



Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Erlina Putri Febriani¹, Tri Sudarwanto²

^{1,2} Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 19 Oktober 2023

Revised : 26 Oktober 2023

Accepted: 01 November 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc dan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah responden yang mengetahui akan Brand Somethinc, pengguna aplikasi Tiktok, yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap Brand Somethinc dan pengguna aplikasi Tiktok. Penelitian ini dengan 134 sampel menggunakan metode teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui google form diukur dengan skala likert menggunakan software SPSS versi IBM 21 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif pada Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. Serta, hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dari Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Kesimpulannya bahwa Brand Image dan Live Streaming Marketing adalah dua hal yang saling mendukung dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keywords: Brand Image, Keputusan Pembelian, Live Streaming Marketing

(*) Corresponding Author: erlina.19016@mhs.unesa.ac.id

How to Cite: Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

PENDAHULUAN

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I 2020 lalu, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pada 2021 lalu pertumbuhan pasar kosmetik di Tanah Air naik 7%. Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Hal itu didukung dengan saat ini adalah transaksi melalui situs belanja online atau yang biasa dikenal dengan *E-Commerce* (Alghiffary *et al*, 2020). Peluang dari tren tersebut dimanfaatkan oleh berbagai media sosial dan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya TikTok. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya (Peter, 2000). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin & Lin, 2007).

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Li et al., 2011). Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman kosumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Di Indonesia sendiri banyak *Beauty Brand* Lokal bermunculan dengan ciri khas masing – masing yang diciptakan. Seperti halnya suatu *Beauty Brand* Lokal menjadi pioneer nomor satu serum lokal, Brand tersebut adalah Brand Somethinc. Somethinc adalah *Beauty Brand* lokal yang didirikan oleh wanita muda bernama Irene Ursula pada tahun 2019. Kualitas *ingredients* dan jenis actives yang digunakan oleh Somethinc merupakan grade terbaik di kelasnya. Jadi, tak heran jika di tahun 2019 tahun awal berdirinya Brand Somethinc sudah mendapatkan penghargaan sebagai Best New Comer. Brand lokal produk kecantikan nomor satu di Indonesia ini pun baru saja meluncurkan produk serum dan makeup terbaru dengan berbagai varian.

Didukung dengan Revolusi Industri 4.0 yang saat ini sedang menjadi bahan pembicaraan seluruh dunia dikarenakan memiliki dampak yang begitu sangat luas dan mencakup segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya menjadi dampak positif pada suatu Brand Lokal dalam memperkenalkan produknya. Pada saat ini era digitalisasi sangat berdampak pada industri kesehatan, manufaktur, pertanian dan sebagainya. Di masa ini, dalam cakupan konteks ekonomi dunia pemasaran khususnya periklanan, sudah marak akan digital marketing. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya iklan di media sosial maupun *platform* online lainnya. *Digital marketing* yang ditampilkan berupa konten foto dan video dengan berbagai konsep.

Di dalam komponen Media Sosial banyak fitur yang bisa dimanfaatkan dalam proses *digital marketing*. Salah satunya adalah fitur video *stories* yang menjadi tren pada tahun 2015 – 2016, Nicole Mendelshon (*Vice President Facebook*) memprediksi bahwa tayangan atau konten video akan membanjiri platform media sosial dan aplikasi di perangkat *mobile*. Menurut Mendelshon, video dapat menyampaikan lebih banyak informasi dalam waktu yang lebih cepat. Selain itu, tren media sosial dan perangkat digital yang digunakan ke depannya akan mengarah pada *mobile platform* dengan fitur – fitur yang akan mendukung perekembangan dari media sosial itu sendiri (Kompas.com, 2016).

Tidak berhenti pada tren video *stories*, pada tahun 2017 tren ini mulai berkembang menjadi *live video streaming* (Pejuangdigital, 2017). Tren *live video streaming* dapat dijadikan alternatif pilihan para pengguna untuk berinteraksi di media sosial. Interaksi antar pengguna melalui *live video streaming* akan berlangsung secara real time. (Kompas.com, 2015). Tren *live video streaming* berawal dari aplikasi aplikasi – aplikasi mobile seperti *Bigo Live*, *Nono Live*, dan *CliponYu* yang memang berfokus pada layanan *live video streaming*. Tren ini pun kemudian diminati oleh para pengembang *platform* media sosial karena melihat antusiasme pengguna media sosial yang tinggi pada fitur *live video streaming*. Pada saat ini *platform* media sosial yang fitur *Live video streaming* nya berkembang adalah aplikasi Tiktok. *Live video streaming* di Tiktok sangat bermanfaat dalam berbagai aspek, yaitu bermanfaat secara pribadi maupun dalam instansi atau perusahaan. Dalam dunia penjualan, *live video streaming* bermanfaat dalam proses digital marketing untuk mengenalkan produk. Karena pada *live video streaming* berlangsung secara real time dan real picture, sehingga meminimalisir kecurangan dalam penjualan online atau tidak langsung.

Saat ini produk atau jasa banyak dipasarkan oleh pebisnis melalui berbagai *platfrom* media sosial. Melalui platfrom TikTok salah satunya, pemasaran produk atau jasa jauh lebih mudah karena jangkauan video yang dihasilkan dapat di sebar luaskan, tentunya agar produk atau jasa yang kita jual dapat menjangkau banyak orang yang ingin membeli dan mencobanya. Salah satunya dengan menggunakan platfrom TikTok untuk mencari informasi dan ulasan mengenai produk kecantikan yang ingin mereka beli. Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti sudah memastikan produk yang akan mereka beli ialah produk yang baik dan layak untuk dibeli, sehingga konsumen tidak akan merasa rugi dan kecewa di kemudian hari. Melalui hal ini, para pebisnis khususnya di bidang kecantikan mulai merambah memberikaninformasi produkya melalui media sosial TikTok. Salah satunya yaitu Brand Somethinc. Akun TikTok Somethinc dengan username@Somethincofficial memiliki 1 juta followersdengan jumlah likes 18,8 juta. Pada setiap postingannya mereview keterangan mengenai produk, manfaat produk, tutorial menggunakan produk, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit (Handayani *et al.*, 2022).

Dilihat dari data dibawah, pada tahun 2020 Somethinc juga terus meningkatkan kualitasnya sehingga mendapatkan penghargaan TOP 1 Skincare di Tiktok. Penunjang Somethinc mencapai pada penghargaan tersebut adalah digital marketing yang diciptakan Somethinc, khususnya pada *platform* Tiktok. Akun Tiktok Somethinc rutin dalam memposting konten, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan kepada pengguna Tiktok akan adanya produk Somethinc. Selanjutnya, Somethinc juga rutin setiap hari dalam melakukan Live Streaming di Tiktok untuk memperkenalkan produknya dan disini costumer bisa langsung melakukan transaksi.

Dengan melihat dunia kosmetik yang berkembang pesat beberapa tahun ini, Brand Somethinc dapat menciptakan ciri khas atau *Brand Image* tersendiri di kalangan masyarakat dengan target pasar yang luas mulai dari remaja 11 tahun ke atas yang didominasi oleh remaja belasan tahun dan dua puluh tahunan, pada katogeri sesuai kalangan umur ini mengerucut pada mahasiswa. Selanjutnya, brand

Somethinc dapat memanfaatkan berkembangnya *Digital Marketing* berupa tren *live video streaming* sebagai fitur pada *platform* media sosial. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dari pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* berupa *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian suatu produk Kosmetik dari Brand Somethinc.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut(Ferrinadewi, 2008).

(Herr *et al*, 1994) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagnya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Video adalah media yang vital untuk bisa berkomunikasi secara audio dan visual berupa hiburan selama beberapa tahun ini. Pertama kali video ditransmisikan dalam bentuk analog dan berkembang menjadi video digital. Contoh video digital yang di transmisikan dalam bentuk data adalah video streaming (Dhanar *et al*, 2017). Indikator Live Streaming, yaitu (Song & Liu, 2021):

- a) Daya tarik streamer
- b) Keahlian streamer
- c) Kepercayaan streamer
- d) Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan streamer
- e) Fitur live streaming membuat pemirsa fokus
- f) Komunikasi streamer, ketepatan waktu live streaming
- g) Sosial lingkungan live streaming

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu (Thompson & Peteraf, 2016) :

- a) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- b) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesua kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yg akan datang.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (J. Paul Peter, 2000). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal(Schiffman & Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu(Lin & Lin, 2007). Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan :

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

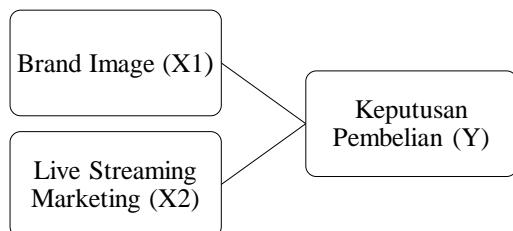
Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen percaya akan suatu produk yang dilihat. Kepercayaan online adalah salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan online. Para akademisi percaya bahwa kepercayaan online berperan sebagai untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang diharapkan, meningkatkan prediktabilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi (Wang & Emurian, 2005). Belanja live streaming bisa dipandang sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Rasty *et al.*, 2021). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat keputusan pembelian hingga pembelian ulang, dimana streamer memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

H2 : Diduga *Live Streaming Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode statistik deskriptif dan mengumpulkan data memakai instrumen penelitian. Variabel pada penelitian ini

meliputi Brand Image (X1), *Live Streaming Marketing* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Hipotesis awal penelitian didapatkan dari hasil pra riset dengan teknik wawancara. Setelah instrumen divalidasi maka pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Pada pengumpulan data menggunakan kuisioner alternatif jawaban didasarkan atas skala likert 4 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sehingga, kriteria yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Tahu akan Brand Somethinc
- b. Pengguna Aplikasi Tiktok
- c. Pernah melakukan pembelian produk Somethinc

(Hair *et al.*, 2010) menyarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Maka diperoleh hasil perhitungan sampel mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 10 \times 13 \text{ indikator variabel} \\ &= 130 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan rujukan diatas, penelitian ini mempunyai kesimpulan yaitu mengambil sampel sebanyak 130 sampel.

Tabel 1 UJI VALIDITAS

Indikator	R hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,833	0,361	Valid
X1.2	0,801	0,361	Valid
X1.3	0,855	0,361	Valid
X1.4	0,902	0,361	Valid
X1.5	0,807	0,361	Valid
X1.6	0,818	0,361	Valid
X1.7	0,790	0,361	Valid
X1.8	0,843	0,361	Valid
X2.1	0,842	0,361	Valid
X2.2	0,918	0,361	Valid
X2.3	0,895	0,361	Valid
X2.4	0,936	0,361	Valid
X2.5	0,881	0,361	Valid

X2.6	0,937	0,361	Valid
X2.7	0,884	0,361	Valid
Y.1	0,775	0,361	Valid
Y.2	0,905	0,361	Valid
Y.3	0,891	0,361	Valid
Y.4	0,894	0,361	Valid
Y.5	0,936	0,361	Valid
Y.6	0,913	0,361	Valid
Y.7	0,939	0,361	Valid
Y.8	0,788	0,361	Valid
Y.9	0,940	0,361	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh kuisioner sebanyak 24 butir pernyataan dinyatakan valid dengan perhitungan r hitung $>$ r tabel

Tabel 2 UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image</i> (X1)	0,793	8
<i>Live Streaming Marketing</i> (X2)	0,807	7
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	9

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Melihat hasil data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dari semua variabel di dalam penelitian ini adalah reliabel dengan nilai di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,095	0,05	Distribusi Normal

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai signifikan menunjukkan sebesar $0,095 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi serupa normal, dikarena nilai yang didapat lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	.498	2.010	0,10	Multikoleniaritas
X2	.498	2.010	0,10	Multikoleniaritas

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa menunjukkan nilai Tolerance variabel X1 sebesar $0,498 > 0,10$ dan nilai tolerance variabel X2 sebesar $0,498 > 0,10$,

sedangkan pada nilai VIF variabel X1 sebesar $2,010 < 10,00$ dan variabel X2 $2,010 < 10,00$. Maka dapat diketahui dari kedua varibel tersebut memiliki multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0.087	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0.116	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar $0,087 > 0,05$ dan variabel X2 sebesar $0,116 > 0,05$, maka dapat diketahui dari 2 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	0.785
Brand Image	0.831
Live Streaming Mraketing	0.281

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y = 0.785 + 0.831X_1 + 0.281X_2$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 0,785, yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi Keputusan Pembelian pada produk Somethinc (Y) sebesar 0,785 jika tidak dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan *Live Streaming Marketing*(X2). Pada variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,831 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,281 selama sayartnya adalah konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Nilai sig	Ketentuan	Keterangan
X1	0.000	$< 0,05$	Parsial
X2	0.011	$< 0,05$	Parsial

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

Hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) nilai sig 0,000 $< 0,05$ yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Hipotesis kedua untuk variabel *Live Streaming Marketing* (X2) nilai sig 0,011 < 0,05 yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Tabel 9. Hasil Uji F

Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
0,000	< 0,05	Simultan

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Live Streaming Marketing* (X2) berpengaruh positif bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Tabel 10. Hasil Uji R Square

R	R Square	Adj. R Square
0.758	0.574	0.568

Berlandaskan tabel diatas mengetahui nilai R Square adalah 0,574, dengan itii memiliki arti bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan kepada Y adalah 57,4 %.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Brand Somethinc*. Hal ini didukung dengan hasil output yang didapat dari uji hipotesis yang menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa H1 diterima.

Dengan hasil ini artinya bahwa semakin baik kualitas dan *Brand Image* di mata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kepada suatu *Brand*. Hal ini relevan dengan (Schiffman dan Kanuk, 2008) yaitu jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan ini yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethunc

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel *Live Streaming Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Brand Somethinc*. Hal tersebut didukung dengan hasil output yang didapat dari uji hipotesis yang menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel X2 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 yang menunjukkan bahwa H2 diterima.

Dengan hasil ini artinya bahwa *Live Streaming Marketing* sebagai salah satu bentuk marketing yang harus dipertimbangkan dan diterapkan dengan baik. Belanja live streaming bisa dipandang sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Lăzăroiu *et al.*, 2020; Rasty *et al.*, 2021)

Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel *Brand Image* dan variabel *Live Streaming Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Brand Somethinc*. Hal tersebut didukung dengan hasil output yang didapat dari uji hipotesis yang menjelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Live Streaming Marketing* (X2) berpengaruh positif bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* adalah dua hal yang saling mendukung dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* dapat tercipta dan diperkuat dengan berbagai faktor, salah satunya adalah promosi. *Live Streaming Marketing* sebagai salah satu bentuk contoh dari media promosi *digital*. Sehingga, dengan hasil di atas dapat dikatakan bahwa semakin bagus sistem dari *Live Streaming Marketing* juga akan menunjang posisi *Brand Image* untuk lebih baik. Dengan ini, bisa menjadikan refrensi suatu Brand untuk meningkatkan nilai dari kedua komponen tersebut untuk menunjang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Brand Somethinc*.
2. Variabel *Live Streaming Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Brand Somethinc*.
3. Variabel *Brand Image* (X1) dan *Live Streaming Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.

SARAN

Implikasi hasil penelitian dapat digunakan sebagai literasi tambahan peneliti selanjutnya dan sebagai rujukan bagi industri kosmetik untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar lebih memperluas kajian penelitian sejenis menggunakan variabel *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* yang merupakan faktor pendorong keputusan pembelian dan mengembangkannya di masa akan datang.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada ECommerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. DOI: <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>

- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Tahun 2020*.
- Choden, T., & Kijkuakul, S. (2020). Blending problem based learning with scientific argumentation to enhance students' understanding of basic genetics. *International Journal of Instruction*, 13(1). <https://doi.org/10.29333/iji.2020.13129a>
- Fahira, L., & Syahputra. (2021). Pengaruh Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew. *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2387–2397.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (edisi Pert). Graha Ilmu.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. DOI: <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594> .
- Firmania, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, D. L. (2020). the Impact of Celebrity Endorser on Brand Image and Social Media Marketing of Avoskin Beauty. *Dspace.Uii.Ac.Id*.
- Hadi, S. (1991). *Metodologi Research*. Andi Offset.
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 473–482. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) (PDFDrive).pdf* (p. 816 pages).
- Hastuti, P. (2021). *Impact Of Social Media Marketing On Brand Image On Purchase Decisions Of Millennials Consumers*. 206–
- Herr, P. M., Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. *Journal of Marketing Research*, 31(4). <https://doi.org/10.2307/3151889>

- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- J. Paul Peter, J. C. O. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice Hall. DOI: <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, product and user image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9). <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Liu, L., Olugbemisola Aremu, E., & Lin, L. (2020). Brand Marketing Strategy of Live Streaming in Mobile Era : A Case Study of Tmall Platform. *Journal of East Asia Management*, 1(1), 65–87. <http://dx.doi.org/10.22906/JEAM.2020.1.1.65>
- Muh Asbar. (2022). *New Referensi* 2. 1–90. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/31939-Full_Text.pdf
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Parasuraman A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>

- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2).
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. PT Nasya Expanding Management.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Saputra, D.I., Handani, F. R. (2017). Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. *STMIK Amikom Purwokerto*, 116–120.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Skripsi*, 1, 75.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : syamsurizal.stiebima16@gmail.com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : sriernawati.stiebima@gmail.com ABSTRAK Penelitian ini. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Sutopo, & Alfin Muslikhun. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ONLINEMELALUI LIVE STREAMING PADA MEDIA SOSIAL ONLINE (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). *Jurnal Dharma Ekonomi*, 33(1), 1–12.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2017). *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltekegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.

- Yunita, P., & Indriyatni, L. (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*, 5, 279–287.