

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Pada Konsumen Skintific Shopee di Kota Malang)

Yolanda Aprilia Margaretha¹, Rini Rahayu Kurniati², Eny Widayawati³
*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: yolanda180402@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana siaran langsung (*live streaming*), mutu barang, dan nama baik merek Skintific memengaruhi keputusan orang untuk membeli produk tersebut di toko daring Shopee. Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh variabel dengan 100 sampel acak. Data dianalisis dengan program SPSS 25. Penelitian ini mencakup validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh kuat pada keputusan konsumen untuk membeli, baik secara terpisah maupun bersamaan. Siaran langsung terbukti menjadi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live streaming*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia sedang tumbuh pesat, terutama di bidang perawatan kulit, dengan banyaknya merek kosmetik yang bersaing. Tren kecantikan yang populer di media sosial telah meningkatkan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit, termasuk merek Skintific, yang berasal dari Kanada dan mulai dikenal sejak tahun 2022 (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Dalam menentukan apakah akan membeli sesuatu, pembeli mempertimbangkan berbagai hal, seperti kualitas barang, nama baik merek, dan cara perusahaan memasarkan produknya (Kotler & Keller, 2009). Apa yang dibeli tidak hanya tergantung pada kegunaan barang, tetapi juga pada bagaimana

pembeli melihat kualitas dan nama baik merek tersebut (Pranadewi dkk., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati, 2022) Semakin luas penggunaan internet, semakin meningkat jumlah pengguna toko daring (*e-commerce*) yang muncul, mengubah cara orang berjual beli tanpa harus bertemu langsung.

Salah satu tempat utama orang berjual beli secara daring di Indonesia adalah Shopee. Dengan fitur Shopee *Live*, penjual bisa menggunakan siaran langsung (*live streaming*) sebagai cara pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pembeli dan membuat produk mereka lebih mudah dilihat (Amalina & Riofita, 2024). Siaran langsung terbukti bisa meningkatkan interaksi antara

penjual dan pembeli, yang membantu dalam keputusan pembelian (Pranadewi & Hildayanti, 2024). Namun, masalah teknis seperti koneksi internet yang buruk dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan saat siaran langsung bisa mengurangi efektivitas strategi ini (Yuzahrani dkk., 2024).

Selain itu, mutu barang sangatlah penting dalam menentukan apakah pembeli akan membeli sesuatu di toko daring. Pembeli biasanya mencari informasi tentang barang sebelum membeli, dan jika mereka tidak puas dengan mutunya, mereka mungkin tidak akan tertarik untuk membeli lagi (Angraini et al., 2023). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun Skintific memiliki nama baik, ada beberapa ulasan negatif dari pembeli tentang efek samping produk (Sidauruk dkk., 2024). Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memahami bagaimana pembeli melihat mutu barang agar bisa tetap bersaing di pasar.

Citra merek juga penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pembeli. Pembeli yang merasa positif terhadap nama baik merek cenderung lebih yakin saat membeli (Septiani & Firmialy, 2023). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa nama baik merek tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian (Aurellia & Sidharta, 2023). Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara nama baik merek dan keputusan pembelian.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan mencari tahu bagaimana siaran langsung (*live streaming*), mutu barang, dan nama baik merek memengaruhi keputusan orang untuk membeli produk Skintific di toko daring Shopee. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini,

berharap penelitian ini bisa mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan daya tarik produk perawatan kulit di pasar digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) berpendapat dalam buku Indrasari (2019:9) manajemen pemasaran merupakan kegiatan memilih target konsumen, lalu membuat mereka membeli dan tetap setia, dengan cara menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaing. Menurut Enis (1974:28) dikutip dari buku karya Alma manajemen pemasaran adalah upaya untuk membuat kegiatan penjualan menjadi lebih efisien dan efektif, baik untuk perorangan maupun perusahaan.

Live streaming

Menurut Fadhilah (2024:4) siaran langsung (*live streaming*) adalah cara pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Interaksi ini membantu meyakinkan pembeli tentang produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli. Indikator *live streaming* menurut Fadhilah (2024) yang didukung oleh Rahmayanti (2023) yaitu: (1) Persepsi kualitas produk, (2) Kredibilitas host, (3) Diskon.

Kualitas Produk

Dalam Kotler dan Armstrong (2014:231) dijelaskan sebagaimana yang dikutip dalam buku karya Dr. Rosnaini Daga, SE, MM adalah ciri-

ciri suatu barang atau layanan yang memengaruhi kesanggupannya dalam memenuhi segala sesuatu yang diinginkan konsumen, baik yang mereka nyatakan dengan jelas maupun yang mereka rasakan tanpa mengungkapkannya.

Menurut Gaspersz dalam Harjadi (2021), pada kualitas produk terdapat beberapa dimensi: (1) kinerja, (2) keandalan, (3) fitur tambahan, (4) kesesuaian spesifikasi, (5) daya tahan, (6) pelayanan, (7) estetika, dan (8) persepsi kualitas.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:60) menyatakan merek merupakan tanda pengenal dan pembeda dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dkk., Sahney, dan Aaker, citra merek memiliki empat dimensi utama: identitas, personalitas, asosiasi, serta sikap dan perilaku merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), dikutip dalam Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan cara seseorang menggunakan informasi yang mereka punya untuk membandingkan pilihan dan menentukan produk yang akan mereka beli. Terdapat dimensi pada keputusan pembelian pendapat Kotler dan Keller, melalui terjemahan Tjiptono (2012) dalam buku Indrasari (2019) Keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif untuk

mengkaji bagaimana siaran langsung (*live streaming*), mutu barang, dan nama baik merek memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di toko daring Shopee. Data dikumpulkan melalui sampel acak dari 100 responden dengan metode non-probability sampling dan dianalisis menggunakan SPSS 25, yang mencakup berbagai metode analisis seperti uji keabsahan, keandalan, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji signifikansi korelasi, r hitung dibandingkan dengan r tabel. Dengan 100 sampel ($df=98$) dan signifikansi 0,05, r tabel adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur tinggi: alpha Cronbach 0,934.

Uji Normalitas

Data berdistribusi normal karena signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) $0,079 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance dan VIF yang sesuai.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini (signifikansi $> 0,05$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen meningkatkan keputusan pembelian; konstanta regresi: 10,184.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Hipotesis)

Live streaming, kualitas produk, dan citra merek, terbukti signifikan secara parsial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

56,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, 43,7% oleh faktor di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi langsung dalam *live streaming* terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk Skintific, dengan bahan dan uji klinis, terbukti signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan konsumen dan pembelian dipengaruhi positif oleh citra merek Skintific.

4. Pengaruh Simultan *Live streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek

Uji F membuktikan bahwa siaran langsung, kualitas produk, dan citra

merek secara bersamaan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Variabel Paling Dominan

Live streaming adalah strategi pemasaran terkuat, lebih efektif dari kualitas produk atau citra merek.

KESIMPULAN

1. Siaran langsung (*live streaming*) memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Produk dengan kualitas baik, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membelinya.
2. Sebuah merek yang memiliki citra positif dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Reputasi dan kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat.
3. Keputusan pembelian konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek.
4. *Live streaming* unggul sebagai faktor penentu keputusan pembelian karena kemampuannya dalam memberikan interaksi yang meyakinkan, menjadikannya lebih kuat pengaruhnya dari

pada kualitas produk dan citra merek

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 2(1), 25-31.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93-101.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Firmasyah, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Harjadi, D., Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, R. R., Afifuddin, A., & Ewaldy, S. M. (2024). Shopping Model on Traditional Online Market. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2).
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20-31.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Saputra, G., & Fadhilah (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live streaming Instaram*. Bandung, Widina Media Utama.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432.

- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10523-10534.
- Sitorus, Sunday., Romli, Nada., Tingga, Chairul., dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Braanding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh *live streaming* dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174-178.