunaan mencapai 38 jam 26 menit setiap bulannya. Sementara itu, YouTube, dengan audiens iklan yang besar, menyusul di posisi kedua dengan waktu penggunaan konsumen rata-rata 31 jam 28 menit per bulan. WhatsApp dan Instagram berada di posisi ketiga dan keempat, masing-masing dengan waktu penggunaan 26 jam 13 menit dan 16 jam 10 menit. TikTok mencatat peningkatan jangkauan iklan (*advertising reach*) paling signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dan menjadi tempat di mana mayoritas masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mereka di media sosial. Dibandingkan dengan Instagram yang jangkauan iklannya menurun pada kuartal terakhir, jangkauan iklan TikTok justru meningkat sebesar 19,1% pada periode yang sama, dan naik 15,4% secara keseluruhan dibanding tahun lalu. TikTok menawarkan platform ideal bagi para pemasar untuk menjangkau pemirsa yang besar dan aktif berkat perpaduan fitur hiburannya serta kemampuan para pemengaruh (*influencer*) media sosial untuk membuat video promosi produk. Peningkatan jangkauan iklan yang cepat dan stabil ini mempertegas pengaruh TikTok yang kian besar terhadap konsumen Indonesia, serta menunjukkan betapa pentingnya aplikasi ini untuk terus dipantau di masa depan.

Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu mendistribusikan konten secara luas berdasarkan preferensi pengguna. Algoritma ini memungkinkan konten iklan muncul secara berulang dan personal di beranda pengguna, sehingga menciptakan tingkat terpaan iklan yang tinggi. Terpaan iklan dalam konteks ini mencakup frekuensi, durasi, dan perhatian

audiens terhadap pesan yang disampaikan (Shimp & Andrews, 2018). Tingginya tingkat terpaan iklan di TikTok memberikan peluang besar bagi brand untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin sering konsumen terpapar suatu iklan, maka semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mengenali produk tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, efektivitas terpaan iklan tidak selalu linear. Banyaknya konten yang beredar di TikTok menyebabkan persaingan perhatian menjadi sangat tinggi. Pengguna cenderung hanya memberikan perhatian singkat terhadap suatu konten, sehingga tidak semua iklan mampu memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, paparan iklan yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan atau *advertising fatigue*, yang justru menurunkan efektivitas pesan (Appel et al., 2020). Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan frekuensi terpaan iklan, tetapi juga mengombinasikannya dengan strategi lain, salah satunya melalui penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan figur publik yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk.

Penggunaan *celebrity endorser* didasarkan pada asumsi bahwa figur publik memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiens. Menurut teori *source credibility*, efektivitas seorang endorser dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990). Ketiga aspek ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks globalisasi budaya, fenomena *Korean Wave* (Hallyu) telah menjadi salah satu kekuatan besar dalam industri hiburan dan pemasaran. Popularitas K-pop tidak hanya mempengaruhi industri musik, tetapi juga merambah ke berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Idol K-pop memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, sehingga sering dimanfaatkan oleh brand sebagai *celebrity endorser*.

Salah satu contoh strategi ini adalah kolaborasi antara Biore UV dengan grup K-pop Stray Kids. Kolaborasi ini bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan daya tarik Stray Kids dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Kehadiran Stray Kids diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan citra positif produk Biore UV. Selain itu, keterikatan emosional antara penggemar dan idol K-pop juga menjadi faktor penting dalam strategi ini. Penggemar cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap idolanya, sehingga rekomendasi yang diberikan oleh idol tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Jin & Ryu, 2020).

Kehadiran Stray Kids dalam kampanye iklan Biore UV di TikTok mencerminkan strategi *celebrity endorsement* yang efektif dan terarah. Dalam tayangan ini, Biore Indonesia menampilkan seluruh anggota Stray Kids dalam suasana yang dinamis dan penuh semangat, disertai dengan slogan “Sunlight is your spotlight”. Slogan ini sejalan dengan karakter Stray Kids yang dikenal aktif, energik, dan dekat dengan remaja, sehingga meningkatkan daya tarik iklan melalui aspek *source attractiveness*, yaitu daya tarik visual, gaya, dan popularitas idola mereka.

Namun demikian, penggunaan *celebrity endorser* tidak selalu menjamin keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas endorser menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Jika endorser dianggap tidak relevan atau kurang memiliki keahlian dalam bidang produk yang dipromosikan, maka efektivitas iklan dapat menurun. Dalam kasus produk *sunscreen*, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti kandungan, manfaat, dan kesesuaian dengan jenis kulit. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga oleh pertimbangan logis (Schiffman & Wisenblit, 2019). Di sisi lain, tingginya intensitas konten di TikTok dapat menyebabkan pengguna mengalami kejenuhan

terhadap iklan. Kondisi ini membuat konsumen lebih selektif dalam memperhatikan pesan yang disampaikan, sehingga tidak semua iklan mampu mempengaruhi perilaku mereka.

Fenomena ini menimbulkan kesenjangan antara tingginya terpaan iklan dan rendahnya konversi pembelian. Banyak konsumen yang terpapar iklan, namun tidak semuanya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kredibilitas celebrity endorser. Kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki karakteristik yang relevan dalam penelitian ini. Letak geografisnya sebagai kota pesisir dengan suhu yang relatif panas menjadikan kebutuhan akan produk *sunscreen* semakin tinggi.

Selain itu, masyarakat Kota Semarang juga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sebagai sumber hiburan sekaligus informasi. Paparan terhadap tren global seperti *Korean Wave* juga cukup kuat di Kota Semarang. Hal ini membuat penggunaan Stray Kids sebagai celebrity endorser menjadi relevan secara kultural, namun tetap perlu diuji efektivitasnya dalam mempengaruhi konsumen lokal. Di tengah banyaknya pilihan produk dan strategi pemasaran yang serupa, konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan yang semakin kompleks. Mereka tidak hanya mempertimbangkan iklan, tetapi juga faktor lain seperti ulasan pengguna, harga, dan kualitas produk.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di era media sosial. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas celebrity endorser Biore UV x Stray Kids di TikTok terhadap keputusan pembelian produk di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait pemasaran digital dan periklanan di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang membahas terpaan iklan, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Dan diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan praktisi pemasaran dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, khususnya melalui TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi penggunaan iklan dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal untuk menguji pengaruh Terpaan Iklan di TikTok (X1) dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Biore UV. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dengan skala Likert kepada responden di Kota Semarang, sementara data sekunder diperoleh dari literatur akademik dan laporan statistik terkait tren media sosial dan *Korean Wave*. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif TikTok di Kota Semarang yang bersifat tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel merujuk pada rumus Slovin dengan asumsi populasi besar (1.000.000 jiwa) dan margin of error 10%, yang menghasilkan 100 responden yang representatif. Pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang menetapkan kriteria spesifik: berdomisili di Semarang, berusia 20–25 tahun, pengguna aktif TikTok, pernah terpapar iklan kolaborasi Biore UV x Stray Kids, serta memiliki kesadaran merek terhadap produk tersebut.

Data yang terkumpul diolah melalui tahapan *editing*, *coding*, dan *tabulating*, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum melakukan uji hipotesis, instrumen penelitian diuji

validitasnya (menggunakan *Product Moment Pearson*) dan reliabilitasnya (menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60). Selanjutnya, model regresi diuji kesesuaiannya melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Heteroskedastisitas (scatter plot/Glejser), dan Uji Multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk memetakan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yang terdiri dari Uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh secara parsial, Uji F untuk mengukur signifikansi secara simultan, dan analisis Koefisien Determinasi (R^2) guna mengetahui persentase variasi keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh terpaan iklan dan kredibilitas endorser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Persentase Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Dalam penelitian ini, mayoritas responden perempuan, 80 atau 80%, dan responden laki-laki, 20 atau 20%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit seperti sunscreen lebih diminati oleh perempuan karena perempuan biasanya lebih peduli dengan kesehatan dan penampilan wajah mereka. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif mencari informasi tentang skincare melalui media sosial, seperti TikTok, yang membuat iklan Biore x Stray Kids lebih mudah dilihat. Relevansi penelitian diperkuat oleh dominasi responden perempuan ini karena target utama pemasaran produk Biore UV adalah pelanggan perempuan usia muda.

Tabel 2. Presentase Responden Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20	15	15%
21-25	75	75%
>25	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Mayoritas responden berusia 21–25 tahun (75 orang atau 75%), termasuk dalam kategori dewasa awal dengan aktivitas digital tinggi, terutama di media sosial seperti TikTok. Pada usia ini, individu lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian dan sadar akan kebutuhan perawatan diri, termasuk penggunaan sunscreen. Oleh karena itu, kelompok usia ini sangat relevan untuk penelitian pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Presentase Responden Intensitas Tiktok

Durasi	Frekuensi	Persentase
<2jam	35	35%
>2jam	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Sebanyak 65 responden, atau 65%, menggunakan TikTok lebih dari 2 jam setiap hari, sementara sisanya menggunakan TikTok kurang dari 2 jam sehari. Durasi penggunaan TikTok yang tinggi ini menunjukkan bahwa para responden memiliki peluang besar untuk terpapar berbagai jenis iklan digital, termasuk kampanye Biore x Stray Kids. Semakin lama seseorang mengakses TikTok, semakin besar kemungkinan iklan tersebut muncul berulang kali di halaman For You Page (FYP), sehingga dapat meningkatkan perhatian, minat, dan ingatan terhadap produk yang diiklankan.

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini yaitu dengan mengukur valid dan tidak validnya sebuah instrumental yang akan digunakan. Penelitian ini memakai rumus uji validitas product moment melalui program SPSS versi 27. Item pada kuesioner akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut ini merupakan uji validitas menggunakan SPSS versi 27:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	No	Nilai		Kriteria
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Terpaan Iklan (X1)	1	0,865	0,1966	Valid
	2	0,849	0,1966	Valid
	3	0,877	0,1966	Valid
	4	0,845	0,1966	Valid
	5	0,853	0,1966	Valid
	6	0,894	0,1966	Valid
	7	0,837	0,1966	Valid
	8	0,875	0,1966	Valid
	9	0,874	0,1966	Valid
	10	0,851	0,1966	Valid
Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	11	0,864	0,1966	
	12	0,859	0,1966	
	13	0,869	0,1966	
	14	0,840	0,1966	
	15	0,851	0,1966	
	16	0,846	0,1966	
	17	0,850	0,1966	
	18	0,822	0,1966	
	19	0,825	0,1966	
	20	0,863	0,1966	
Keputusan Pembelian (Y)	21	0,864	0,1966	
	22	0,839	0,1966	
	23	0,840	0,1966	
	24	0,882	0,1966	
	25	0,860	0,1966	

	26	0,852	0,1966	
	27	0,826	0,1966	
	28	0,852	0,1966	
	29	0,882	0,1966	
	30	0,842	0,1966	

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Berdasarkan tabel 4 diatas, tabel hasil uji validitas pada variabel Terpaan Iklan (X), uji validitas pada variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) dan pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r-hitung selalu lebih besar dari nilai r- tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan iklan (X1), kredibilitas celebrity endorser (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid. Maka dari itu kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reabilitas diuji menggunakan rumus Alpha Cronbach dikarenakan dapat menjelaskna hubungan antara skala yang diukur dengan seluruh dimensi yang ada. Uji reabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach > 0.60. kemudian uji reabilitas dinyatakan tidak reliabel jika memiliki Alpha Cronbach < 0.60. program yang digunakan untuk perhitungan nilai reabilitas menggunakan software spss versi 27.

Tabel 5. Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha hitung	Hasil
Terpaan Iklan (X1)	0,60	0,961	Reliabel
Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	0,60	0,957	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,959	Reliabel

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Berdasarkan tabel 5, dapat dikatakan dari hasil uji reabilitas menunjukkan AlphaCronbach dari ketiga variabel tersebut lebih tinggi dari 0.60. hal ini dibuktikan dengan nilai Alpha pada variabel Terpaan Iklan (X1) memiliki nilai sebesar 0.961, variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) memiliki nilai sebesar 0.957, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,959. hasil dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari Alpha Cronbach, jadi bisa dikatakan dari ketiga variabel hasilnya reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mencari normal tidaknya data yang terdistribusi. Berikut data tabel uji normalitas:

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X1, X2, dan Y

	Tests of Normality			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Terpaan Iklan	.058	100	.200*	.983	100	.230
Kredibilitas Celebrity Endorser	.084	100	.079	.977	100	.074
Keputusan Pembelian	.062	100	.200*	.980	100	.126

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

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel Terpaan Iklan (X1) sebesar 0,230 kemudian variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,074 variabel Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,126 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat jika nilai signifikansi (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi (*p-value*) semua variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	5.153	1.381		3.731	.000
Terpaan Iklan (X1)	.026	.033	.078	.770	.443
Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	-.054	.034	-.161	-1.594	.114

a. Dependent Variable: Abs_Ress

Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa nilai *p-value* pada variabel X1 dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 0,443 dan variabel X2 dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 0,114. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Kriteria terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat adalah apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value 0,1 maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.107	2.315		-.910	.365		
Terpaan Iklan (X1)	.695	.056	.707	12.502	.000	.979	1.021
kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	.354	.057	.352	6.227	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel X1 dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 1,021

dan variabel X2 dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 1,021 sedangkan nilai tolerance X1 sebesar 0,979 dan nilai tolerance X2 sebesar 0,979. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji t (Partial)

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), dengan ketentuan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} \leq 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut. Dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} \geq 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Tabel 9. Uji t (Partial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.107	2.315		.365
	Terpaan Iklan (X1)	.695	.056	.707	.000
	Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	.354	.057	.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ (12.502) $> t \text{ tabel}$ (1.985) dan sig (0.000) < 0.05 , maka disimpulkan Terpaan Iklan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ (6.227) $> t \text{ tabel}$ (1.985) dan sig (0.000) < 0.05 , maka disimpulkan kredibilitas Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memverifikasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Model regresi dianggap valid dan signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (Kuncoro, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$: Maka variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$: Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	6627.994	2	3313.997	.000 ^b
	Residual	2892.006	97	29.814	
	Total	9520.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kredibilitas Celebrity Endorser (X2), Terpaan Iklan (X1)

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (111.154) > f tabel 3,09 dan $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Regresi linear berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	-2.107		-.910	.365
	Terpaan Iklan (X1)	.695	.707	12.502	.000
	Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	.354	.352	6.227	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 11 diperoleh persamaan regresi sebagai $Y = -2,107 + 0,695 (X1) + 0,354 (X2)$. Maka hasil yang dapat disimpulkan yaitu Konstanta sebesar -2,107 menunjukkan bahwa apabila variabel Terpaan Iklan (X) dan Kredibilitas Celebrity Endorser (X) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar -2,107. Koefisien regresi variabel Terpaan Iklan (X) sebesar 0,69 5 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Terpaan Iklan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,695 satuan, dengan asumsi variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X) tetap. Dan koefisien regresi variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X) sebesar 0,35 4 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kredibilitas Celebrity Endorser akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,354 satuan, dengan asumsi variabel Terpaan Iklan (X) tetap.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.690	5.460

a. Predictors: (Constant), kredibilitas Celebrity Endorser (X2), Terpaan Iklan (X1)

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Hasil Kuesioner pada Agustus 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R Square yaitu diperoleh persentase keragaman Variabel Keputusan Pembelian(Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Iklan (X1) dan Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) adalah 69,6% sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Pengaruh Terpaan Iklan (X1) Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Biore UV X Stray Kids

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel terpaan iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,695. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan terpaan iklan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, diperoleh nilai *t hitung sebesar 12,502 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama atau H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan Biore UV x Stray Kids melalui TikTok memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian responden. Konsumen yang semakin sering menerima paparan iklan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperhatikan, mengenali, dan mengingat informasi mengenai produk. Paparan yang diterima secara berulang dapat membuat produk lebih mudah berada dalam ingatan konsumen ketika konsumen mempertimbangkan produk sunscreen.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,695 juga menunjukkan bahwa terpaan iklan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini dibandingkan dengan kredibilitas celebrity endorser. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien terpaan iklan yang lebih besar daripada koefisien kredibilitas celebrity endorser sebesar 0,354. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian mengenai Biore UV x Stray Kids melalui TikTok, tingkat paparan iklan yang diterima konsumen memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan penilaian konsumen terhadap celebrity endorser. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa terpaan iklan secara otomatis menyebabkan setiap konsumen yang melihat iklan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, terpaan iklan terbukti menjadi salah satu faktor yang secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Biore UV pada responden penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Teori S-O-R menjelaskan bahwa perubahan sikap atau perilaku seseorang dapat terjadi melalui adanya stimulus yang diterima oleh individu. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh individu atau organism sebelum akhirnya menghasilkan suatu respons.

Dalam penelitian ini, terpaan iklan Biore UV x Stray Kids melalui TikTok berperan sebagai *stimulus (S)*. Iklan yang muncul dan diterima oleh konsumen memberikan rangsangan dalam bentuk pesan promosi serta informasi mengenai produk. Tingkat paparan yang diterima konsumen dapat menentukan seberapa besar peluang pesan tersebut untuk diperhatikan dan diproses. Setelah menerima stimulus berupa iklan, konsumen memasuki tahap *organism (O)*. Pada tahap ini, konsumen memperhatikan iklan, menerima informasi, memahami pesan yang disampaikan, serta melakukan proses pertimbangan terhadap produk. Setiap konsumen dapat memiliki proses penerimaan yang berbeda terhadap stimulus yang diterima. Konsumen dapat memberikan perhatian terhadap iklan, mengingat informasi yang disampaikan, hingga mempertimbangkan produk sebagai salah satu pilihan sebelum melakukan pembelian.

Proses tersebut kemudian dapat menghasilkan *response (R)* berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, respons yang dimaksud adalah keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk Biore UV. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa stimulus yang diterima konsumen melalui iklan dapat berkontribusi terhadap munculnya respons perilaku pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan Teori S-O-R karena menunjukkan adanya proses dari *stimulus* berupa terpaan iklan, kemudian *organism* berupa proses penerimaan dan pengolahan informasi oleh konsumen, hingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori S-O-R dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana terpaan iklan Biore UV x Stray Kids melalui TikTok memengaruhi keputusan pembelian responden.

Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) Biore UV X Stray Kids di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, *kredibilitas celebrity endorser* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,354. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 yang menyatakan terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Stray Kids sebagai *celebrity endorser* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Biore UV. Kredibilitas yang dimiliki atau dirasakan oleh konsumen terhadap Stray Kids dapat memengaruhi cara konsumen menerima pesan promosi yang disampaikan. Ketika konsumen memberikan penilaian positif terhadap *celebrity endorser*, pesan promosi yang disampaikan juga memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima secara positif. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan terpaan iklan, nilai koefisien kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,354 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien terpaan iklan sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi besarnya pengaruh tersebut lebih rendah dibandingkan terpaan iklan dalam penelitian ini.

Temuan tersebut dapat menunjukkan bahwa dalam promosi Biore UV x Stray Kids melalui TikTok, konsumen tidak hanya mempertimbangkan siapa *celebrity endorser* yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa besar dan seberapa sering mereka menerima paparan iklan. Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada penggunaan *celebrity endorser*, tetapi juga pada efektivitas iklan dalam memberikan paparan kepada konsumen. Hasil penelitian mengenai kredibilitas *celebrity endorser* juga relevan dengan Teori S-O-R. Dalam penelitian ini, kehadiran Stray Kids dalam komunikasi pemasaran Biore UV dapat menjadi bagian dari *stimulus (S)* yang diterima konsumen. *Celebrity endorser* dapat menarik perhatian konsumen serta membantu menyampaikan pesan promosi kepada khalayak. Setelah menerima stimulus tersebut, konsumen memasuki tahap *organism (O)*. Pada tahap ini, konsumen melakukan proses penerimaan dan penilaian terhadap *celebrity endorser*. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kredibilitas Stray Kids dan kemudian menghubungkan penilaian tersebut dengan pesan maupun produk yang dipromosikan.

Tahap *organism* menjadi penting karena stimulus yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda pada setiap individu. Konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap *celebrity endorser* dapat menerima pesan promosi dengan cara yang lebih positif dibandingkan konsumen yang tidak memberikan penilaian serupa. Oleh karena itu, proses internal dalam diri konsumen menjadi penghubung antara stimulus yang diterima dengan respons yang dihasilkan. Setelah proses tersebut, konsumen dapat menghasilkan *response (R)* berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan membuktikan bahwa penilaian terhadap kredibilitas *celebrity endorser* memiliki hubungan dengan respons pembelian konsumen. Dengan demikian, relevansi Teori S-O-R dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui alur Stray Kids sebagai bagian dari stimulus komunikasi pemasaran, konsumen menilai dan memproses kredibilitas Stray Kids pada tahap *organism*, kemudian menghasilkan

respons berupa keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki peran dalam proses komunikasi pemasaran hingga munculnya respons konsumen.

Pengaruh Terpaan Iklan (X1) dan Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) Biore UV X Stray Kids di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 111,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung juga lebih besar daripada F tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Biore UV. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat paparan iklan secara terpisah atau kredibilitas *celebrity endorser* secara terpisah, tetapi kedua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,696 atau 69,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 69,6%. Dengan kata lain, kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian responden.

Sementara itu, masih terdapat sebesar 30,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*. Terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, terpaan iklan memiliki koefisien sebesar 0,695, sedangkan kredibilitas *celebrity endorser* memiliki koefisien sebesar 0,354. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika kedua variabel dianalisis secara bersama-sama, terpaan iklan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kredibilitas *celebrity endorser*. Temuan ini memperlihatkan bahwa frekuensi dan tingkat paparan konsumen terhadap iklan menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian responden. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Biore UV melalui TikTok tidak hanya berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser*, tetapi juga dengan kemampuan iklan untuk menjangkau dan memberikan paparan kepada konsumen. Kombinasi antara paparan iklan dan penggunaan *celebrity endorser* secara bersama-sama terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan *Teori S-O-R*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku atau respons individu dapat muncul setelah individu menerima stimulus dan melakukan proses internal terhadap stimulus tersebut. Dalam penelitian ini, *stimulus (S)* dapat dilihat dari terpaan iklan Biore UV melalui TikTok dan penggunaan Stray Kids sebagai *celebrity endorser*. Kedua unsur tersebut menjadi bagian dari stimulus komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen. Iklan memberikan paparan informasi mengenai produk, sedangkan *celebrity endorser* menjadi unsur pendukung dalam penyampaian pesan promosi. Stimulus yang diterima konsumen selanjutnya memasuki tahap *organism (O)*. Pada tahap ini, konsumen menerima, memperhatikan, memahami, dan memproses informasi mengenai produk. Konsumen juga memberikan penilaian terhadap Stray Kids sebagai *celebrity endorser*. Proses penerimaan dan pengolahan informasi tersebut dapat memengaruhi sikap serta pertimbangan

konsumen terhadap produk Biore UV. Setelah melalui proses tersebut, konsumen menghasilkan *response* (*R*). Dalam penelitian ini, *respons* yang dimaksud adalah keputusan pembelian. Konsumen yang telah menerima paparan iklan dan memproses informasi serta pesan promosi dapat memberikan respons dalam bentuk pertimbangan hingga keputusan untuk membeli produk.

Hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua stimulus tersebut memiliki peran dalam menghasilkan respons konsumen. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 69,6% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung relevansi *Teori S-O-R* dalam menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Alur penelitian dapat dijelaskan melalui stimulus berupa terpaan iklan dan penggunaan *celebrity endorser*, kemudian konsumen melakukan proses penerimaan, pemahaman, dan penilaian sebagai *organism*, hingga akhirnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen ketika stimulus yang diberikan mampu diterima dan diproses secara positif oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Biore UV x Stray Kids di TikTok terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biore UV. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji *t* dengan nilai *t* hitung sebesar 12,502 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan yang diterima konsumen melalui TikTok, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Biore UV. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,695, sehingga menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kredibilitas *celebrity endorser*. Temuan ini menjadi hasil yang cukup menarik karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas figur yang digunakan dalam iklan, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh seberapa sering dan intens konsumen menerima paparan iklan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, intensitas paparan iklan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan sekadar kehadiran *celebrity endorser* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biore UV. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,227 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,354 menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas Stray Kids sebagai *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memberikan temuan empiris tambahan bahwa efektivitas seorang *celebrity endorser* tidak hanya berkaitan dengan popularitas, daya tarik, dan kepercayaan konsumen. Dalam proses penyampaian pesan promosi, terdapat indikasi pentingnya *soft skill*, khususnya kemampuan *celebrity endorser* dalam berkomunikasi, menyampaikan pesan secara meyakinkan, dan membantu konsumen memahami informasi mengenai produk. Dengan demikian, popularitas seorang *celebrity endorser* saja belum tentu cukup, tetapi kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi juga dapat menjadi aspek yang

mendukung penerimaan konsumen terhadap iklan. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan tambahan dalam melihat kredibilitas *celebrity endorser*.

Terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 111,154 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,6%, sedangkan sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara intensitas paparan iklan dan kualitas *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan promosi. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan figur populer sebagai *celebrity endorser*, tetapi juga perlu didukung oleh paparan iklan yang konsisten serta kemampuan endorser dalam membangun komunikasi yang positif dan meyakinkan. Oleh karena itu, temuan baru dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa *soft skill* komunikasi *celebrity endorser* merupakan aspek yang berpotensi penting untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada 100 responden yang berada di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi konsumen Biore UV secara lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu terpaan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*. Berdasarkan hasil penelitian, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,6%, sedangkan 30,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Ketiga, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Oleh karena itu, jawaban yang diperoleh bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada produk Biore UV, Stray Kids sebagai *celebrity endorser*, dan media sosial TikTok. Dan keempat, penelitian ini memberikan indikasi adanya peran *soft skill*, khususnya kemampuan komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi. Namun, aspek *soft skill* tersebut belum diuji secara khusus sebagai variabel tersendiri, sehingga temuan tersebut masih perlu dikembangkan dan diuji lebih lanjut.

Bagi Perusahaan khususnya Biore UV, disarankan untuk terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan memperhatikan intensitas dan konsistensi terpaan iklan. Hal ini disebabkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kredibilitas *celebrity endorser*. Selain itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan popularitas dan daya tarik dalam memilih *celebrity endorser*. Kemampuan *soft skill*, terutama kemampuan berkomunikasi dan menyampaikan pesan secara meyakinkan, juga perlu menjadi pertimbangan agar pesan promosi dapat diterima dengan lebih baik oleh konsumen. Adapun bagi produk Biore UV, disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi dengan menyajikan konten iklan yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk perlu disampaikan secara jelas agar konsumen tidak hanya tertarik pada *celebrity endorser*, tetapi juga memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, Biore UV dapat mengembangkan konten promosi yang lebih bervariasi dan relevan dengan karakteristik pengguna TikTok. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh paparan iklan yang konsisten tanpa merasa jenuh, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian terhadap produk.

Dan peneliti Selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena masih terdapat 30,4% faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian selanjutnya

dapat mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas produk, brand image, ulasan konsumen, atau *electronic word of mouth*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan temuan mengenai *soft skill celebrity endorser* sebagai variabel penelitian tersendiri. Kemampuan komunikasi, kemampuan persuasi, serta kemampuan menyampaikan pesan promosi dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., & Ismail, O. A. (2024). Pengaruh social media TikTok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet. *eProceedings of Management*, 11(4).
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening (Studi kasus konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 546–550.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Darmalaksana, W. (2018). Paradigma pemikiran hadis. *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 2(1), 95–106.
- Endarwait, E. T., & Ekarwati, Y. (2021). Efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D., & Yusuf, M. (2021). Media sosial dan perilaku konsumen remaja: Studi kasus TikTok dan selebriti digital. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi*, 9(2), 87–98.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact of social media marketing on consumer buying decision: A study on the retail industry in Sri Lanka. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(12), 45–55.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran akun @somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektivitas beauty influencer TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 8.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Naufan, F. D. (2024). Efektivitas e-WOM pada media TikTok dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. *Journal of Syntax Literate*, 9(2).
- Nazir, M. (2020). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurdin, M., Rukayah, & Sahid, A. (2019). *Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. UPI Repository.
http://repository.upi.edu/63287/3/S_AD_P_033273_Chapter3.pdf
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 87–100.
- Rahayu, S., & Anggraini, R. (2023). TikTok sebagai media promosi dan dampaknya terhadap minat beli konsumen muda. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 5(2), 54–67.
- Ramadhan, R. R. W., Assyahidah, A. S. N. B., & Novita, V. A. H. (2023). Efektivitas pemasaran melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10.
- Sari, A., & Haris, R. (2022). Promosi digital dan perilaku pembelian konsumen di media sosial. *Journal of Consumer Studies*, 10(1), 22–35.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumampouw, L. F. (2023). Pengaruh terpaan media Instagram terhadap perubahan sikap untuk hidup sehat. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 123–129. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Wibowo, A., & Wahyuni, I. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 11(1), 12–25.
- Wiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas media TikTok dan influencer mendongkrak penjualan Lippie Serum Raecca di pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.