

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK)

Lilik Oktafiyani¹, Lina Fatimah Lishobrina², Affrizza Brilyan Pembudi Agus Putra³

¹Prodi S1 Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
liliokta@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
lina.fatimah@telkomuniversity.ac.id

³Prodi S1 Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
affrizabrilyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan masyarakat Purwokerto. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan *live streaming* dalam pemasaran *digital* serta pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep perilaku konsumen, komunikasi pemasaran *digital*, dan pembentukan citra merek, sementara secara praktis, penelitian ini relevan dengan strategi pemasaran modern yang semakin mengandalkan media sosial interaktif. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana *live streaming* dan citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini penting karena memberikan gambaran aktual mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan konten *live streaming* sebagai media promosi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *live streaming* maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci- Citra Merek, *Live Streaming*, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju dan berkembang pesat, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran menjadi kunci utama dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Salah satu inovasi yang sedang tren dan menunjukkan efektivitas tinggi adalah *live streaming* melalui platform TikTok. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung secara real-time antara penyiar dan audiens, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan interaktif. Hal ini memberi peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek produk.

Skintific sebagai salah satu merek skincare yang sukses memanfaatkan *live streaming* di TikTok mengalami peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas *live streaming* sebagai media promosi, tetapi juga menegaskan pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Mengingat dominasi media sosial di Indonesia dengan pengguna aktif TikTok mencapai 157,6 juta pada tahun 2024 dan kecenderungan konsumen yang semakin *brand minded* dalam memilih produk skincare, penelitian ini sangat relevan sebagai acuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana *live streaming* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok. Fokus utamanya adalah menelaah peran interaksi yang

terjadi selama sesi live streaming dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Untuk mengkaji hal tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei serta analisis regresi, sehingga mampu mengidentifikasi pengaruh kedua variabel baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Rencana pemecahan masalah melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada pengguna TikTok yang mengikuti akun resmi Skintific dan melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming*. Data sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan berbagai uji statistik seperti validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik untuk memastikan keakuratan hasil.

Live streaming merupakan bagian dari *digital marketing* yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung (real-time) dengan pemasaran digital. Menurut Luo et al. (2023), live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Awalnya digunakan untuk hiburan, kini fitur live streaming berkembang sebagai alat efektif untuk belanja online yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat beli (Lu & Chen, 2021; Guo et al., 2021).

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup reputasi dan kredibilitas produk. Studi menunjukkan citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk (Nugroho, 2013). Dalam konteks *live streaming* Skintific, citra merek yang kuat diperkuat melalui interaksi dan demonstrasi produk secara langsung, sehingga membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan berbeda dibanding merek lain.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* dan Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital, khususnya TikTok (Febriani, 2023; Hartanto, 2024; Pradana, 2024). Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini bertujuan memperkaya bukti yang sudah ada dengan menggunakan produk Skintific di Purwokerto sebagai studi kasus. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *live streaming*. Dengan demikian, temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen pada era digital, sekaligus mendorong peningkatan efektivitas promosi produk skincare melalui media sosial yang bersifat interaktif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. S-O-R (*Stimulus Organism Respons*)

Teori S-O-R dari Mehrabian & Russell (1974), yang menekankan peran media sebagai sumber rangsangan (stimulus) yang mempengaruhi individu penerima pesan (organism) sehingga menghasilkan respons atau perilaku tertentu. Dalam proses ini, kondisi internal individu meliputi aspek emosional dan kognitif berperan penting sebagai mediator yang menentukan bagaimana rangsangan diproses dan bagaimana respons terbentuk. Teori S-O-R bersifat fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai konteks, dengan rangsangan yang bisa berasal dari berbagai aspek lingkungan, baik fisik maupun digital.

Sebagai contoh penerapan teori ini, Eroglu et al. (2001) meneliti pengaruh suasana toko online terhadap perilaku konsumen. Mereka menemukan bahwa elemen-elemen lingkungan seperti tampilan visual, tata letak, dan kemudahan navigasi berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi kondisi internal pengunjung, yang kemudian berdampak positif pada sikap, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen

2. Pemasaran digital

Pemasaran Digital merupakan suatu strategi yang menggunakan media dan teknologi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran, personal, dan efektif melalui berbagai platform daring seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan aplikasi mobile (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Strategi ini tidak hanya bertujuan membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan

pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang lebih terperinci dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta memperkuat loyalitas melalui pendekatan yang terukur dan interaktif (Shaffey & Smith, 2017). Dengan demikian, pemasaran digital berperan penting dalam menciptakan nilai yang relevan di era konektivitas internet yang luas dan dinamis.

3. Media sosial

Media Sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan di atas pondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan, pertukaran, dan berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2019). Platform ini memfasilitasi interaksi sosial antara individu maupun kelompok dengan menyediakan ruang virtual untuk komunikasi, pertukaran informasi, serta pengembangan jaringan sosial secara online. Selain fungsi utamanya sebagai media komunikasi, media sosial juga berperan dalam membangun identitas serta membentuk opini publik melalui keterlibatan dan partisipasi pengguna secara aktif (Kietzmann et al., 2011).

4. Live streaming

Live Streaming merupakan teknologi yang memungkinkan penyiaran gambar dan suara secara langsung dengan dukungan alat teknologi informasi, sehingga penonton dapat merasakan pengalaman seolah-olah hadir secara nyata (Chen & Zhang, 2023). Pada awalnya, live streaming lebih banyak dimanfaatkan untuk menyiar konten *video game* dan kompetisi *eSports* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Namun, penggunaannya kini meluas ke aktivitas belanja langsung melalui fitur live streaming shopping yang memungkinkan konsumen melihat produk dari berbagai sudut serta berinteraksi secara langsung dengan penyiar, menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang lebih interaktif dan menyenangkan (Lu et al., 2018).

Dalam konteks pemasaran *digital*, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen secara mendalam, yang nantinya digunakan untuk menyusun pesan pemasaran yang lebih personal. Contohnya adalah platform TikTok, yang menyediakan fitur *live streaming* dan katalog produk secara langsung, sehingga konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* dengan merek dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

5. Citra Merek

Citra merek yaitu pemikiran pelanggan terkait sebuah merek yang dihasilkan melalui informasi dan pengalaman yang melekat dalam benak mereka. Konsumen mengevaluasi merek dengan menimbang keunggulan maupun kelemahan yang dimiliki, termasuk reputasi, kualitas produk, serta pengakuan dari masyarakat. Kotler dan Keller (2012), *brand image* menyiratkan cara pelanggan memandang sebuah merek berdasarkan ikatan yang mereka miliki terhadap merek tersebut.

6. Keputusan Pembelian

Teori dalam keputusan pembelian ini menggunakan Model AIDA yaitu sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana langkah-langkah yang dilalui konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai dari tahap *Attention* atau perhatian, yaitu ketika konsumen mulai menyadari keberadaan produk; kemudian *Interest* atau minat, saat konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh dilanjutkan dengan *Desire* atau keinginan, ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya hingga akhirnya mencapai tahap *Action* atau tindakan, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Aditya dan Krisna (2021).

Keputusan pembelian adalah perilaku dalam melibatkan pertimbangan pelanggan untuk berbelanja suatu produk atau jasa. Didik (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan Proses dan rangkaian aktivitas psikologis yang dialami konsumen sebelum bertindak untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai usaha seseorang secara *real time* terkait menentukan putusan membeli produk yang ditujukan. Sementara itu, Yusuf (2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses evaluasi oleh individu terhadap berbagai pilihan sebelum memilih produk tertentu dari sekian banyak opsi yang tersedia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini termasuk dalam kategori riset eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling yang menyasar pengikut akun @skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Proses analisis meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, regresi berganda, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Seluruh hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, bagan, dan grafik untuk mempermudah proses interpretasi. Melalui metode ini, penelitian mampu mengungkap pola, tren, serta tingkat pengaruh variabel independen (interaksi *live streaming* dan kualitas konten) terhadap variabel dependen (persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian).

1. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus kajian disini untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific yang dipasarkan melalui TikTok, khususnya di kalangan pengguna TikTok di daerah Purwokerto. Penelitian membatasi objek analisis pada interaksi dan respon konsumen yang mengikuti akun resmi Skintific di TikTok sejumlah 3.3 juta per November 2024 dan pernah membeli produk lewat *live streaming*.

2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yaitu prosedur pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau tinjauan yang ditentukan peneliti, sehingga sampel yang diambil sesuai dengan sasaran penelitian (Sugiyono, 2019).

$$\frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = total sampel

N = populasi

e = error tolerance (0,1 atau 10%)

Maka diperoleh sampel minimum 100 responden. Untuk mengingkatkan akurasi dan representativitas data, penelitian ini menyertakan 199 responden.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan makna suatu variabel berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati dan diukur, sehingga memudahkan proses penelitian. Berikut uraian operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Live streaming

Merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memfasilitasi interaksi sosial secara real-time antara penyiar (host) dengan audiens, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan membangun keterlibatan konsumen.

Citra Merek

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup reputasi, kredibilitas, dan kualitas produk, serta berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Merupakan tindakan nyata konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi informasi yang diperoleh.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini,

2. Variabel Independen terdiri dari:

- Live streaming (X1)
3. Citra Merek (X2)
- Variabel Terikat (Dependen)
Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

5. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan metode survei. (Tojiri et al., 2023), metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang. Dengan metode pengumpulan data survei, peneliti dapat mengukur tingkat preferensi responden terhadap suatu variabel penelitian, pengumpulan data dilaksanakan dengan menerapkan instrumen berupa kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui *Google form*. Pemilihan teknik ini dilakukan karena dinilai efisien untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengikut media sosial TikTok @Skintific dan telah melakukan pembelian produk Skintific melalui fitur *live streaming*.

6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan melalui berbagai macam pengujian, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta uji koefisien determinasi, pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bertujuan menilai sejauh mana kuesioner mampu menguji apa yang seharusnya diuji. Instrumen dinyatakan valid apabila masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan struktur atau variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,65	0,138	Valid
	0,59	0,138	Valid
	0,62	0,138	Valid
	0,60	0,138	Valid
	0,58	0,138	Valid
	0,61	0,138	Valid
	0,57	0,138	Valid
	0,55	0,138	Valid
	0,63	0,138	Valid
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Citra Merek</i>	0,589	0,138	Valid
	0,617	0,138	Valid
	0,571	0,138	Valid
	0,563	0,138	Valid

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
	0,567	0,138	Valid
	0,527	0,138	Valid
	0,572	0,138	Valid
	0,534	0,138	Valid
	0,535	0,138	Valid

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kep. Pembelian	0,712	0,138	valid
	0,701	0,138	valid
	0,695	0,138	valid
	0,684	0,138	valid
	0,690	0,138	valid
	0,672	0,138	valid
	0,688	0,138	valid
	0,680	0,138	valid
	0,712	0,138	valid

Sumber: Olah data peneliti (2025)

2.Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Tujuan pengujian ini adalah memastikan bahwa indikator dalam kuesioner dapat diandalkan serta menghasilkan data yang stabil. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live streaming (LS)	9	0,81	Reliabel
Citra Merek (CM)	9	0,82	Reliabel
Kep. Pembelian (KP)	8	0,80	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik karena melebihi ambang batas minimal yang direkomendasikan oleh Nunnally (1978), yaitu sebesar 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

Dengan kata lain, alat ukur yang digunakan telah terbukti cukup andal dan stabil dalam menghasilkan data yang konsisten sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Reliabilitas yang tinggi ini juga memperkuat validitas hasil penelitian karena mengurangi kemungkinan adanya kesalahan pengukuran yang dapat memengaruhi interpretasi data.

3.Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2016), data dikatakan berdistribusi normal apabila

nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Live streaming	199	27	43	36,64	2,89
Citra Merek	199	27	45	36,34	3,33
Keputusan Pembelian	199	26	40	33,45	2,56

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel, dari total 199 responden diperoleh temuan berikut:

- *Live Streaming* memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 36,64 dengan standar deviasi (SD) 2,89, skor minimum 27, dan maksimum 43. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *live streaming* cenderung tinggi, dengan variasi jawaban yang relatif kecil sehingga penilaian responden cukup konsisten.
- Citra Merek memperoleh rata-rata 36,34 dengan SD 3,33, skor minimum 27 dan maksimum 45. Rata-rata yang tinggi mengindikasikan citra merek dipandang positif oleh responden, meskipun variasi data sedikit lebih besar dibandingkan variabel *live streaming*, menandakan adanya perbedaan persepsi antar responden yang sedikit lebih beragam.
- Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 33,45 dengan SD 2,56, skor minimum 26 dan maksimum 40. Nilai rata-rata ini tetap tergolong tinggi, menunjukkan kecenderungan responden untuk memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap produk yang ditawarkan, dengan penyebaran data paling kecil di antara ketiga variabel.

4. Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.671	.81	.02	.42
	3	.002	36.548	.19	.98	.58

a. Dependent Variable: Y

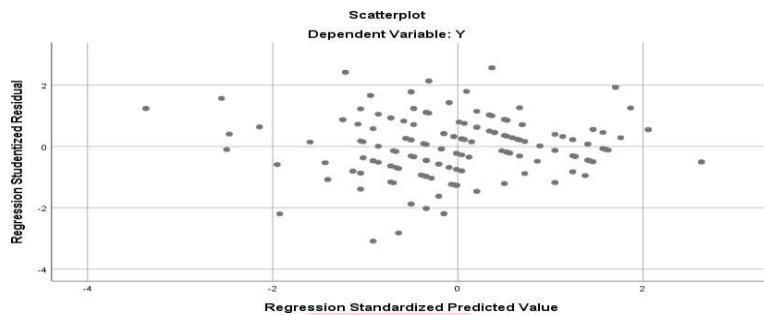
Gambar 1. Output Uji multikolinearitas

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Pengujian ini digunakan untuk melihat jika terdapat ikatan yang sangat signifikan antar variabel independen (X1 dan X2) dalam model regresi. Dalam output ini, indikator yang digunakan adalah Condition Index (CI) dan Variance Proportions. Hasil uji Collinearity Diagnostics menunjukkan bahwa dimension ketiga memiliki Condition Index sebesar 36.548, melebihi batas normal (30). Pada dimension ini, variabel X1 dan X2 memiliki variance proportions sebesar 0.98 dan 0.58. Kombinasi tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastitas, yaitu tidak adanya gejala heteroskedastitas dalam data.



Gambar 2. Output uji Heteroskedastitas
Sumber: Olah data peneliti (2025)

Uji heteroskedastitas menggunakan scatterplot antara residual terstandarisasi regresi dan nilai prediksi terstandarisasi regresi, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara *random* pada sekeliling garis nol pada sumbu Y, tanpa menciptakan pola yang nyata. Kondisi ini menandakan bahwa pola regresi tidak mengalami adanya heteroskedastitas.

6. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.343	1.797		6.312	.000
	Live streaming	.327	.063	.368	5.150	.000
	Citra merek	.279	.055	.362	5.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Output uji Parsial (t)

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Output uji t yang tertera pada tabel Coefficients, diperoleh variabel *live Streaming* menghasilkan nilai cukup tinggi sebanyak 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung sebanyak 5,150. menunjukkan bahwa secara individu, variabel *live Streaming* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Citra Merek juga memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 5,069. Selain itu, variabel Citra Merek secara individu juga memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

7. Uji Simultan (F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	577.334	2	288.667	78.151	.000 ^b
	Residual	723.962	196	3.694		
	Total	1301.296	198			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4. Output Uji Simultan (f)

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Uji ANOVA yang diaplikasikan pada model regresi mengindikasikan bahwa variabel bebas *Live Streaming* (X1) dan Citra Merek (X2) dengan simultan memberikan dampak besar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam studi ini memanfaatkan beberapa metode analisis statistik, seperti regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Ketiga teknik tersebut dipakai untuk melihat seberapa besar tiap-tiap variabel independen mepunyai pengaruh, baik secara individu maupun bersamaan, terhadap variabel dependen yang diteliti.

Tabel 4. Output Uji Hipotesis

Parsial	B	T	Sig.	Keterangan
H1	0,368	5,150	0,000	Diterima
H2	0,362	5,069	0,000	Diterima
Simultan		F	Sig.	Diterima
H3		281,349	0,000	Diterima

Sumber: Olah data peneliti (2025)

1. Hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan t-hitung pada variabel live streaming (X1) yang mencapai 5,150 dan melampaui nilai t-tabel sebesar 2,012, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel X1 memiliki dampak terhadap variabel Y.
2. Hipotesis kedua (H2) juga terbukti diterima, ditunjukkan oleh nilai t-hitung variabel citra merek (X2) sebesar 5,069 yang lebih besar dari t-tabel 1,982 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa citra merek (X2) memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk hipotesis ketiga (H3), uji simultan menunjukkan nilai F-hitung 281,349 yang melebihi nilai F-tabel 3,04, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil survei terhadap 199 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @Skintific, diambil kesimpulan strategi *live streaming* dan citra merek terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian produk Skintific. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 5,150 $>$ t-tabel, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas live streaming, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk. Demikian pula, variabel Citra Merek (X2) memperlihatkan dampak cukup angka dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 5,069 $>$ t-tabel, menandakan citra merek yang positif mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga kombinasi strategi *live streaming* yang optimal dan citra merek yang kuat dapat secara efektif meningkatkan minat serta tindakan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui berbagai upaya, seperti menghadirkan inovasi produk secara berkelanjutan, merancang promosi yang kreatif dan menarik, membangun kesan positif di media sosial, serta menjaga kualitas produk secara konsisten agar konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga semakin loyal terhadap merek.

2. Bagi Konsumen

Pelanggan diharapkan dapat lebih cermat dan teliti dalam memilih produk yang akan digunakan. skincare dengan terlebih dahulu menggali informasi yang relevan. Hal ini meliputi pengecekan kualitas produk, kandungan bahan aktif, serta reputasi merek di mata publik. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat sesuai kondisi dan kebutuhan kulit masing-masing, sehingga dapat meminimalkan risiko efek samping atau ketidaksesuaian penggunaan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan, yaitu hanya dua faktor, serta ruang lingkup wilayah penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti aspek harga, strategi pemasaran, serta tingkat kepuasan pelanggan, agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh memiliki daya representasi yang lebih luas terhadap populasi konsumen secara umum.

REFERENSI

- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024).** Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848> j-innovative.org
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).** *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England; New York, NY: Pearson. [PagePlaceOpen Library](#)
- Chen, Y., Li, M., Chen, A., & Lu, Y. (2023).** Trust development in live streaming commerce: Interaction-based mechanisms influencing consumer trust and purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 123(9), [halaman tidak tersedia]. [Emerald](#)
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023).** Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021).** Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31, 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078> [SCIRP](#)
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024).** Mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia: Peran live streaming, pemasaran viral, dan dukungan selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24–38.
- Lu, J., & Chen, Z. (2021).** Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), Article 103509. jitecs.ub.ac.id
- Soeci Elfera, S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024).** Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 176–187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093> jurnalrisetkomunikasi.org+1
- Soeci Elfera, S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024, Agustus).** Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 176–187. P-ISSN 2615-0875; E-ISSN 2615-0948. jurnalrisetkomunikasi.org
- Chen, & Zhang. (2023). *Live streaming sebagai teknologi interaktif dalam pemasaran digital*.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Febriani. (2023). *Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di platform digital*.
- Ghozali, I. (2016). *Metodologi penelitian suatu pendekatan terapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartanto. (2024). *Peran citra merek dalam keputusan pembelian produk digital.*

Indrasari, D. (2019). *Keputusan pembelian konsumen pada era digital.*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2023). *Enhancing consumer trust through live streaming commerce.* International Journal of Information Management.

Nugroho, A. S. (2013). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk.* Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Pradana. (2024). *Analisis pengaruh brand image dalam pemasaran digital.* Jurnal Ekonomi Digital.

Shaffey, N., & Smith, D. (2017). *Digital marketing strategies for the modern consumer.* Marketing Science Review.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tojiri, D., et al. (2023). *Metode pengumpulan data survei dalam penelitian pemasaran digital.* Jurnal Metode Riset Terapan.

Yanti Susanti, E. N., & Sari, A. F. (2025). Pengaruh live streaming dan promo belanja terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Journal of Economic and Digital Business (JEDBUS)*, 2(1), jurnal.uym.ac.id

Yusuf, M. (2021). *Proses evaluasi keputusan pembelian konsumen secara digital.* Jurnal Psikologi Konsumen.