BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Studio Tropik

Studio Tropik merupakan salah satu *local brand beauty* yang didirikan pada tahun 2017 oleh Mellisa Angelina Atmadja. Sebelum memutuskan untuk mendirikan Studio Tropik, Mellisa telah memiliki ketertarikan terhadap dunia kecantikan dan bekerja di Susan Raffy Consulting, sebuah perusahaan *beauty* di Amerika. Tagline yang dibagun oleh Mellisa adalah *Skin Care for Makeup Lover* dengan menghadirkan produk *make up* yang tetap merawat wajah penggunannya.

Produk pertama yang dikeluarkan oleh Studio Tropik adalah *Flawless Priming Water* dan mendapatkan "*The Best Face Mist* 2019" pada ajang *Sociolla Award*. Pada tahun 2019, Studio Tropik kembali mengeluarkan produk baru yang diberi nama *DreamSetter Make-up Setting Spray.* Pada ulang tahun yang ke-8, Studio Stropik mengeluarkan tagline baru *Beauty Artistry Inspired by Nature*, kecantikan yang terinspirasi dari keindahan alam dan beragam warna karakter kulit Indonesia. Selain berganti tagline, Studio Tropik kembali mengeluarkan produk baru *DreamSetter Airbrush Setting Powder*.

Setelah mengeluarkan *facemist*, *setting spray* dan *powder*, pada tahun 2025 Studio Tropik mengeluarkan 2 produk sekaligus. Produk tersebut adalah *DreamSetter Airbrush Cover Cushion dan Foundcealer 2 in 1 (Foundation & Concealer)* dengan shade yang lebih lengkap.

4.1.1. Produk *Foundcealer 2 in 1 (Foundation & Concealer)*

Foundcealer 2in1 (Foundation & Concealer) adalah salah satu produk terbaru yang dikeluarkan oleh Studio Tropik pada Juni 2024. *Foundcealer 2in1* merupakan jenis kosmetik *hybrid* yang menggabungkan fungsi *foundation* (alas bedak) dan *concealer* (penyamar noda) dalam satu kemasan. Produk ini memiliki formula yang ringan dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (*coverage medium to full*) dan memiliki hasil akhir *soft matte*.

Selain itu, *Foundcealer 2in1* dirancang untuk memberikan hasil riasan yang merata dan membantu menyamarkan ketidaksempurnaan pada kulit wajah.

Produk ini juga dapat menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan kosmetik praktis dengan fungsi ganda dalam satu kemasan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, *Foundcealer 2in1* dapat menarik perhatian konsumen yang membutuhkan produk *complexion* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.



Gambar 4. 1 Kemasan *Foundcealer 2 in 1 (Foundation & Concealer)*
Sumber: Studio Tropik Website

Kemasan *Foundcealer 2in1* memiliki bentuk unik dan tidak biasa, dengan menggabungkan 2 aplikator. Aplikator tersebut memiliki fungsi yang berbeda juga. Terdapat pompa (pump) untuk mengeluarkan *foundation* dan terdapat aplikator *wand* untuk mengoleskan *concealer*. Sesuai dengan tagline terbarunya, *Beauty Artistry Inspired by Nature* Studio Tropik mengeluarkan 20 shades untuk beragam karakteristik warna kulit Indonesia. Berikut gambaran dari 20 shades yang dikeluarkan oleh Studio Tropik :



Gambar 4. 2 20 Shades Foundcealer 2 in 1
Sumber: Instagram @studiotropik

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah followers aplikasi Tiktok dari beauty content creator @austeniche. Sampel yang telah ditentukan pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang diperoleh melalui perumusan Taro Yamane. Adapun karakteristik responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini:

a. Wanita
b. Membeli produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*
c. Menonton video *review* Studio Tropik Foundcealer @austeniche sebelum melakukan pembelian produk
   (link video: https://vt.tiktok.com/ZS2toXLXw/)

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	3	3,0	3,0	3,0
	17-18	2	2,0	2,0	5,0
	19-20	19	19,0	19,0	24,0
	21-22	42	42,0	42,0	66,0
	23-24	17	17,0	17,0	83,0
	25-26	8	8,0	8,0	91,0
	>26	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat terlihat bahwa identifikasi responden berdasarkan usia dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-22 tahun dengan presentase 42% atau sekitar 42 responden. Usia 19-20 tahun dengan persentase 19% atau sekitar 19 responden, usia 23-24 tahun dengan presentase 17% yang terdiri dari 17 responden dan usia >26 tahun dengan persentase 9% yang terdiri dari 9 responden. Kemudian pada usia 25-26 tahun memiliki presentase 8% yang terdiri dari 8 responden, usia <17 tahun memiliki persentase 3% yang terdiri dari responden dan usia 17-18 tahun dengan presentase 2% yang terdiri dari 2 responden.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah (Provinsi)				
	Frequency	Percent	Valid	Cumulative

				Percent	Percent
Valid	Sumatera Utara	18	18,0	18,0	18,0
	Jawa Barat	21	21,0	21,0	39,0
	Jawa Timur	11	11,0	11,0	50,0
	Sumatera Selatan	1	1,0	1,0	51,0
	Sumatera Barat	7	7,0	7,0	58,0
	Jawa Tengah	6	6,0	6,0	64,0
	Riau	2	2,0	2,0	66,0
	Lampung	1	1,0	1,0	67,0
	DKI Jakarta	30	30,0	30,0	97,0
	Banten	1	1,0	1,0	98,0
	Jambi	1	1,0	1,0	99,0
	Kalimantan Timur	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat terlihat bahwa identifikasi responden berdasarkan asal daerah (Provinsi) dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari DKI Jakarta dengan persentase 30% yang terdiri dari 30 responden. Reponden yang berasal dari Jawa Barat sebanyak 21% yang terdiri dari 21 responden, dari Sumatera Utara sebanyak 18% yang terdiri dari 18 responden, dan Jawa Timur sebanyak 11% yang terdiri dari 11 responden.

Kemudian responden yang berasal dari Sumatera Barat memiliki persentase 7% yang terdiri dari 7 responden, dari Jawa Timur memiliki presentase 6% yang terdiri dari 6 responden dan dari Riau memiliki presentase 2% yang terdiri dari 2 responden. Untuk responden yang berasal dari Sumatera Selatan, Jambi, Lampung, Banten, dan Kalimantan Timur masing-masing memiliki persentase 1% yang terdiri dari 1 responden untuk setiap provinsinya.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Warna Kulit (*Skin Tone*)

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Warna Kulit

Warna Kulit (Skintone)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Level IV Medium	60	60,0	60,0	60,0
	Level V Medium Tan	14	14,0	14,0	74,0

	Level VI Medium Dark	15	15,0	15,0	89,0
	Level VII Dark	3	3,0	3,0	92,0
	Level VIII Very Dark	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat terlihat bahwa identifikasi responden berdasarkan warna kulit (skintone) dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki warna kulit level IV Medium dengan presentase 60% atau sekitar 60 responden. Level VI medium dark memiliki persentase 15% yang terdiri dari 15 responden, level V medium tan memiliki persentase 14% yang terdiri dari 14 responden. Kemudian pada level VIII memiliki persentase 8% yang terdiri dari 8 responden dan pada level VII memiliki presentase 3% yang terdiri dari 3 responden.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan *Shade Foundcelear* Yang Digunakan

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Shade Foundcealer

Shade Produk yang Digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NC04	33	33,0	33,0	33,0
	O04	9	9,0	9,0	42,0
	W04	12	12,0	12,0	54,0
	NC05	20	20,0	20,0	74,0
	N05	4	4,0	4,0	78,0
	W05	4	4,0	4,0	82,0
	N06	2	2,0	2,0	84,0
	W06	5	5,0	5,0	89,0
	N07	3	3,0	3,0	92,0
	W08	5	5,0	5,0	97,0
	N12	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat terlihat bahwa identifikasi responden berdasarkan shade foundcealer yang digunakan dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan shade NC04 dengan presentase 33% atau sekitar 33 responden. Pengguna NC05 memiliki presentase 20% yang terdiri dari 20 responden, W04 memiliki presentase 12% yang terdiri

dari 12 responden dan O04 memiliki presentase 9% yang terdiri dari 9 responden. Untuk pengguna W06 dan W08 masing-masing memiliki presentase 5% yang terdir dari 5 responden untuk setiap shadenya.

Pengguna N04 dan W05 masing-masing memiliki presentase 4% yang terdiri dari 4 responden untuk setiap shadenya. Kemudian untuk pengguna N07 dan N12 masing-masing memiliki presentase 3% dengan 3 responden untuk setiap shadenya. Selanjutnya responden yang menggunakan N06 sebanyak 2% yang terdiri dari 2 responden.

4.3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas yaitu *Video Review*, 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan 1 *variabel intervening* yaitu *Brand Awareness*. Dalam penyebaran kuisioner, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang.

Tabel 4. 5 Kategori Skor Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Buruk
1,81-2,60	Buruk
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

4.3.1. Video Review (X)

Variabel Video Review (X) dibentuk oleh 5 indikator yang terdiri dari *Likebility* (X1), *Credibility* (X2), *Personality* (X3), *Attractiveness* (X4) dan *Expertise* (X5). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Likebility (X1)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya menyukai @austeniche karena penampilannya yang menarik dan memiliki perilaku yang baik		Saya menyukai produk yang di-review oleh @austeniche termasuk Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Netral	7	7	9	9
Setuju	49	49	46	46
Sangat Setuju	44	44	45	45
Total	100	100	100	100
Mean	4,37		4,36	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 indikator *Likebility* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya menyukai @austeniche karena penampilannya yang menarik dan memiliki perilaku yang baik, memiliki rata-rata 4,37 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Saya menyukai produk yang di-review oleh @austeniche termasuk Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer, memiliki rata-rata 4,36 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Credibility (X2)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya melihat jika @austeniche memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap produk yang di-reviewnya		Saya mempercayai @austeniche karena memberikan informasi yang objektif terhadap produk yang di-reviewnya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Netral	14	14	11	11
Setuju	50	50	44	44
Sangat Setuju	36	36	45	45
Total	100	100	100	100
Mean	4,22		4,34	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 indikator *Credibility* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

3. Untuk item Saya melihat jika @austeniche memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap produk yang di-reviewnya, memiliki rata-rata 4,22 dan memperoleh kategori sangat baik.
4. Untuk item Saya mempercayai @austeniche karena memberikan informasi yang objektif terhadap produk yang di-reviewnya, memiliki rata-rata 4,34 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Indikator *Personality* (X3*)*

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	@austeniche memiliki karakteristik yang unik dan bisa dibedakan dengan beauty content creator lain		@austeniche memiliki pendekatan dalam memberikan ulasan terhadap saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	2	2	1	1
Netral	18	18	8	8
Setuju	45	45	53	53
Sangat Setuju	35	35	38	38

Total	100	100	100	100
Mean	4,13		4,28	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 indikator *Personality* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item @austeniche memiliki karakteristik yang unik dan bisa dibedakan dengan beauty content creator lain, memiliki rata-rata 4,13 dan memperoleh kategori baik.
2. Untuk item @austeniche memiliki pendekatan dalam memberikan ulasan terhadap saya, memiliki rata-rata 4,28 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Indikator *Attractiveness* (X4)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya merasa jika *@austeniche* memiliki kecerdasan dan kepribadian yang menarik		Karena daya tarik *@austeniche* membuat saya ingin menjadi seperti dirinya (kecantikan, tekstur kulit atau gaya hidup)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju			1	1
Netral	15	15	13	15
Setuju	40	40	50	40
Sangat Setuju	45	45	36	36
Total	100	100	100	100
Mean	4,30		4,21	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 indikator *Attractiveness* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya merasa jika *@austeniche* memiliki kecerdasan dan kepribadian yang menarik, memiliki rata-rata 4,30 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Karena daya tarik *@austeniche* membuat saya ingin menjadi seperti dirinya (kecantikan, tekstur kulit atau gaya hidup), memiliki rata-rata 4,21 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Expertise (X5)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	@austeniche memiliki pengetahuan dan pernyataan yang baik terhadap produk yang di-*review*nya		Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh *@austeniche*	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1		

Netral	11	11	9	8
Setuju	47	47	49	49
Sangat Setuju	41	41	42	42
Total	100	100	100	100
Mean	4,28		4,33	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 indikator *Expertise* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item *@austeniche* memiliki pengetahuan dan pernyataan yang baik terhadap produk yang di-*review*nya, memiliki rata-rata 4,28 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Karena daya tarik *@austeniche* membuat saya ingin menjadi seperti dirinya (kecantikan, tekstur kulit atau gaya hidup), memiliki rata-rata 4,33 dan memperoleh kategori sangat baik.

4.3.2. Brand Awareness (Z)

Variabel *Brand Awareness* (Z) dibentuk oleh 4 indikator yang terdiri dari *Recall* (Z1), *Recognition* (Z2), *Purchase Decision* (Z3), dan *Consumption* (Z4). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini,

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Recall (Z1)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya mudah mengingat produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dari Studio Tropik		Saya lebih memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* daripada produk dari merek lain karena lebih familiar	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Seuju	1	1		
Netral	8	8	15	15
Setuju	49	49	51	51
Sangat Setuju	42	42	34	34
Total	100	100	100	100
Mean	4,32		4,19	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 indikator *Recall* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya mudah mengingat produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dari Studio Tropik, memiliki rata-rata 4,32 dan memperoleh kategori sangat baik.

2. Untuk item Saya lebih memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* daripada produk dari merek lain karena lebih familiar, memiliki rata-rata 4,18 dan memperoleh kategori baik.

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Indikator *Recognition* (Z2)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya mengingat jika Studio Tropik sebagai salah satu brand yang aware terhadap kulit sawo matang hingga gelap (*dark-tan skin*)		Jika disebutkan *2in1 Foundation & Concealer* saya akan menyadari jika itu memang *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Netral	4	4	10	10
Setuju	37	37	30	30
Sangat Setuju	59	59	60	60
Total	100	100	100	100
Mean	4,55		4,50	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 indikator *Recognition* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya mengingat jika Studio Tropik sebagai salah satu brand yang aware terhadap kulit sawo matang hingga gelap (*dark-tan skin*), memiliki rata-rata 4,55 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Jika disebutkan *2in1 Foundation & Concealer* saya akan menyadari jika itu memang *Foundcealer 2in1 Foundation & Conceale*, memiliki rata-rata 4,50 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Indikator *Purchase Decision* (Z3)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya menjadikan Studio Tropik sebagai pilihan pertama atau utama		Ketika saya ingin foundation saya selalu membeli merek Studio Tropik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju			1	1
Tidak Setuju	2	2	2	2
Netral	32	32	33	33
Setuju	48	48	45	45
Sangat Setuju	18	18	19	19
Total	100	100	100	100
Mean	3,82		3,79	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13 indikator *Purchase Desicion* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya menjadikan Studio Tropik sebagai pilihan pertama atau utama, memiliki rata-rata 3,82 dan memperoleh kategori baik.
2. Untuk item Ketika saya ingin foundation saya selalu membeli merek Studio Tropik, memiliki rata-rata 3,79 dan memperoleh kategori baik.

Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Consumption (Z4)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya membeli *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena sudah merupakan top of mind produk di memori saya		Saya membeli *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena dikenal sebagai produk yang terbaik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	3	3	2	2
Netral	14	14	7	7
Setuju	44	44	38	38
Sangat Setuju	39	39	53	53
Total	100	100	100	100
Mean	4,19		4,42	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 indikator *Consumption* dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya membeli *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena sudah merupakan *top of mind* produk di memori saya, memiliki rata-rata 4,19 dan memperoleh kategori baik.
2. Untuk item Saya membeli *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena dikenal sebagai produk yang terbaik, memiliki rata-rata 4,42 dan memperoleh kategori sangat baik.

4.3.3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dibentuk oleh 4 indikator yang terdiri dari Kemantapan pada sebuah produk (Y1), Kebiasaan dalam membeli produk (Y2), Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y3), Melakukan pembelian ulang (Y4). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini,

Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk (Y1)

Jawaban Responden	Item Pernyataan	
	Saya memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena kualitas produknya memberikan kepuasan	Saya memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena memenuhi kebutuhan saya sebagai pemilih kulit sawo

			matang (*tan skin*)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Netral	5	5	3	3
Setuju	55	55	44	44
Sangat Setuju	40	40	53	53
Total	100	100	100	100
Mean	4,35		4,50	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 indikator Kemantapan pada Sebuah Produk dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena kualitas produknya memberikan kepuasan, memiliki rata-rata 4,35 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Saya memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena memenuhi kebutuhan saya sebagai pemilih kulit sawo matang (*tan skin*), memiliki rata-rata 4,50 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk (Y2)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya sering membeli produk yang sama Ketika produk tersebut sesuai termasuk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*		Saya merasa terikat dengan *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dibandingkan produk lainnya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1	2	2
Netral	16	16	19	19
Setuju	40	40	45	45
Sangat Setuju	43	43	34	34
Total	100	100	100	100
Mean	4,35		4,11	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.16 indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya sering membeli produk yang sama Ketika produk tersebut sesuai termasuk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*, memiliki rata-rata 4,35 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Saya merasa terikat dengan *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dibandingkan produk lainnya, memiliki rata-rata 4,11 dan memperoleh kategori baik.

Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain (Y3)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Saya tidak sungkan untuk merekomendasi kan produk tersebut kepada orang terdekat saya		Saya merasa jika produk tersebut harus diketahui oleh lebih banyak orang	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju			1	1
Netral	7	7	6	6
Setuju	43	43	33	33
Sangat Setuju	50	50	60	60
Total	100	100	100	100
Mean	4,43		4,52	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 indikator Rekomendasi pada Orang Lain dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya tidak sungkan untuk merekomendasi kan produk tersebut kepada orang terdekat saya, memiliki rata-rata 4,43 dan memperoleh kategori sangat baik.
2. Untuk item Saya merasa jika produk tersebut harus diketahui oleh lebih banyak orang, memiliki rata-rata 4,52 dan memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang (Y4)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer mampu memenuhi kebutuhan saya		*Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* memberikan kepuasan saya dan akan membelinya kembali	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Netral	9	9	8	8
Setuju	52	52	48	48
Sangat Setuju	39	39	44	44
Total	100	100	100	100
Mean	4,30		4,36	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.18 indikator Melakukan Pembelian Ulang dipresentasikan oleh 2 item pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk item *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* mampu memenuhi kebutuhan saya, memiliki rata-rata 4,30 dan memperoleh kategori sangat baik.

2. Untuk item *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* memberikan kepuasan saya dan akan membelinya kembali, memiliki rata-rata 4,36 dan memperoleh kategori sangat baik.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk/*construct validity* menggunakan rumus *validitas pearson* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden diluar sampel yang sebenarnya. Perhitungan yang digunakan adalah dengan *alpha* (α) 0,05 dan dengan penggunaan SPSS 25 (*for windows*). Jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (diketahui jika $r_{tabel} = 0,36$) maka item pernyataan valid. Jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$, maka item pernyataan tidak valid.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. sedangkan jika sebaliknya, *Cronbach Alpha* < 0.60 data tersebut dikatakan tidak reliabel.

4.4.1.1. *Variabel Video Review (X)*

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel X

	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Saya menyukai @austeniche karena penampilannya yang menarik dan memiliki perilaku yang baik	,710	,360	Valid
Saya menyukai produk yang di-review oleh @austeniche termasuk Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer	,428	,360	Valid
Saya melihat jika @austeniche memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap produk yang di-reviewnya	,656	,360	Valid
Saya mempercayai @austeniche karena memberikan informasi yang objektif terhadap produk yang di-reviewnya	,666	,360	Valid
@austeniche memiliki karakteristik yang unik dan bisa dibedakan dengan beauty content creator lain	,667	,360	Valid
@austeniche memiliki pendekatan dalam memberikan	,654	,360	Valid

ulasan terhadap saya			
Saya merasa jika @austeniche memiliki kecerdasan dan kepribadian yang menarik	,713	,360	Valid
Karena daya tarik @austeniche membuat saya ingin menjadi seperti dirinya (kecantikan, tekstur kulit atau gaya hidup)	,360	,360	Valid
@austeniche memiliki pengetahuan dan pernyataan yang baik terhadap produk yang di-reviewnya	,494	,360	Valid
Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh @austeniche	,637	,360	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari hasil olah data pada SPSS 25. Masing-masing item atau butir pernyataan X1-X10 nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0.360, sehingga dapat disimpulkan jika 10 (sepuluh) pernyataan untuk variabel *Video Review* adalah valid.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,870 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *Video Review* yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan adalah reliabel.

4.4.1.2. *Variabel Brand Awareness (Z)*

Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel Z

	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Saya mudah mengingat produk Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer dari Studio Tropik	,371	,360	Valid
Saya lebih memilih Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer daripada produk dari merek lain karena lebih familiar	,677	,360	Valid
Saya mengingat jika Studio Tropik sebagai salah satu brand yang aware terhadap kulit sawo matang hingga gelap (dark-tan	,381	,360	Valid

skin)			
Jika disebutkan 2in1 Foundation & Concealer saya akan menyadari jika itu memang Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer	,459	,360	Valid
Saya menjadikan Studio Tropik sebagai pilihan pertama atau utama	,741	,360	Valid
Ketika saya ingin foundation saya selalu membeli merek Studio Tropik	,735	,360	Valid
Saya membeli Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer karena sudah merupakan top of mind produk di memori saya	,635	,360	Valid
Saya membeli Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer karena dikenal sebagai produk yang terbaik	,591	,360	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari hasil olah data pada SPSS 25. Masing-masing item atau butir pernyataan Z1-Z8 nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0.360, sehingga dapat disimpulkan jika 8 (delapan) pernyataan untuk variabel *Brand Awareness* adalah valid.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Reabilitas Variabel Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,841 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan adalah reliabel.

4.4.1.3. *Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Saya memilih Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer karena kualitas produk memberikan kepuasan	,367	,360	Valid
Saya memilih Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer karena	,567	,360	Valid

memenuhi kebutuhan saya sebagai pemilih kulit waso mateng hingga gelap			
Saya sering membeli produk yang sama Ketika produk tersebut sesuai termasuk Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer	,572	,360	Valid
Saya merasa terikat dengan Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer dibandingkan produk lainnya	,668	,360	Valid
Saya tidak sungkan untuk merekomendasi kan produk tersebut kepada orang terdekat saya	,492	,360	Valid
Saya merasa jika produk tersebut harus diketahui oleh lebih banyak orang	,615	,360	Valid
Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer mampu memenuhi kebutuhan saya	,608	,360	Valid
Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer memberikan kepuasan saya dan akan membelinya kembali	,787	,360	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari hasil olah data pada SPSS 25. Masing-masing item atau butir pernyataan Y1-Y8 nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0.360, sehingga dapat disimpulkan jika 8 (delapan) pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,841 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan adalah reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal, sehingga dapat meminimalkan terjadinya bias pada sampel penelitian. Pengujian normalitas pertama dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot Normality dan Kolmogorov-Smirnov Test.

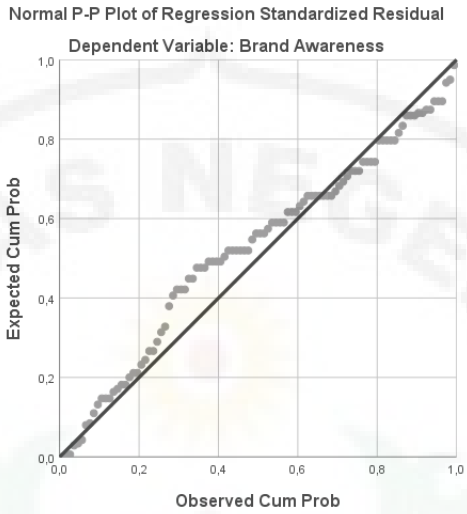
Tabel 4. 25 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34004639
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,074
	Negative	-,136
Test Statistic		,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, pada tabel 4.25 diperolah nilai Asymp. Sign sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan jika data tersebut tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga berdasarkan Central Limit Theorem, model regresi masih dapat digunakan. Oleh karena itu, meskipun asumsi normalitas residual tidak sepenuhnya terpenuhi, model regresi tetap layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

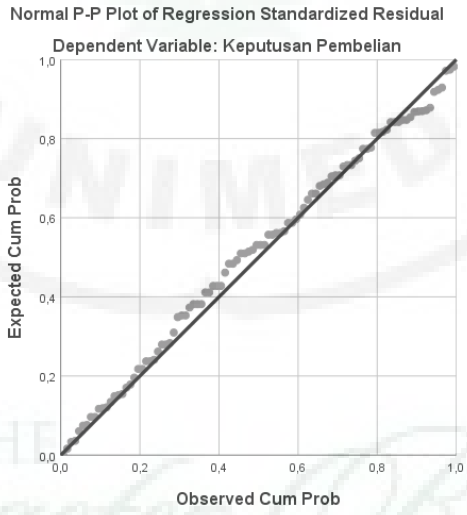
Analisis selanjutnya menggunakan grafik *normality probability plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi syarat normalitas. Dan jika data menyebar jauh tidak mengikuti arah, maka model regresi tidak memenuhi syarat.



Gambar 4. 3 Uji Normalitas Substruktur 1 Menggunakan P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hal ini menunjukkan jika data terdistribusi secara normal, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi substruktur 1 terpenuhi.

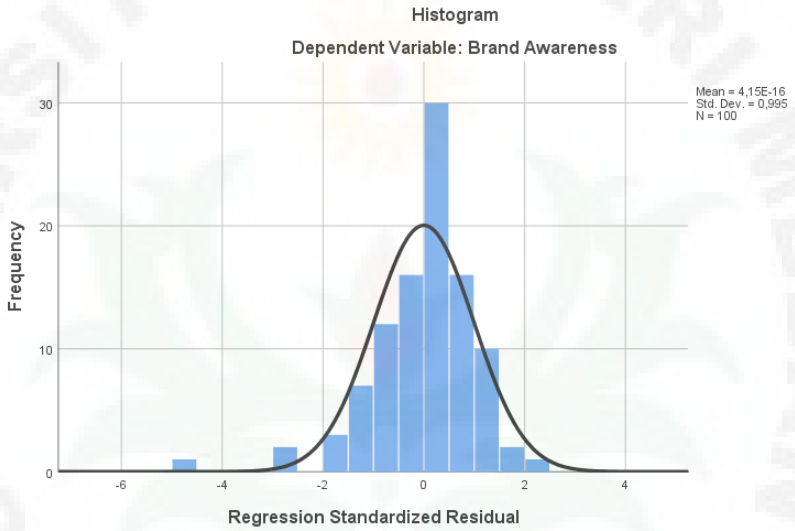


Gambar 4. 4 Uji Normalitas Substruktur 2 Menggunakan P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

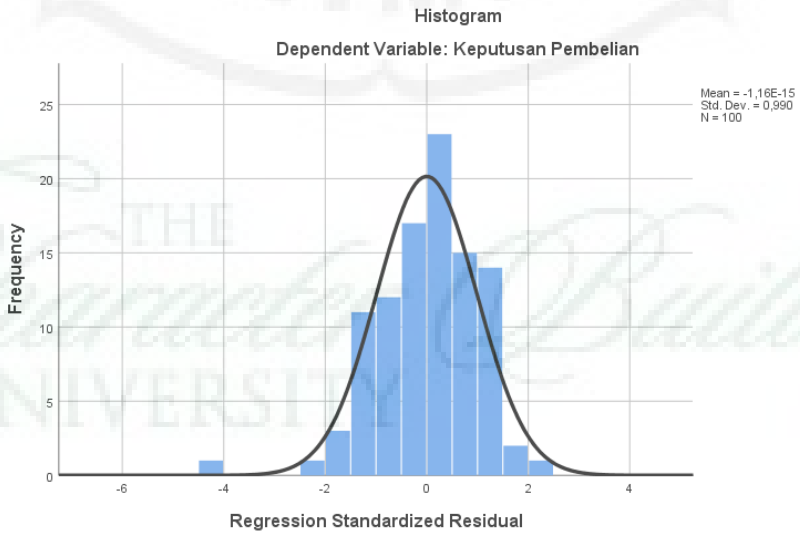
Berdasarkan gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hal ini menunjukkan jika data terdistribusi secara normal, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi substruktur 2 terpenuhi.

Kemudian, analisis selanjutnya dilakukan menggunakan histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.



Gambar 4. 5 Uji Normalitas Substruktur 1 Menggunakan Histogram
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.5 terlihat bahwa pola penyebaran data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan relatif simetris di sekitar nilai nol, hal ini menunjukkan jika data berdistribusi secara normal.



Gambar 4. 6 Uji Normalitas Substruktur 2 Menggunakan Histogram
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.6 terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan relatif simetris di sekitar nilai nol, hal ini menunjukkan jika data berdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi dan melihat adakah hubungan yang kuat antara sesama variabel bebas. Jika ada hubungan yang kuat antara variabel bebas, maka terdapat gejala multikolinearitas. Dan jika tidak ada hubungan kuat antara variabel bebas artinya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

Tabel 4. 26 Uji Multikolinearitas Substruktur 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,877	3,796		2,339	,021		
	Video Review	,582	,088	,553	6,574	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Brand Awareness								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.26, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Video Review* (X) adalah 1,000 dan nilai *tolerance* 1,000. Nilai tersebut menunjukkan jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Sehingga disimpulkan jika tidak terjadi masalah multkolineritas pada model regresi substruktur 1.

Tabel 4. 27 Uji Multikolinearitas Substruktur 2

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,941	2,775		3,583	,001		
	Video Review	,237	,076	,270	3,138	,002	,694	1,441
	Brand Awareness	,436	,072	,522	6,067	,000	,694	1,441
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

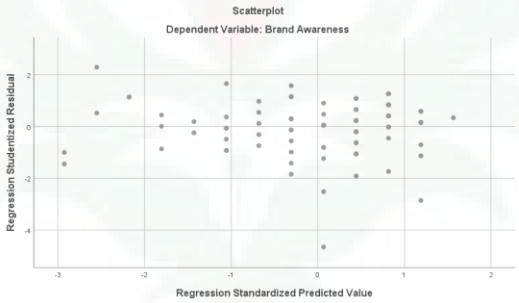
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.27, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Video Review* (X) adalah 1,441 dan variabel *Brand Awareness* (Z) adalah 1,441.

Kemudian pada nilai *tolerance* variabel *Video Review* (x) adalah 0,694 dan variabel *Brand Awareness* (Z) adalah 0,694. Hal tersebut terlihat jika nilai VIF dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* dari kedua variabel tidak kurang dari 0,1, sehingga disimpulkan jika tidak terjadi masalah multkolineritas pada model regresi substruktur 2.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

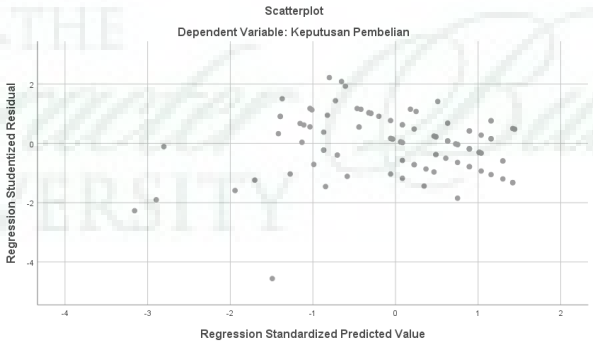
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi antar pengamatan dalam model regresi, yang dapat dilihat melalui *scatterplot*. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Substruktur 1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.7, terlihat bahwa titik-titik residual substruktur 1 menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Substruktur 2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.8, terlihat bahwa titik-titik residual substruktur 2 menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 28 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Substrukur 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,877	3,796		2,339	,021		
	Video Review	,582	,088	,553	6,574	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Brand Awareness								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.28, dirumuskan persamaan substruktur 1 analisis linear regresi berganda sebaaik berikut :

$$Z = \alpha 1 + \beta zx + e1$$

$$Z = 8{,}877 + 0{,}582 + e1$$

a. Nilai konstanta sebesar 8,877 menyatakan jika variabel bebas dianggap 0 (nol) maka *Brand Awareness* (Z) adalah sebesar 8,877.
b. Nilai koefisien variabel *video review* (X) sebesar 0,582 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *video review* sebesar 1% maka *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 58,2% atau sebaliknya.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Substrukur 2

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,941	2,775		3,583	,001		
	Video Review	,237	,076	,270	3,138	,002	,694	1,441
	Brand Awareness	,436	,072	,522	6,067	,000	,694	1,441
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.20, dirumuskan persamaan substruktur 2 analisis linear regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha 2 + \beta yx + \beta zy + e2$$

$$Y = 9{,}941 + 0{,}237 + 0{,}436 + e2$$

a. Nilai konstanta sebesar 9,941 menyatakan jika variabel bebas dianggap 0 (nol) maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,941.
b. Nilai koefisien variabel *video review* (X) sebesar 0,237 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *video review* sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 23,7% atau sebaliknya.
c. Nilai koefisien variabel *brand awareness* (Z) sebesar 0,436 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *brand awareness* sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 43,6% atau sebaliknya.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel terikat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas secara parsial. Dengan α = 0,05 sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari t_{hitung} (batasan t_{hitung}). H_o: diterima bila sig > α = 0,05 dan H_o: ditolak bila sig < α = 0,05.

Tabel 4. 30 Hasil Uji T Substruktur 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,877	3,796		2,339	,021		
	Video Review	,582	,088	,553	6,574	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Brand Awareness								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.30 pada substruktur 1 diketahui jika nilai t yang diperoleh dari variabel *Video Review* adalah sebesar 6,574 dengan nilai signifikan 0,000. Kemudian untuk angka t_{tabel} dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan t_{tabel} n-k-1 = 100-1-1 = 98. Dari perhitungan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Hasil analisis Uji T pada Substruktur 1 adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Video Review* terhadap *Brand Awareness*

Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} = 6,574 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Maka disimpulkan jika *Video Review* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 4. 31 Hasil Uji T Substruktur 2

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,941	2,775		3,583	,001		
	Video Review	,237	,076	,270	3,138	,002	,694	1,441
	Brand Awareness	,436	,072	,522	6,067	,000	,694	1,441
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.31 pada substruktur 2 diketahui jika nilai t yang diperoleh dari variabel *Video Review* adalah sebesar 3,138 dengan nilai signifikan 0,002. Nilai t yang diperolah variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 6,067 dengan nilai signifikan 0,000. Kemudian untuk angka t_{tabel} dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan t_{tabel} n-k-1 = 100-2-1 = 97. Dari perhitungan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Hasil analisis Uji T pada Substruktur 2 adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Video Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} = 3,138 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,002 < 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Maka disimpulkan jika *Video Review* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} = 6,067 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Maka disimpulkan jika *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan nilai signifikansi hasil uji F. Hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), sedangkan H_0 ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05).

Tabel 4. 32 Hasil Uji F Substruktur 1

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,054	1	239,054	43,215	,000[b]
	Residual	542,106	98	5,532		
	Total	781,160	99			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Video Review						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.32 nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 43,215. Nilai f_{tabel} diketahui melalui df1 = k – 1 dan df2 = n – k, maka df1 = 2-1 = 1 dan df2 = 100-2 = 98, dengan nilai tersebut diketahui jika ftabel = 3,94. Dengan diperoleh nilai F_{hitung} 43,215 dan F_{tabel} 3,94 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *Video Review* terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 4. 33 Hasil Uji F Substruktur 2

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,195	2	136,597	48,791	,000[b]
	Residual	271,565	97	2,800		
	Total	544,760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Video Review						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.33 nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 48,791. Nilai f_{tabel} diketahui melalui df1 = k – 1 dan df2 = n – k,

maka df1 = 3-1 = 2 dan df2 = 100-2 = 98, dengan nilai tersebut diketahui jika ftabel = 3,09. Dengan diperoleh nilai F_{hitung} 48,791 dan F_{tabel} 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *Video Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

4.8. Koefisiensi Determinasi (R2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent *Video Review* (X), variabel intervening *Brand Awareness* (Z) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R2) ditunjukan dengan angka R square yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Substruktur 1

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553[a]	,306	,299	2,352
a. Predictors: (Constant), Video Review				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.34 diatas hasil uji koefisien determinasi R2 diketahui melalui nilai R Square adalah 0,306 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Video Review* (X) menjelaskan pengaruh terhadap variabel intervening yaitu *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,306 atau 30,6%. Sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Substruktur 2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708[a]	,501	,491	1,673
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Video Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

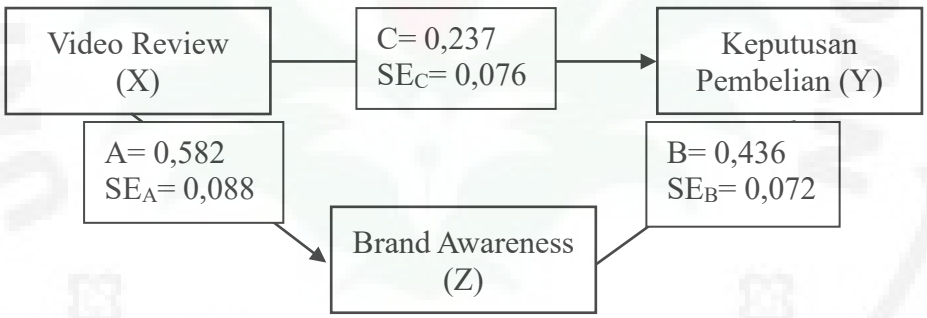
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.35 diatas hasil uji koefisien determinasi R2 diketahui melalui nilai R Square adalah 0,501 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Video Review* (X) dan *variabel intervening* yaitu *Brand Awareness* (Z) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 0,501 atau 50,1%. Sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

4.9. Uji Variabel Mediasi (*Sobel Test*)

Uji Sobel merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung (mediasi) suatu variabel intervening. Uji Sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) yaitu *Video Review* dengan variabel dependent (Z) yaitu Keputusan Pembelian, melalui variabel intervening (Y) yaitu *Brand Awareness*. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan. *Standar error koefisien* a dan b ditulis dengan SE_a dan SE_b.



Nilai uji sobel diperoleh menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times SE_a^2) + (a^2 \times SE_b^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}582 \times 0{,}436}{\sqrt{(0{,}436^2 \times 0{,}088^2) + (0{,}582^2 \times 0{,}072^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}253752}{\sqrt{(0{,}190096 \times 0{,}007744) + (0{,}338724 \times 0{,}005184)}}$$

$$t = \frac{0{,}253752}{\sqrt{(0{,}001472103424) + (0{,}001755945216)}}$$

$$t = \frac{0{,}253752}{\sqrt{0{,}00322804864}} = 4{,}14276851582$$

Hasil dari perhitungan uji sobel, diketahui jika nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} dengan nilai 4,414 > 1,96, dan diketahui juga, jika nilai signifikasi 0,00000796 < 0,05. Nilai signifikasi uji sobel diperoleh dengan memasukkan nilai koefisien a dan b, dan memasukkan nilai standar error a dan b pada laman website

Danielsober.com. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan mampu menjadi variabel mediasi antara *Video Review* dan keputusan pembelian.

4.10. Pembahasan

4.6.2. *Video Review Beauty Content Creator* Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *video review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Z). Hal tersebut diketahui melalui nilai t yang diperoleh dari variabel *video review* adalah sebesar 6,574 dan nilai signifikan 0,000. Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} = 6,574 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Disimpulkan jika hipotesis pertama diterima, bahwa *Video Review* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyah & Giza Pudrianisa, 2022) yang menyatakan bahwa *video review* yang dibuat oleh *makro influencer* di TikTok, terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening. Selain itu pada penelitian (Ramdan dkk., 2022), menyatakan bahwa strategi Bittersweet by Najla dalam mengelola konten TikToknya, termasuk memanfaatkan *review* dari *content creator* juga menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Video review menjadi sumber informasi penting bagi calon pelanggan untuk menilai apakah produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan nya (Andrea, 2023). Pada penelitian ini, *video review* yang dibuat oleh *@austeniche* membuat pengaruh terhadap keberadaan Founcealer 2in1 Studio Tropik. Sebagai *beauty content creator* yang memiliki pengetahuan dan pernyataan yang baik terhadap produk yang di-*review*nya, membuat pemilik kulit sawo matang mengenali *foundcealer 2in1* lebih baik. Visualisasi yang dipaparkan @austeniche ketika me-*review Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* membuat penonton mencapai tingkatan *Brand recognition* merupakan tingkat minimum kesadaran merek yang harus dicapai oleh sebuah produk.

4.6.3. *Video Review Beauty Content Creator* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *video review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diketahui melalui nilai t yang diperoleh dari variabel *video review* adalah sebesar 3,138 dengan nilai signifikan 0,002. Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} = 3,138 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,002 < 0,05. Disimpulkan jika hipotesis kedua diterima, bahwa *video review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angella & Rahmadi, 2020; Nurafiah, 2020) yang menemukan bahwa mayoritas respondennya sangat terpengaruh oleh informasi dan *review beauty vlogger* dalam membeli produk *make-up*. Pada penelitian (Octabella dkk., 2021) ditemukan bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologis dan kreadibilitas seorang *beauty influencer (content creator)* juga dapat meyakinkan atau mempengaruhi para kosumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk kecantikan. *Review beauty influencer* menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar (Karmanita & Warmika, 2024).

Video merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian (Apriaradono & Khairiah, 2022). *Video review* juga digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan calon pelanggan. Pada penelitian ini, *video review* yang dibuat oleh *@austeniche* membuat pengaruh terhadap keputusan pembeli pentontonnya. *Video review* membuat penonton terpengaruh atas informasi yang disampaikan secara objektif untuk produk Foundcealer 2in1. Penonton merasa memiliki pendekatan pada ulasan yang disampaikan dan memutuskan untuk memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena memenuhi kebutuhannya sebagai pemilih kulit sawo matang.

4.6.4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diketahui melalui nilai t yang diperolah variabel *brand awareness* adalah sebesar 6,067 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} = 6,067 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Disimpulkan jika hipotesis ketiga diterima, bahwa *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ansari dkk., 2019) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian pada penelitian (Karmanita & Warmika, 2024) *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada produk Somethinc di Kota Denpasar.

Pada penelitian ini, *brand awareness* membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Awareness* yang tersampaikan melalui *@austeniche* adalah Studio Tropik sebagai salah satu *brand* yang *aware* terhadap kulit sawo matang hingga gelap (*dark-tan skin*). Sejalan dengan salah satu tingkatan piramida *brand awareness* yakni, kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk *Founcealer 2in1*. Hal ini karena *brand awareness* membantu menghilangkan keraguan konsumen terhadap suatu produk.

4.6.5. *Video Review Beauty Content Creator* Melalui *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *video review* (X) melalui *brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diketahui melalui hasil dari perhitungan uji sobel, nilai t yang diperolah adalah sebesar 4,466 dengan nilai

signifikan 0,00000796. Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} > dari $t_{tabel,}$ dengan nilai 4,414 > 1,96, dan diketahui juga, jika nilai signifikasi 0,00000796 < 0,05. Disimpulkan jika hipotesis keempat diterima, bahwa *brand awareness* secara signifikan mampu menjadi variabel mediasi antara *video review* dan keputusan pembelian.

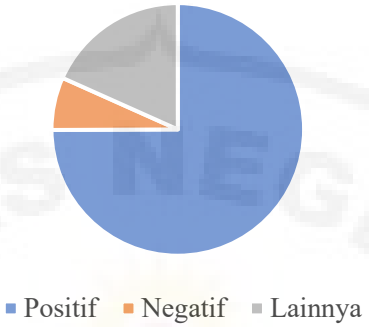
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karmanita & Warmika, 2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai variabel *intervening* mampu mempengaruhi *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar.

Video review @austeniche memberikan informasi dan pendapat yang objektif terhadap produk Foundcealer 2in1. Informasi yang disampaikan membuat penonton menyadari keberadaan produk dan lebih mengenal Studio Tropik sebagai merek yang *aware* terhadap pemilik kulit sawo mateng (*tan skin*). Ketika terjadi peningkatan kesadaran merek, konsumen terdorong untuk lebih mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

4.6.6. Analisis Respon *Audiens* pada Kolom Komentar *Video Review* @austeniche sebagai Pendukung Hasil Penelitian

Analisis ini bertujuan sebagai penguat interpretasi terhadap hasil penelitian untuk memberikan gambaran bagaimana *audiens* merespon *video review* yang dibuat oleh @austeniche. *Video review* @austeniche membahas Studio Tropik *Foundcealer 2in1* dengan fokus pada pemilihan *shade* bagi konsumen yang memiliki kulit gelap (*tanskin*) dengan *cool undertone*. Pada video juga ditampilkan kondisi kulit sebelum penggunaan produk, proses pengaplikasian produk, dan hasil akhir setelah produk dipakai.

Video tersebut mendapatkan respon 308 komentar dari *audiens* yang sangat bervariasi. Mayoritas *audiens* merespon positif video dengan presentase 86,36%. Komentar positif ditunjukkan melalui pujian terhadap hasil pemakaian *Foundcealer 2in1*, ketertarikan terhadap *shade* dan keinginan untuk mencoba atau membeli. *Audiens* juga merespon positif video dengan memberikan berbagai *emoticon* menyenangkan, dan juga merasa terbatu dengan informasi baru yang dibagikan tentang *tanskin cool undertone*.



Gambar 4. 9 Presentase Respon Komentar

Dalam pernyataan langsung, tidak ditemukan komentar negatif terhadap produk *foundcealer 2in1*. Namun terdapat 21,1% *audiens* yang memberikan *emoticon* kurang menyenangkan pada kolom komentar sebagai respon yang negatif. Sedangkan komentar off-topic juga ditemukan pada kolom komentar video. Terdapat 5,84% komentar yang tidak membahas isi utama dari video yaitu *foundcealer 2in1*, namun membahas produk lain, menanyakan rekomendasi *lip* produk dan alat rambut yang digunakan.

1. Analisis Komentar *Video* Berdasarkan Indikator *Video Review*

a. *Likeability* (Kesukaan *Audiens* terhadap *Content Creator*)

Indikator *Likeability* ditemukan sebanyak 44 komentar atau 14,29%. Keterkaitan tersebut terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa suka *audiens* terhadap @austeniche sebagai *beauty content creator*. Pernyataan seperti "*beauty influencer fav* gue nih" dan "ka kamu cantik sekali" menunjukkan bahwa *audiens* memiliki kesukaan terhadap *content creator*. Kesukaan *audiens* juga terlihat pada banyak komentar yang mengirimkan *emoticon* menyenangkan seperti *love* dan *smile*.

Likeability dapat didukung oleh tingginya keterlibatan *audiens* yang terlihat dari jumlah *video* yang dibagikan dan disimpan. 964 *share* pada *video* menunjukkan bahwa *audiens* menganggap konten yang disampaikan menarik atau relevan untuk dibagikan kepada pengguna lain. Sedangkan 7623 simpan menunjukkan bahwa informasi dalam *video* dianggap bermanfaat dan berpotensi dibutuhkan kembali oleh *audiens*.

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan adanya kedekatan emosional antara *audiens* dan @austeniche. Tingginya tingkat kesukaan *audiens*

terhadap *content creator* berpotensi meningkatkan penerimaan terhadap produk yang di-*review*.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Indikator *credibility* ditemukan sebanyak 42 komentar atau 13,6%. Kredibilitas berhubungan dengan kepercayaan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan @austeniche sebagai *beauty content creator*. Umumnya berupa pertanyaan mengenai performa *Foundcealer 2in1*, seperti "Oksidasi ga kak?", "kak berarti ini kurang cocok buat yang oily skin yaa". Komentar tersebut menunjukkan bahwa *audiens* menganggap @austeniche sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mampu memberikan jawaban berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *content creator* dipersepsikan memiliki kredibilitas yang baik.

c. *Personality* (Kepribadian)

Indikator *personality* ditemukan sebanyak 10 komentar atau 3,2%. Personality berhubungan dengan karakter dan gaya khas @austeniche dalam menyampaikan konten. Berdasarkan video TikTok @austeniche, ditemukan pernyataan "…selalu update kontennya tentang undertone dan skintone", "kak seru bangetttt" dan "hahahaha gemessshhh😍😍😍". Komentar menunjukkan bahwa penonton mengenal karakter @austeniche sebagai *content creator* yang rutin membahas *undertone*, *skintone*, dan pemilihan *shade*. Konsistensi tersebut membentuk *personal branding* yang kuat sehingga mudah dikenali oleh *audiens*. Meskipun jumlah komentar yang secara khusus menunjukkan *personality* relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, respons tersebut menunjukkan bahwa karakter *creator* tetap menjadi bagian dari penerimaan *audiens* terhadap *video review*.

d. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Indikator *attractiveness* ditemukan sebanyak 9 komentar atau 2,9%. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik @austeniche dan daya tarik visual hasil penggunaan produk. Berdasarkan video TikTok @austeniche,

ditemukan beberapa pernyataan "Cakep banget hasilnya", "Jadi flawless bgt kak" dan "Iiihh match bgttt…". Komentar tersebut menunjukkan bahwa penampilan, penyampaian dan hasil akhir penggunaan *foundcealer @austeniche* berhasil menarik perhatian *audiens*. Ketertarikan tersebut membuat penonton lebih mudah membayangkan hasil penggunaan produk pada wajah mereka sendiri.

e. *Expertise* (Keahlian)

Indikator *expertise* merupakan indikator yang paling banyak menunjukkan respon, yaitu sebanyak 170 komentar atau 55,1%. Berdasarkan video TikTok @austeniche, ditemukan beberapa pernyataan yang menunjukkan tingkat keahlian *@austeniche* dalam memberikan informasi mengenai produk, seperti: “nah undertone nya cool tapi skin tone nya warm”, “Aku juga cool undertone ternyata”, “Aku juga NC05 cocok banget…” dan “Yakannn. Kebanyakan cool buat light/fair tone. Tiap beli produk ngerasa cocok tp terlalu putih…”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *audiens* memperoleh pengetahuan baru mengenai *skintone* dan *undertone* setelah menonton *video*.

Beberapa *audiens* bahkan menyatakan bahwa setelah melihat video mereka baru mengetahui *undertone* kulit yang dimiliki. Mereka juga menjadikan @austeniche sebagai referensi dalam menentukan *shade*. Walaupun bukan seorang ahli profesional, @austeniche dipersepsikan memiliki *expertise* berdasarkan pengalaman dan informasi yang diberikan mengenai *makeup*, khususnya pemilihan *shade* sesuai *undertone*.

Berdasarkan analisis terhadap komentar pada *video review* @austeniche, ditemukan keterkaitan dengan lima indikator, yaitu *likeability, credibility, personality, attractiveness,* dan *expertise*. Indikator *expertise* menunjukkan jumlah komentar yang paling banyak, yaitu 170 komentar atau 55,1%.. Dimana informasi yang diberikan oleh @austeniche mendorong *audiens* untuk bertanya dan mencari penjelasan lebih lanjut. Komentar yang menunjukkan adanya kepercayaan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan berkaitan dengan *credibility*. Selain itu, komentar yang menunjukkan rasa suka terhadap @austeniche dan produk juga mencerminkan indikator *likeability*.

Melalui proses tersebut, *audiens* menjadi lebih mengenal produk *Foundcealer* dan merek Studio Tropik. Ketertarikan ini terlihat dari beberapa komentar seperti *"masuk inceran", "pengen coba", "otw",* dan keinginan untuk melakukan checkout atau mencari tempat pembelian. Dengan demikian, komentar pada *video review* menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk, kepercayaan terhadap *creator*, dan ketertarikan *audiens* dapat menjadi bagian dari proses terbentuknya *brand awareness* serta munculnya tahap ketertarikan menuju pertimbangan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada *respons* dan komentar *audiens*, sehingga belum dapat memastikan terjadinya pembelian secara langsung. Namun, jumlah produk terjual *Foundcealer 2in1* di tiktokshop berhasil menduduki peringkat pertama diantara e-commerce yang dipakai oleh tudio Tropik. Produk berhasil terjual lebih dari 29.000pcs *Foundcealer 2in1*.

Analisis respon *audiens* pada kolom komentar *video review* selaras dengan hasil analisis menggunakan SPSS yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, yang menunjukkan bahwa *video review* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, serta *brand awareness* berperan sebagai *variabel intervening*.