



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

Pages : 2090–2104

Pengaruh *Live Streaming*, Citra Merk Terhadap Online Customers
Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific)

Sofia Anida Kusuma, Mirzam Arqy Ahmadi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2840>

How to Cite this Article

APA : Kusuma, S. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Citra Merk Terhadap Online Customers Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2090 - 2104.
<https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2840>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9

773032

710001

9

773032

601002

Pengaruh *Live Streaming*, Citra Merk Terhadap Online Customers Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific)

Sofia Anida Kusuma¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210505@student.ums.ac.id

Diterima: 04-01-2025

| Disetujui: 05-01-2025

| Diterbitkan: 06-01-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of live streaming and brand image on online customer reviews. To analyze the influence of live streaming and brand image on purchasing decisions. To analyze the influence of online customer reviews on online customer reviews. To analyze the influence of live streaming and brand image on purchasing decisions mediated by online customer reviews. The sampling technique used in this study was purposive sampling while the population used was consumers or users of skintific products in Surakarta and a sample of 100 consumers or users of skintific products in Surakarta. The results of the live streaming study have a positive and significant effect on online customer reviews. The results of the brand image variable have a significant effect on online customer reviews. The results of the live streaming variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the brand image variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the online customer review variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the mediation show that online customer reviews can mediate positively and significantly between live streaming and purchasing decisions as evidenced by the t-statistic value. The results of the mediation show that online customer reviews can mediate positively and significantly between brand image and purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Brand Image, Online Customer Review and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh live streaming dan citra merek terhadap online customer review. Untuk menganalisis pengaruh live streaming dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap online customer review. Untuk menganalisis pengaruh live streaming dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi online customer review. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling sedangkan populasi yang digunakan yaitu konsumen atau pengguna produk skintific di Surakarta dan sampel sebanyak 100 konsumen atau pengguna produk skintific di Surakarta. Hasil penelitian live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap online customer review. Hasil variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap online customer review. Hasil variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil mediasi menunjukkan bahwa online customer review dapat memediasi secara positif dan signifikan antara live streaming terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t statistik. Hasil mediasi menunjukkan bahwa online customer review dapat memediasi secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Live Streaming, Citra Merek, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi sekarang ini memang tiada batas baik informasi dan komunikasi dalam bidang apapun tak terkecuali dunia perdagangan telah berkembang sangat pesat dalam decade terakhir. Perkembangan telephon seluler setiap tahunnya terus meningkat (Suarna, 2022). Jangkauan internet dapat dijangkau di seluruh penjuru serta menjamurnya telephone pintar dan kemudian akses ke platform e-commerce menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor perdagangan melalui internet.

Banyaknya aplikasi online yang menawarkan kemudahan penggunaan fiturnya. Fitur-fitur ini diciptakan untuk memenuhi keinginan pengguna yang ingin melakukan transaksi dengan lancar tanpa perlu berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Perubahan ini mengubah pola hidup pelanggan, mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi di dunia maya dan bahkan memungkinkan mereka berbelanja hanya dengan mengakses situs web atau aplikasi yang diinginkan (Sinaga, 2022).

Kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat dalam berbelanja secara daring adalah salah satu keunggulan yang dihadirkan oleh teknologi. Banyaknya fitur siaran langsung dapat diakses secara langsung di mana saja, sehingga banyak penjual berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin melalui fitur tersebut. Fitur ini mampu mendorong keputusan pembelian (Saputra dan Fadhilah, 2022). Para calon pembeli tentu saja akan membaca dan mengecek ulasan dari pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian sebagai acuan untuk menilai kelayakan produk tersebut (Amelia, 2022).

Live streaming dilakukan secara langsung menghubungkan antara pengguna dengan penjual produk berbagai bentuk unggahan (Wongsunopparat and Deng 2021). Live dilakukan agar dilihat penonton secara langsung produk yang ditawarkan dan mengenalkan produk barunya secara langsung, dengan begitu diharapkan ada ketertarikan para pembeli atau konsumen yang melihatnya (Ramadhayanti 2023).

Selain memperoleh detail produk melalui streaming langsung, seseorang dapat menemukan beberapa wawasan mengenai produk tersebut dan hal ini terjadi tidak hanya secara langsung tetapi juga secara online, praktik ini disebut dalam pemasaran sebagai ulasan pelanggan (Sholikhah dan Ahmadi, 2024).

Faktor yang lain yaitu citra merek. Menurut Ahmad dan Kalangi (2020) citra merek adalah salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk menilai secara nyata merek yang dikonsumsi. Hal yang krusial para pengusaha untuk melakukan sebuah inovasi dengan citra merek, karena dengan citra yang baik maka akan semakin dikenal oleh kalangan umum dan akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan tersebut, yang nanti akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, jika citra merek sebuah produk diterima baik oleh masyarakat maka mereka akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka yang berdampak pada keputusan pembelian. Membangun citra merek terhadap bisnis yang dijalankan dituntut untuk memperhatikan keinginan, kebutuhan dan kepuasan konsumen karena brand image adalah persepsi emosional konsumen yang membutuhkan merek tertentu (Yunita dan Indriyatni, 2022). Citra merek adalah gabungan dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, dan dengan citra merek keyakinan dan opini yang selalu mengakar dalam pikiran konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2020).

Persepsi atau sebuah kepercayaan yang dibangun produk untuk memikat konsumen agar membelinya, hal ini konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkannya tidak hanya sekedar gaya hidup konsumen (Evana, Ahmadi, 2024)

Citra merek merujuk pada skema ingatan yang berkaitan dengan sebuah merek, yang mencakup pemahaman konsumen terhadap fitur, keunggulan, penggunaan, situasi, pengguna, dan bahkan kriteria yang digunakan dalam merek atau produk (Ulya, 2020). Penambahan citra merek *brand image* (citra merek)

perlu adanya sebuah gambaran yang selalu ada dalam pikiran pembeli saat mereka teringat sebuah produk yang akan di belinya (Selviana, 2019). Keyakinan ini terbentuk dari pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang ciri-ciri merek tersebut. Selain itu, ciri-ciri perusahaan yang memproduksi merek juga berkontribusi terhadap kepercayaan yang dimiliki konsumen.

Kemampuan citra merek untuk menarik perilaku minat konsumen dan membedakan produk dari pesaing sangatlah penting. Selain itu, evaluasi citra merek dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang ditetapkan bahkan di era digital seperti ini membangun kehadiran di medsos merupakan komponen penting dalam mengembangkan citra merek produknya (Wibowo dan Ahmadi, 2023)

Ulasan pelanggan secara online adalah penilaian produk oleh pembeli, yang dapat berbentuk opini baik atau buruk, yang berlandaskan apa yang dirasakan konsumen (Rahmawati 2021). Ulasan online dapat dimanfaatkan untuk membangun reputasi penjual untuk menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap pedagang di e-commerce (Fitri dan Syaefulloh 2023). Ulasan pelanggan secara online adalah penilaian produk oleh pembeli, yang dapat berbentuk opini baik atau buruk, yang berlandaskan pada apa yang dirasakannya setiap individual (Rahmawati 2021).

Sedangkan keputusan untuk membeli pada sebuah produk yang disukainya atau dalam ingatannya akan memberikan dampak positif bagi sebuah produk (Hartono et al., 2016). Menurut Swastha (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat terlibat langsung untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai kebutuhannya. Dalam pengambilan keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk pasti mempertimbangkan harga, kualitas dan reputasinya (Nurhayati, 2017). Beberapa tahapan konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian yang perlu diperhatikan yaitu konsumen perlu indentifikasi produk yang akan dibelinya, pencarian sebuah informasi dari produk tersebut dan sikap yang akan diambilnya dalam pembelian (Sugianto Putri, 2016). Menurut Hasyim & Anindita (2016) proses keputusan seseorang dalam membeli pasti dipengaruhi akan merek produk tersebut.

Skintific adalah brand skincare yang percaya bahwa skin barrier adalah hal terpenting untuk dijaga agar masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, kulit sensitif, dan kusam tidak mengganggu penampilan kulit. Diformulasikan dengan inovasi dan teknologi, Skintific terus mengembangkan produk terbaik yang menjawab kebutuhan kulit yang beragam, untuk berbagai jenis kulit. Efektif, inovatif, dan gentle untuk kulit.

LANDASAN TEORI

Live streaming merupakan siaran langsung yang mencampurkan sebagian kata semacam bacaan, foto, suara, serta ekspresi yang lain ke dalam siaran (Fathurrohman et al, 2023). Sedangkan menurut Saputra & Fadhilah (2022), live streaming yakni suatu metode yang menyiarkan suatu kegiatan secara real time memakai internet dan live streaming pula dipakai selaku karakteristik pada media sosial yang mengizinkan para pebisnis guna berhubungan langsung dengan konsumen secara real time dalam siaran langsung.

Menurut Fathurrohman et al (2023), Dimensi live streaming adalah:

- Efek kredibilitas: ciri- ciri seorang streamer bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan penuh penontonnya.
- Pengenalan: mengetahui latar belakang streamer dan fitur dalam live streaming

- c. Message Variable: berisi pesan pengetahuan, informasi atau pendapat yang diberikan komunikator kepada orang lain.

Sedangkan menurut Chen et al., (2020), indikatornya adalah:

- Perceived entertainment: perasaan yang didapatkan saat dapat terhubung dan berinteraksi dengan konsumen lain dalam live streaming.
- Persepsi hiburan: pendapat seputar hiburan dalam live streaming.
- Persepsi diskon: cara konsumen melihat tingkat potongan harga pada live streaming
- Perceived interactivity: tingkat interaksi antara streamer dengan penonton.

Citra merek adalah pandangan, gambaran, dan pemahaman yang dimiliki pembeli dalam keputusannya. Citra merek yang kuat dan positif bisa memberikan keunggulan dalam persaingan bagi merek, meningkatkan tingkat loyalitas konsumen serta bagaimana konsumen dalam keputusan pembeliannya tersebut. Adanya sebuah citra merek dipastikan produk tersebut akan selalu diingat dan dikonsumsi oleh masyarakat karena tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang dibeli sebelumnya (Fadhilurrohmah, Supartono dan Satpatmantya, 2023).

Beberapa ukuran yang menunjukkan pembentukan citra merek menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

- Citra Perusahaan
Menganalisis cara pandang pembeli pada perusahaan yang memproduksi, mempromosikan dan menyediakan produk, termasuk elemen seperti reputasi, kepercayaan, hubungan bisnis, dan penggunaannya.
- Citra Produk
Pandangan konsumen mengenai produk tersebut, yang mencakup karakteristik produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan.
- Citra Pemakai
Cara konsumen memandang pengguna produk yang membelinya, yang meliputi status sosial dan keinginan konsumen itu sendiri.

Online customer review merupakan sebagian aspek yang memutuskan pembelian seseorang, menampilkan jika orang bisa mengambil jumlah ulasan konsumen online selaku penanda popularitas produk. Produk akan mempengaruhi segala sesuatu yang diinginkan konsumen tentang produk. Ulasan pelanggan secara daring juga berfungsi sebagai alat bagi pembeli untuk menemukan dan mendapatkan informasi yang akan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Di sisi lain, ulasan pelanggan online dapat diartikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi terhadap suatu barang dilihat dari berbagai aspek, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk terlebih dahulu dan informasi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Suryani et al., 2022).

Menurut (Sosial, 2023) terdapat 5 indikator dalam online customer review dan disertai penjelasan:

- Kredibilitas sumber: kredibilitas adalah gambaran seorang yang memiliki keahlian dan kemampuan yang dapat dipercaya dalam bidangnya. Seorang individu dengan kredibilitas yang tinggi memiliki dampak yang signifikan pada penilaian produk.
- Kualitas pendapat: tingkat kualitas argumen merujuk pada seberapa kuatnya argumen persuasif yang terdapat dalam pesan yang diinformasikan.

- c. Perceived usefulness: seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya tinjauan pelanggan online.
- d. Valance of online review: mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu pesan. Dampak adanya informasi akan memiliki peran penting untuk membentuk sikap konsumen, yang dampaknya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Keputusan untuk membeli merupakan fase di mana seorang pembeli sudah membuat pilihan dan melakukan transaksi produk. Setiap transaksi konsumen terjadi karena adanya kebutuhan atau keinginan, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Keputusan untuk membeli mencerminkan tindakan seorang individu dalam memilih produk yang dapat memenuhi kepuasan sesuai dengan kebutuhan (Andriyani, 2023).

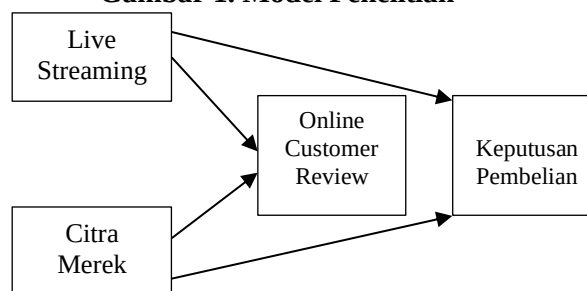
Memperhatikan keputusan pembelian sangatlah penting, karena hal ini berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Mengenali kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan saat mempromosikan produk yang ingin mereka jual. Kemampuan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh upayanya untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen dan dengan memperkenalkan inovasi baru dalam produk yang sejalan dengan tren terkini. (Nasution, 2022).

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Artur, 2016), yaitu:

- a. Menjawab Kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian karena barang yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah untuk diakses.
- b. Menawarkan Manfaat. Barang yang dibeli membawa nilai dan keuntungan yang signifikan bagi konsumen.
- c. Keselarasan dalam Pembelian. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memenuhi harapan konsumen.
- d. Pembelian yang Terulang. Kejadian dimana konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya sehingga berencana untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

Model penelitian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, peneliti menyertakan model penelitiannya sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap online customer reviews
2. H2: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap online customer reviews
3. H3: Live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H4: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5. H5: Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6. H6: Online customer review memediasi antara live streaming terhadap keputusan pembelian
7. H7: Online customer review memediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik sampling. Teknik sampling penelitian ini *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk skintific di Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

dibulatkan menjadi 100 sampel

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %.

Jadi sampel yang digunakan sebanyak 100 responden atau konsumen pengguna produk skintific di Surakarta.

Data dan sumber data. Data yang diperoleh langsung di lapangan dengan alat bantu kuesioner dan obyek penelitian dilakukan di pengguna Skintific di Surakarta.

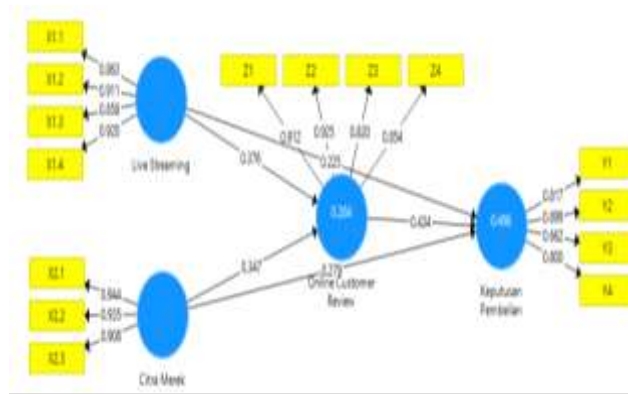
Metode Analisis Data. Penelitian ini menerapkan analisis Smart-PLS. Metode Partial Least Square (PLS) berfokus pada hubungan antara beberapa variabel dependen dan sejumlah variabel independen. Ghazali (2014) menyatakan bahwa SEM PLS ini melibatkan banyak variabel untuk mengeksplorasi pengaruh yang rumit, baik pengaruh variabel yang diteliti serta bisa bersifat searah atau dua arah, sehingga memberikan pandangan yang menyeluruh terhadap model yang diteliti. Penerapan SEM PLS memberikan banyak keleluasaan bagi peneliti dalam mengaitkan teori dengan data (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

Gambaran hasil ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Evaluasi Pengukuran Model (*OuterModel*)



Gambar 4.1 Outer Model

1) Convergent Validity

Hasil analisis convergent validity sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Online Customer Review
X1.1			0,863	
X1.2			0,911	
X1.3			0,858	
X1.4			0,920	
X2.1	0,944			
X2.2	0,935			
X2.3	0,908			
Y1		0,817		
Y2		0,899		
Y3		0,662		
Y4		0,800		
Z1				0,912
Z2				0,925
Z3				0,820
Z4				0,854

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Hasil temuan menunjukkan keempat variabel tersebut sesuai untuk penelitian eksploratif, menempatkan lebih tinggi dari 0,6.

2) Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* yang digunakan *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extruted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.863
Keputusan Pembelian	0.638
Live Streaming	0.789
Online Customer Review	0.772

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Diketahui hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti setiap instrument dari indikator variabel penelitian telah dianggap sah.

3) *Composite Reliability*

Hasil composite reliability sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0.950
Keputusan Pembelian	0.875
Live Streaming	0.937
Online Customer Review	0.931

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas melalui uji *composite reliability* semua variabel yang diteliti lebih dari 0,7. Hal ini membuktikan yang diperoleh adalah reliabel.

4) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0.921
Keputusan Pembelian	0.809
Live Streaming	0.913
Online Customer Review	0.902

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas melalui *cronbachs alpha* semua variabel lebih dari 0,7, hasil ini membuktikan hasil yang diperoleh reliabel.

5) Analisis Uji Multikolinieritas

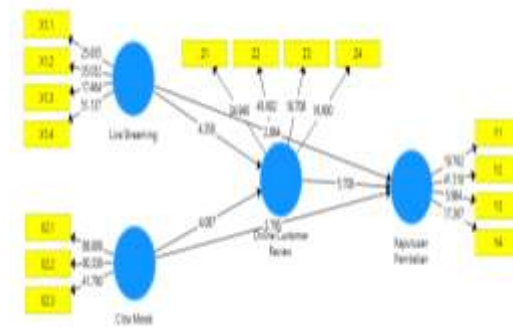
Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
Citra Merek	1,175	1,007
Keputusan Pembelian		
Live Streaming	1,205	1,007
Online Customer Review	1,396	

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Hasil uji *multicollinierity* variabel live streaming terhadap online customer review sebesar 1,007, citra merek terhadap online customer review sebesar 1,007, sedangkan live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 1,205, kemudian nilai dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1,175 dan online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 1,396.

b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2 Inner Model

Hasilnya dijelaskan dibawah ini:

1) Analisis *Goodness of Fit*

Tabel 6. Hasil *R Square*

Model	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,498	0,483
Online Customer Review	0,284	0,269

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan yang ditunjukkan membuktikan besar pengaruh variabel *live streaming* dan citra merek terhadap *online customer review* sebesar 0,284 atau 28,4% dan besarnya pengaruh variabel *live streaming* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,498 atau 49,8%.

Pengujian uji *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} Q \text{ square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\ &= 1 - [(1-0,498) \times (1-0,284)] \\ &= 1 - (0,502 \times 0,716) \\ &= 1 - 0,359432 \\ &= 0,641 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh sebesar 0,641 atau 64,1% dan masih ada faktor lain sebanyak 35,9% yang dapat mempengaruhi variabel dependen, ini berarti model yang digunakan layak.

Tabel 7. Hasil Analisis *Normed Fit Index* Model (NFI)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.087	0.087
d_ ULS	0.901	0.901
d_ G	0.822	0.822
Chi-Square	392.139	392.139
NFI	0.708	0.708

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai $NFI > 0,1$. Dengan demikian dapat dilakukan uji selanjutnya karena model analisis ini layak digunakan.

2) Analisis Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,279	3,795	0,000
Citra Merek → Online Customer Review	0,347	4,087	0,000
Live Streaming → Keputusan Pembelian	0,225	2,864	0,004
Live Streaming → Online Customer Reivew	0,376	4,358	0,000

Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,434	5,708	0,000
---	-------	-------	-------

Hasil yang ditunjukkan dapat menjelaskan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5,708 memiliki pengaruh terbesar. Kemudian variabel *live streaming* terhadap *online customer review* dengan nilai sebesar 4,358 memiliki pengaruh terbesar kedua. Variabel citra merek terhadap *online customer review* sebesar 4,087 memiliki pengaruh terbesar ketiga. Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 3,795 memiliki pengaruh terbesar keempat. Variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,864 memiliki pengaruh terbesar kelima

Tabel 9. Hasil Analisis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek → Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0.151	0.160	0.053	2.847	0.005
Live Streaming → Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0.163	0.171	0.051	3.181	0.002

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai t hasil 3,181 dan *p value* 0,002, berarti *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan melalui *online customer review* dapat diterima. Selanjutnya nilai t hasil 3,181 dan *p value* 0,000 < 0,05, berarti berarti citra merek terhadap keputusan pembelian dengan melalui *online customer review* dapat diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *live streaming* terhadap *online customer review*

Live streaming berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*. Hal ini menunjukkan

bahwa live streaming memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan iklan atau promosi yang lainnya.

2. Pengaruh citra merek terhadap online customer review

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*. Hasil ini membuktikan adanya citra merek yang baik pasti akan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan.

3. Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian

Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan live streaming dapat menciptakan lingkungan dengan kecanggihan teknologi yang mendukungnya agar dapat menciptakan keputusan untuk membeli

4. Pengaruh citra merek Terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga membuktikan citra merek yang baik membutuhkan beberapa karakteristik dari produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pembelinya.

5. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga membuktikan dimana calon pembeli pasti akan membutuhkan informasi produk dalam mengonsumsi produk yang dibelinya nanti.

6. Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian yang dimediasi online customer review

Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *online customer review*. Hal ini memandang dengan adanya *online customer review* seseorang akan mempercayai produk tersebut dapat dikonsumsi dengan baik dan akan awet sesuai dengan kebutuhan.

7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi online customer review

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *online customer review*. Banyaknya ulasan dalam penilaian produk konsumen sangatlah penting dalam pengambilan keputusan nantinya yang mana akan memberikan kesan baik terhadap citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil temuan menunjukkan: Pertama *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*. Kedua citra merek berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*. Ketiga *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. keenam *online customer review* dapat memediasi secara signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Ketujuh *online customer review* dapat memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Produk skintific sebaiknya terus memberikan produk pilihan bagi konsumen yang ditawarkannya, maka pelanggan tidak akan melihat produk-produk skintific yang serupa dengan kualitas yang sama.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel yang diteliti agar lebih dapat menggambarkan kesempurnaan hasil yang lebih baik lagi.
3. Diharapkan pengelola produk skintific terus berinovasi dalam produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Kalangi. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 1.
- Amelia, 2022. Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of management*. Volume 11 Nomor 6. Halaman 1.
- Andriyani. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol 6 No. 3.
- Artur, Thomson. 2016. *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and reading*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chen dan Zheng, S. 2020. A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- Evana, Silvia Soba dan Mirzam Arqy Ahmadi. 2024. Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 2, No. b. doi.org/10.62710/hdr0j019. 1154-1164.
- Fadhlurrohman, SUpartono dan Kurbandi, 2023. Pengaruh Harga, Brand Image, dan Inovasi Pada Media SOSial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*. Volume 9. No. 1.
- Fitri and Syaefulloh 2023. Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Prurchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*. Vol. 17. No. 6
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang. Badan Penerbit Universitas.
- Hartono, Arifin, R., & Hufron, M. 2016. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen*, 167-184.
- Hasyim & Anindita, 2016. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: UIEU-University Press.
- Nasution. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J & T Express di Drop Point Krakatau Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)*. Vol. 3 No. 1.
- Nurhayati. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. Vol. IV. No. 2.
- Rahmawati. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. 1(1): 18-23.

- Rahmayanti, Sri dan Rizky Dermawan. 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya. *Journal of Management dan Bisnis. SEIKO. Journal of Management dan Business. Volume 6 Issue 1.* 337-344.
- Alfiana, Dewi, Ana Ramadhayanti dan Usran Masahere. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hust Puppies di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika. Volume 1 Nomor 1.*
- Saputra, Galih Ginanjar dan Fadhilah. 2022. Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). Vol. 2. No. 2.* 442-452.
- Selviana, Nila. 2019. Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga. *E-Repository Universitas Islam Negeri Salatiga.*
- Sholikah, Dwi Siti dan Mirzam Arqy Ahmadi. 2024. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problem. Volume 1 Nomor 4.* 148-159.
- Shiffman dan Kanuk. 2020. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke7. Person Prentice Hall.*
- Sinaga, 2022. Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup Dan Pola Pikir Masyarakat Di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan. Vol. 17 No. 5.*
- Suarna, Indri Ferdiani 2022. Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif. Vol 16. No. 2.*
- Putri, Sugianto, 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 5.*
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), 1(1), 49–74.* <https://doi.org/10.55927>
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Liberty.*
- Ulya, Nila Mailatul. 2020. Pengaruh Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank BRI Syariah KCP Demak). *E-Repository Universitas Islam Negeri Salatiga.*
- Wongsunopparat and Deng. 2021. Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer Under Live Streaming E-Commerce Model. DOI: [10.15640/jsbed.v9n2a1](https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1)
- Wibowo, Taufik Mukhti dan Mirzam Arqy Ahmadi. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men. *Jurnal Media Akademik (JMA). Vol. 2, No. 12.*
- Yunita dan Indriyatni, 2022. Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. Volume 5.*