

Pengaruh Bundling Produk, Live Streaming Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Kota Malang

Novia Suci Romadhona*

Eka Farida**

Fahrurrozi Rahman***

Email : noviasuci78@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The expansion of the international community is prompting women to focus more on skincare and enhance their self-esteem. With an increasing number of individuals in Indonesia showing interest in facial care items, the beauty sector has experienced significant growth. A skincare product currently gaining immense popularity is the originote. The originote is a cosmetic item categorized as halal. Manufactured in Indonesia, the originote line has been operational since 2022. It has established itself as one of the leading beauty brands within the nation. This research examines how factors such as product bundling, live streaming, and BPOM Labels influence consumer decisions regarding The originote products in Malang city. The participants of this study were residents of Malang city, totaling 90 individuals who were chosen using the Malhotra formula alongside the purposive sampling technique. Data was gathered through questionnaires administered via Google form. The data analysis utilized SPSS 25. The findings indicate that product bundling, live streaming, and BPOM labels significantly impact consumer purchasing behavior. Product bundling alters individuals' choices while making purchases. Similarly, live streaming influences their decision-making process. However, BPOM labels do not notably affect purchasing choices.

Keywords: Product Bundling, Live Streaming, BPOM Label, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Dengan berjalannya waktu, teknologi terus berkembang pesat, terutama di antara perempuan. Mereka kini lebih mengutamakan perawatan kulit yang membantu penampilan, sehingga bisa meningkatkan rasa percaya diri karena memiliki kulit yang sehat dan terlihat lebih baik. Menurut Roberts dan Anderson (2017) produk kecantikan merupakan barang yang dirancang untuk memperoleh penampilan fisik seseorang dengan tujuan estetika, termasuk di dalamnya produk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan rambut. Saat ini, produk perawatan kulit sangat digemari karena orang-orang ingin memiliki wajah yang terlihat bersih tanpa harus menggunakan makeup, serta mencegah munculnya kerutan dan tanda-tanda penuaan dini. Banyak produk kecantikan digunakan oleh wanita untuk mengatasi masalah pada wajah dan kulit serta menjaga kesehatan secara umum. Indonesia diprediksi menjadi pasar yang sangat menjanjikan dengan berbagai produk, terutama produk perawatan kulit. Karena semakin banyak orang yang tertarik menggunakan produk perawatan wajah, industri kecantikan di Indonesia juga tumbuh dengan cepat. Trend perawatan wajah semakin populer di pasar industri kecantikan belakangan ini karena minat masyarakat terhadap produk kecantikan semakin tinggi.

Salah satu produk perawatan kulit yang saat ini sedang populer adalah the originote. Originote adalah merek kecantikan yang sudah memiliki sertifikat halal, produknya berasal dari Indonesia dan sudah beroperasi sejak tahun 2022, serta menjadi salah satu merek perawatan kulit yang terkenal di

negeri ini. Produk ini digunakan oleh berbagai usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, termasuk pria. The originote adalah produk yang aman dan sudah mendapatkan persetujuan dari BPOM. Pratama (2023). Originote adalah merek kecantikan lokal yang sukses berada di peringkat teratas di berbagai marketplace besar seperti shopee dan tokopedia, khususnya dalam kategori pelembab. Kesuksesan ini tidak muncul secara spontan, melainkan hasil dari berbagai faktor strategis dan kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Menurut pendapat Sardanto (2022), produk the originote mampu menduduki posisi teratas karena beberapa faktor, salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan dengan 25 orang peserta, sebanyak 78,8% dari mereka mengatakan bahwa mereka menggunakan produk the originote. Sebanyak 54,5 persen peserta menunjukkan bahwa mereka membeli produk the originote setiap bulan sekali. Itu membeli produk secara paket biasa 54,5% partisipan. 78,8 persen dari peserta menyatakan bahwa mereka sering terpengaruh untuk membeli barang saat melihat siaran langsung. Sekitar 97% dari peserta mengatakan bahwa mereka percaya pada label BPOM yang terdapat pada produk the originote. Survey ini menunjukkan bahwa belanja online kini menjadi hal yang sering dilakukan oleh masyarakat dan bisa memengaruhi keputusan membeli produk tertentu. Menurut Marlius dan Jovanka (2023), Keputusan pembelian merupakan ketetapan akhir yang diambil oleh pembeli guna mengoper hak kepemilikan komoditas atau layanan usai menimbang beragam aspek. Ketetapan yang diambil oleh pemakai mengindikasikan tingkat efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Keputusan pembelian yakni kompartemen dari tindakan pelanggan yang mengulas pola perorangan, komunitas, maupun lembaga dalam menyeleksi, memperoleh, hingga memanfaatkan barang, jasa, ataupun pengalaman demi mencukupi hajat dan kehendak mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Salah satu hal penting yang bisa memengaruhi keputusan seseorang membeli barang adalah cara paketkan produknya.

Bundling produk, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah cara yang digunakan oleh penjual untuk menggabungkan beberapa barang dan menjualnya sekaligus dengan harga yang telah ditentukan. The originote menawarkan beberapa kombinasi produk kepada pelanggan, sehingga konsumen bisa mendapatkan berbagai produk dalam satu paket dari the originote dengan harga yang lebih terjangkau. *Bundling* produk adalah cara menggabungkan dan menjual dua atau lebih produk yang berbeda dengan harga tertentu. Penyatuan dalam paket produk ini biasanya memberi manfaat tambahan bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan timnya pada tahun 2023, terlihat bahwa cara *bundling* produk mempunyai dampak terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan ketika produk dibeli bersamaan lebih murah dibandingkan jika membeli setiap produk secara terpisah. Aplikasi ini dibuat agar bisa membuat konsumen lebih tertarik, sehingga penjualan produk perusahaan bisa meningkat secara umum.

Selain *bundling* produk, *live streaming* juga menjadi salah satu faktor yang bisa memengaruhi. *Live streaming* adalah fenomena yang baru saja muncul, dan belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai cara siaran langsung digunakan dalam promosi produk. Menurut Fauziah (2020), *live streaming* adalah media yang interaktif dan menarik, yang berfokus pada pengguna dengan memberikan interaksi langsung dan *real-time* antara pembeli dan penjual produk, serta memungkinkan pengguna melihat siapa yang menjual barang tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Ratnasari (2024), yang menunjukkan bahwa tayangan langsung secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, artinya *live streaming* langsung memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan pembelian mereka. The originote juga mempromosikan siaran langsung mereka di berbagai platform *e-commerce*, seperti aplikasi tiktok, shopee, dan lainnya. *Live streaming* dapat menjadi sarana pembelajaran bagi konsumen mengenai pentingnya menggunakan label BPOM. Menurut Hutabarat (2011), label BPOM yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah informasi yang diberikan oleh lembaga tersebut mengenai izin menjual produk yang telah memenuhi persyaratan untuk dipasarkan. Produk yang sudah mendapat izin BPOM sudah diuji keamanannya karena sudah diperiksa di laboratorium sebelum dibagikan ke masyarakat. *Skincare* yang

memiliki label BPOM tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri yang bisa membahayakan kesehatan pengguna.

Bedasarkan penelitian oleh Ayuningtyas (2023), menyatakan bahwa label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan keberadaan label BPOM pada kemasan produk *skincare* menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan agar dianggap layak untuk digunakan dan sebagai pedoman dalam keputusan pembelian, mengingat banyaknya produk *skincare* palsu yang beredar di pasaran. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai keputusan pembelian suatu produk.

Tinjauan Teori Dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian (Y)

Pendapat Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari kecenderungan pemakai yang mencakup pengkajian terkait pola individu, komunitas, serta lembaga dalam menyeleksi, memperoleh, memanfaatkan, hingga merasakan produk, layanan, atau pengalaman guna memenuhi hajat serta kehendak mereka. Keputusan membeli adalah langkah perorangan dalam menanggulangi persoalan ketika hendak mengakuisisi komoditas atau jasa demi mencukupi kehendak dan hajat mereka. Keputusan pembelian yakni suatu strategi penanganan kendala pada aktivitas manusia untuk memperoleh sebuah barang atau jasa dalam mencukupi kehendak serta hajatnya, yang mencakup identifikasi hajat dan kehendak, penelusuran data, penilaian atas opsi pembelian, keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian (Nasution, 2019). Proses ini mencakup beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan pembelian, membuat keputusan membeli, serta tindakan setelah membeli (Nasution, et al., 2019). Keputusan membeli dapat dikenali melalui enam aspek utama, yaitu: (1) metode pembayaran (2) pilihan penyalur (3) pilihan merek (4) waktu pembelian (5) jumlah pembelian (6) pemilihan merek.

Bundling Produk (X1)

Setiyani (2020), bundling produk adalah strategi marketing yang menggabungkan dua atau lebih produk atau pelayanan sebagai sebuah paket harga yang terbentuk dari harga non linier. Bundling produk merupakan integritas dari penjualan lebih dari satu produk yang dijadikan satu paket dengan harga yang berbeda untuk memikat konsumen menurut (Chen dan Riordan, 2013). Adanya bundling produk membuat harga lebih terjangkau daripada harga per satuan produk. Paparan Stremersch dan Tellis (2016), lazimnya nominal yang dipasang dalam kombinasi produk secara kolektif bakal relatif lebih terjangkau ketimbang tarif komoditas secara terpisah jika diakuisisi secara perorangan. Target dari taktik pemasaran ini yaitu demi makin memunculkan daya pikat bagi pelanggan agar dapat mendorong omzet penjualan komoditas korporasi secara menyeluruh. Indikator utama dalam bundling produk yaitu: (1) keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga (3) perbedaan harga.

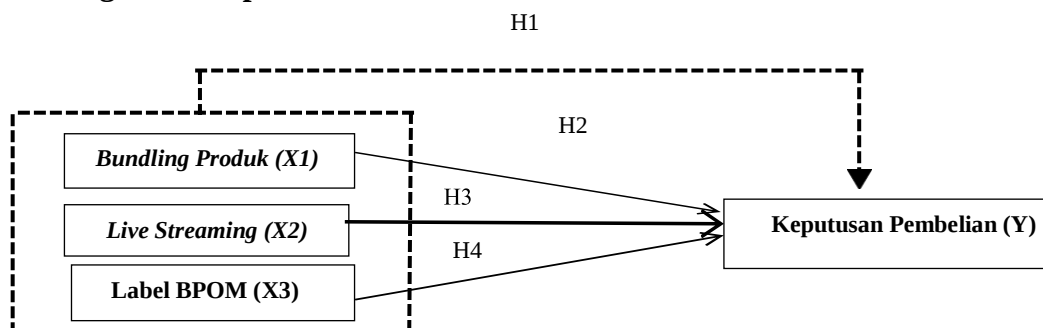
Live Streaming (X2)

Menurut Singh (2021), live streaming merupakan tayangan visual bergerak yang disiarkan secara serentak kepada pemirsa, sehingga penonton dapat menyaksikan aktivitas yang tengah dijalankan oleh penyiar siaran pada waktu bersamaan. Pengoperasian yang praktis serta berdaya guna menjadikan live streaming kerap dimanfaatkan sebagai sarana rekreasi, interaksi, hingga pemasaran komoditas maupun layanan. Banyak fitur yang bisa dimanfaatkan, sehingga pemasar memilih menggunakan platform-platform tersebut (Silaban, 2022). Live streaming merupakan tayangan langsung yang screen kepada viewers dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui network (Rudi, 2021). Menurut Prasetya (2023), penjual mendeskripsikan detail produk yang digunakan sehingga konsumen akan semakin mempermudah untuk membayangkan secara nyata dan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Indikator utama dalam live streaming adalah (1) durasi promosi, (2) besar diskon, (3) penjelasan produk, dan (4) visual marketing.

Label BPOM (X3)

Menurut Blackwell dan Engel (2019), label BPOM bertujuan untuk membantu konsumen menghindari produk yang tidak aman, jelek, atau menipu. Label BPOM menunjukkan bahwa produk sudah diuji dan disetujui oleh lembaga yang memang bertugas, sehingga orang yang memakai produk itu bisa merasa tenang dan aman. BPOM identified tanggung jawab melangsungkan fungsi tata kelola negara pada sektor pemantauan penawar dan konsumsi berdasar pada ketentuan regulasi perundang-undangan (Panjaitan, 2020). Label BPOM menandakan bahwasanya komoditas telah diuji coba serta direstui oleh instansi yang berwenang, sehingga pelanggan dapat memperoleh rasa damai ketika memakai barang tersebut. Kehadiran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yakni badan negara non-kementerian yang mengampu kewenangan pemerintahan dalam ranah supervisi obat-obatan serta bahan pangan. Indikator penting pada label BPOM meliputi (1) nomor registrasi BPOM, (2) informasi tentang produk, (3) jaminan mutu, (4) sertifikat produk, dan (5) kombinasi gambar serta tulisan BPOM.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan model riset *explanatory research*. *Explanatory research* memaparkan hubungan sebab-akibat antara variabel. Durasi penelitian menunjukkan berapa lama peneliti menghabiskan waktu untuk menjalankan penelitiannya, dan penelitian ini secara khusus dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai Januari 2025. Wilayah yang terlibat dalam penelitian ini berlangsung di kalangan masyarakat kota Malang. Peserta penelitian ini adalah pengguna produk the originte yang tinggal di kota Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan. Rumus Malhotra digunakan di sini karena total jumlah pengguna produk the originote belum diketahui, dan ukuran sampel Malhotra dapat ditentukan dengan mengambil jumlah indikator lalu dikalikan dengan 4 atau 5. Dalam penelitian ini, ada 18 indikator yang berhasil diidentifikasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung dengan cara berikut: 18 dikalikan 5, hasilnya adalah 90 sampel. Oleh karena itu, total tanggapan yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 90.

Metodologi analisis data mencakup serangkaian pengujian komprehensif, dimulai dari uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dengan kriteria loading factor $>0,5$ dan uji reliabilitas dengan standar Cronbach's Alpha $>0,6$. Berikutnya, dieksekusi pengujian distribusi normalitas memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov disertai pengujian prasyarat klasik yang mencakup uji multikolinearitas memakai kriteria VIF <10 serta pengujian heteroskedastisitas menerapkan teknik Glejser pada taraf signifikansi $>0,05$. Kajian data menggunakan regresi linear berganda, dimana pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Tingkat keakuratan model diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2), dengan nilai optimal berkisar antara 0 hingga 1, Nilai 0,5 dianggap memuaskan dalam menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bundling Produk (X1)	X1.1	0,680	0,2050	Valid	0,759	Reliabel
	X1.2	0,653	0,2050	Valid		
	X1.3	0,653	0,2050	Valid		
	X1.4	0,745	0,2050	Valid		
	X1.5	0,630	0,2050	Valid		
	X1.6	0,698	0,2050	Valid		
Live Streaming (X2)	X2.1	0,716	0,2050	Valid	0,800	Reliabel
	X2.2	0,649	0,2050	Valid		
	X2.3	0,609	0,2050	Valid		
	X2.4	0,613	0,2050	Valid		
	X2.5	0,642	0,2050	Valid		
	X2.6	0,641	0,2050	Valid		
	X2.7	0,605	0,2050	Valid		
Label BPOM (X3)	X2.8	0,683	0,2050	Valid	0,834	Reliabel
	X3.1	0,603	0,2050	Valid		
	X3.2	0,572	0,2050	Valid		
	X3.3	0,647	0,2050	Valid		
	X3.4	0,661	0,2050	Valid		
	X3.5	0,738	0,2050	Valid		
	X3.6	0,694	0,2050	Valid		
	X3.7	0,644	0,2050	Valid		
	X3.8	0,567	0,2050	Valid		
	X3.9	0,586	0,2050	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	X3.10	0,612	0,2050	Valid	0,862	Reliabel
	Y1	0,724	0,2050	Valid		
	Y2	0,769	0,2050	Valid		
	Y3	0,463	0,2050	Valid		
	Y4	0,652	0,2050	Valid		
	Y5	0,385	0,2050	Valid		
	Y6	0,673	0,2050	Valid		
	Y7	0,652	0,2050	Valid		
	Y8	0,589	0,2050	Valid		
	Y9	0,758	0,2050	Valid		
	Y10	0,626	0,2050	Valid		
	Y11	0,770	0,2050	Valid		
	Y12	0,732	0,2050	Valid		

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas adalah cara untuk mengecek kualitas sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai penanda dari variabel yang akan diteliti. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan tetap stabil dan konsisten seiring waktu. Metode yang digunakan Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *bundling* produk, *live streaming* dan label BPOM terhadap keputusan pembelian dikatakan valid, dikarenakan setiap butir instrumen mempunyai nilai *r* hitung melampaui *r* tabel. Uji validitas merupakan derajat keselarasan antara fakta yang sesungguhnya berlangsung pada subjek riset dengan informasi yang dihimpun oleh pengamat. Guna mengidentifikasi suatu butir, bagian kolom yang ditelaah yakni *Corrected Item-Total Correlation* pada lembar Item-Total Statistic keluaran olah data memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25 (Sugiyono, 2018).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang akan diteliti. Teknik yang digunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria hasil pengujian, jika koefisien alpha > 0,60 maka variabel dikatakan andal, jika hasil koefisien alpha < 0,60 maka dianggap tidak reliabel, hasil pada tabel diatas diketahui nilai *cronbach's alpha bundling* produk 0,759. Nilai *cronbach's alpha live streaming* 0,800. Nilai *cronbach's alpha* label BPOM 0,834. Nilai *cronbach's alpha* keputusan pembelian 0,862 Bisa disimpulkan bahwa *bundling* produk, *live streaming* label BPOM dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Klasik

Berdasarkan analisis normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov, diperoleh nilai

Asymp, tanda tangan (2-tailed), di mana ketiga variabel menunjukkan nilai sig sebesar 0,713 yang lebih besar dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa penelitian memiliki distribusi data yang normal. Diketahui nilai VIF pada variabel *bundling* produk (X1) adalah 1,936 dengan nilai tolerance 0,516. Nilai VIF pada variabel *live streaming* (X2) adalah 2,164 dengan nilai tolerance 0,462. Nilai VIF untuk variabel label BPOM adalah 2.188 dan nilai toleransi adalah 0.457, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan linier yang signifikan antar variabel. Nilai konstanta adalah 3.766, yang berarti jika variabel-variabel seperti *bundling* produk (X1), *live streaming* (X2), dan label BPOM (X3) ada, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai positif. Nilai koefisien regresi dari variabel *bundling* produk (X1) adalah positif 1,006, yang berarti jika variabel X1 meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi dari variabel *live streaming* (X2) adalah positif 0,786, yang menunjukkan bahwa jika variabel X2 meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel label BPOM (X3) adalah negatif, yaitu -0.173, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel X3 mengalami penurunan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Simultan, Parsial dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Coefficients ^a Parsial, Simultan, dan Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R</i>)						
Model		unstandardized coefficients		standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	6.624		.569	.571
	X1	1.006	.264	.424	3.806	.000
	X2	.786	.236	.391	3.326	.001
	X3	-.173	.217	-.094	-.798	.427
R : 0,671						
R Square : 0,450				F : 23.464		
Adjusted R Square: 0,43131				Sig. : .000 ^b		

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 3.766 + 1.006 X1 + 0.786 X2 - 0.173 X3 + e$$

Berdasarkan tabel tersebut, Bisa ditarik ikhtisar bahwasanya pada variabel *bundling* produk (X1) memperlihatkan besaran angka t hitung sebesar 3.806 diiringi derajat signifikansi bernilai 0.000 < 0.05, sehingga mengindikasikan bahwa *bundling* produk berdampak nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, untuk variabel *live streaming* (X2) mencatatkan besaran angka t hitung senilai 3.806 dengan derajat signifikansi bernilai 0.001 < 0.05, yang membuktikan bahwa *live streaming* berdampak nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, variabel label BPOM (X3) menyajikan besaran t senilai -0.798 serta derajat signifikansi bernilai 0.427 > 0.05, yang memperjelas bahwasanya label BPOM tidak mempunyai dampak nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Besaran angka F hitung senilai 23.315 berlandaskan derajat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 mengonfirmasi bahwa *bundling* produk (X1), *live streaming* (X2), beserta label BPOM (X3) secara serentak mempunyai dampak nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,431 atau sama dengan 43,1% yang mana artinya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *bundling* produk (X1), *live streaming* (X2) dan label BPOM (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan 56,9% adalah sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Bundling* Produk, *Live Streaming*, dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Capaian pengujian F membuktikan bahwasanya variabel *bundling* produk, *live streaming*, beserta label BPOM secara bersamaan berdampak positif serta nyata terhadap keputusan pembelian komoditas the originote di kota Malang. Hasil riset ini memperjelas bahwasanya keputusan pembelian

pemakai tak sebatas diakibatkan oleh tunggal aspek, melainkan perpaduan dari taktik pemasaran yang menyuguhkan manfaat ekonomis, wahana promosi yang komunikatif, hingga ketersediaan kepastian keselamatan produk. Oleh sebab itu, ketiga variabel tersebut saling menyempurnakan dalam membangun rasa percaya pelanggan sebelum mengeksekusi keputusan pembelian.

Bundling produk menyuguhkan anggapan manfaat (perceived value) yang kian melambung lantaran pemakai memperoleh beragam komoditas lewat nominal yang lebih hemat dibandingkan mengakuisisi secara terisolasi. Berdasarkan penjelasan Stremersch dan Tellis (2016), taktik *bundling* sanggup mendongkrak faedah yang dirasakan pelanggan lewat efisiensi tarif sehingga memicu keputusan pembelian. Di sisi berbeda, *live streaming* menyajikan sensasi bertransaksi yang kian komunikatif sebab pemakai dapat menyaksikan peragaan komoditas secara langsung, mendapati data secara real time, serta berinteraksi tanpa perantara dengan pedagang sehingga mampu menaikkan keyakinan pelanggan (Silaban et al., 2022). Adapun label BPOM berfungsi selaku wujud garansi keabsahan hukum beserta keselamatan komoditas yang sanggup mereduksi anggapan bahaya dalam akuisisi produk perawatan kulit (Pratama dan Suwanto, 2021). Capaian riset ini mengokohkan simpulan Sari et al. (2023), Febrianti dan Ratnasari (2024), serta Ayuningtyas et al. (2023) yang menegaskan bahwasanya taktik pemasaran beserta garansi keselamatan komoditas secara serentak sanggup mendongkrak keputusan pembelian pemakai.

Pengaruh *Bundling* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Capaian pengujian t membuktikan bahwasanya *bundling* produk berdampak positif serta nyata terhadap keputusan pembelian komoditas the originote di kota Malang, sehingga hipotesis kedua (H2) disetujui. Hasil riset ini mengindikasikan bahwasanya taktik *bundling* yang diaplikasikan sanggup mendongkrak daya pikat komoditas lantaran menyuguhkan faedah finansial yang kian berlimpah bagi pemakai. Dalam ranah pemasaran, *bundling* tak sebatas dipandang selaku taktik penjualan, melainkan juga sebagai ikhtiar mengeskalasi anggapan manfaat yang didapat pelanggan lewat perpaduan beragam komoditas dalam satu paket berbiaya kian kompetitif.

Berdasarkan data angket, indikator tarif komoditas the originote sangat terjangkau mencatatkan perolehan rerata tertinggi. Hal tersebut memperjelas bahwasanya keterjangkauan tarif menjadi pertimbangan mendasar subjek penelitian dalam menetapkan keputusan pembelian. Komoditas the originote dikenal selaku produk perawatan kulit domestik bernominal relatif terjangkau, sehingga tatkala dikombinasikan dengan agenda *bundling*, pemakai merasa memperoleh faedah yang lebih melimpah ketimbang mengoper hak kepemilikan komoditas secara eceran. Keadaan tersebut mengokohkan anggapan nilai ekonomis sehingga memicu keputusan pembelian. Berdasarkan paparan Stremersch dan Tellis (2016), taktik *bundling* sanggup mengeskalasi anggapan manfaat melalui efisiensi tarif yang didapat pemakai. Pencapaian riset ini selaras dengan Sari (2023) yang menegaskan bahwasanya *bundling* produk berdampak positif serta nyata terhadap keputusan pembelian lantaran sanggup mendongkrak anggapan faedah beserta nilai ekonomis yang dirasakan pemakai.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Capaian pengujian t membuktikan bahwasanya *live streaming* berdampak positif serta nyata terhadap keputusan pembelian komoditas the originote di kota Malang, sehingga hipotesis ketiga (H3) disetujui. Hasil riset ini mengindikasikan bahwasanya aktivitas *live streaming* menjadi salah satu taktik pemasaran digital yang berdaya guna dalam memengaruhi keputusan pembelian pemakai. Lewat *live streaming*, pelanggan memperoleh data komoditas secara langsung sehingga sanggup mengikis kebimbangan sebelum mengeksekusi akuisisi.

Berdasarkan data angket, indikator the originote sering melangsungkan *live streaming* guna memikat antusiasme pembeli mencatatkan perolehan rerata tertinggi. Hal tersebut memperjelas bahwasanya intensitas penyelenggaraan *live streaming* sanggup mendongkrak atensi serta keyakinan pemakai terhadap produk. Sepanjang sesi *live streaming*, pelanggan dapat menyaksikan peragaan

pengolesan komoditas, memahami konsistensi tekstur, faedah, hingga mendapati peluang berinteraksi tanpa perantara kepada pedagang. Komunikasi dua arah tersebut melahirkan sensasi bertransaksi yang kian meyakinkan ketimbang sekadar memandangi visual komoditas. Di samping itu, ketersediaan penawaran khusus seperti diskon harga, kupon potongan, ataupun bebas biaya pengiriman selama *live streaming* turut memicu pemakai guna bergegas menetapkan keputusan pembelian. Berdasarkan paparan Silaban et al. (2022), *live streaming* merupakan wahana pemasaran yang berdaya guna lantaran sanggup membangun interaksi dua arah secara real time serta mengeskalasi keyakinan pemakai terhadap komoditas. Capaian riset ini selaras dengan Febrianti dan Ratnasari (2024) yang menegaskan bahwasanya *live streaming* mendongkrak keputusan pembelian melalui penyampaian data yang komunikatif, terbuka, serta sanggup membangun rasa percaya pelanggan.

Pengaruh Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Capaian pengujian t membuktikan bahwasanya label BPOM tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian komoditas the originote di kota Malang, sehingga hipotesis ke empat (H4) ditampik. Hasil riset ini mengindikasikan bahwasanya keberadaan label BPOM belum menjadi elemen mendasar yang menentukan keputusan pembelian pemakai. Kendati label BPOM merupakan bukti keabsahan hukum beserta keselamatan produk, pelanggan saat ini cenderung menimbang elemen lain seperti ulasan pemakai, pengalaman konsumen lain, anjuran *influencer*, maupun reputasi merek sebelum menetapkan akuisisi komoditas *skincare*.

Berdasarkan data angket, indikator kode registrasi BPOM komoditas the originote menyuguhkan garansi kepada pemakai bahwasanya produk sanggup dimanfaatkan secara aman mencatatkan perolehan rerata tertinggi. Hal tersebut memperjelas bahwasanya subjek penelitian tetap menganggap BPOM selaku penanda keselamatan komoditas. Meski demikian, tingginya penilaian terhadap indikator tersebut tidak serta-merta mengeskalasi keputusan pembelian lantaran label BPOM telah menjadi prasyarat pokok (*basic requirement*) yang diharap-harapkan tersedia pada seluruh komoditas *skincare* yang beredar di pasaran. Di samping itu, maraknya kasus penyalahgunaan kode registrasi BPOM serta peredaran produk *skincare non prosedural* mengakibatkan sebagian pelanggan menjadi kian kritis dalam menguji keselamatan produk sehingga tidak sekadar bertumpu pada label BPOM selaku fondasi penetapan tindakan. Berdasarkan paparan Nasution (2020), keyakinan pelanggan terwujud tatkala pemakai mantap bahwasanya suatu komoditas sanggup menyajikan faedah selaras ekspektasi, seperti damai, mutu terjamin, beserta murni berdaya guna. Oleh sebab itu, bilamana keyakinan terhadap keabsahan hukum komoditas mengalami penurunan, pemakai bakal menelusuri rujukan data lain sebelum mengeksekusi transaksi. Capaian riset ini selaras dengan Nabila (2023) yang menegaskan bahwasanya label BPOM tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, capaian riset ini berseberangan dengan Ayuningtyas (2023) yang mendapati bahwasanya label BPOM berdampak nyata terhadap keputusan pembelian komoditas *skincare*. Disparitas capaian tersebut disinyalir dipengaruhi oleh karakter subjek penelitian, derajat literasi pemakai, serta eskalasi kanal digital yang menjadikan pelanggan memperoleh data komoditas dari berbagai rujukan selain label BPOM.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Studi ini bermaksud guna mengkaji pengaruh *bundling* produk, *live streaming*, dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk the originote di kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *bundling* produk, *live streaming*, dan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *bundling* produk dan *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik penerapan strategi *bundling* dan aktivitas *live streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk the originote. Sebaliknya, label BPOM tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap label BPOM sebagai indikator keamanan produk, keberadaannya belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pertimbangan nilai ekonomis dan informasi produk yang diperoleh melalui aktivitas pemasaran digital.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, meskipun sudah direncanakan dengan matang, tetapi saat pelaksanaannya masih ada beberapa batasan dalam penelitian tersebut. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan angka 51,1%, yang berarti variabel-variabel seperti *bundling* produk, *live streaming*, dan label BPOM hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari keputusan pembelian, yaitu sebesar 48,9%. Sementara itu, bagian lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan batasan riset di atas, penulis menyarankan studi selanjutnya untuk menambahkan variabel independen yang belum dimasukkan dalam riset ini, seperti label halal, kualitas produk, dan *voucher* diskon. Bagi perusahaan the originote, disarankan untuk terus mempertahankan citra produk yang unggul, yang berasal dari kualitasnya karena terbukti dari hasil riset ini bahwa faktor *bundling* produk, *live streaming*, dan label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semoga penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam menilai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keunggulan perusahaan.

Referensi

- Alfian, I. (2017). Analisis Kualitas Sistem Aplikasi M-Library di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Sistem Informasi*, 1-11. Andi.
- Ayuningtyas, A. T., Wahono, B., dan Rahman, F. (2023). Pengaruh Label BPOM Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk *Skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Bahmid Panjaitan, Junindra Martua, Arbiah Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Memberikan Perlindungan Studi di Kantor Cabang Badan Pengawas Obat Dan Makanan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) Tanjungbalai
- BPS, (2023) Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2023. (*Ditelusuri*, 01 September 2024).
- Daft, R. L., Lengel, R. H. 1983. *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. Office of Naval Research Technical Report Series.
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H., dan Proença, J. F. (2016). *Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis*. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>
- Evelyn Ochi (2023) *beuty jurnal Beauty Viral* di Media Sosial, Ini 5 Produk The originote yang Menarik untuk Masuk Wishlist Kamu! Evelyn Ochi (*ditelusuri tanggal 23 januari 2025*).
- Ferdinandus Dakosta Ngaga Jaga, “Pelaksanaan Tugas Loka Pengawas Obat Dan Makanan Kabupaten Ende Dalam Menyelenggarakan Pengawasan Dan Peredaran Obat Tradisional, Suplemen Makanan Dan Kosmetik Ditinjau Dari Peraturan Presiden Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM)” (Phd Thesis, Universitas Flores, 2021
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., dan Zeng, K. (2021). *How Live streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR*

Theory.

- Hutabarat, A. M. (2011). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Import Tanpa Izin Edar Dari Badan Pom Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia
- Kiousis, S. (2002). *Interactivity: a concept explication*. *New Media dan Society*, 4(3), 355-383
- Kotler dan Armstrong, (2013). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Eirlangga Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta
- Lukiyani, D., Arifin, R., Primano, A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran *Cross selling*, Pemasaran Viral, dan Pemasaran produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).
- Marlius, D., dan Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Masruroh, N. (2019). Analisis Pengaruh Customer Delight Dan Brand Trust Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Preference* Sebagai *Variabel Intervening* (*Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung).
- Nabilla, Zahira and Hendrianto, Hendrianto and Ilhamiwati, Mega (2023) Pengaruh Label Halal, Bpom, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Desa Simpang Beliti. Sarjana thesis, Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar. Kewirausahaan*, 1(1), 194–199
- Pratama M, dan Suwato (2021). Pengaruh labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Junal Manajemen Diversivikasi*, 3(1).
- Pratama, A. (2023). The Originote Konsisten Hadirkan Produk *Skincare* Berkualitas dengan Harga Terjangkau
- Pratama, A.(2023). The Originote Konsisten Hadirkan produk *Skincare* Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Info Brand*.
- Rahma Suci Aulia., dan Ferdianti, Siti. (2020, Oktober 28). Bagaimana Beradaptasi dengan Standar Kecantikan di Indonesia.
- Rahmi Yuningsih, “Penguatan Kendali Pemerintah Terhadap Peredaran Obat dan Makanan,” *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 13–2
- Sardanto, S. R. (2022). Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 322–328.
- Sari, R. S., Hendayana, Y., dan Wijayanti, M. (2023) Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Bundling* Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 9(2).
- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Cintra Merek, Kepercayaan, kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commers* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*.
- Stefan Stremersch dan Gerrard J. Tellis. *Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 55-72 (2002).

- Syukur, I. C. C., dan Mustikorini, D. I. (2024). *Live streaming, Online customer review, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote Melalui Shopee Di Surabaya Barat. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1)*.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd Ed.). Yogyakarta:
- Usman, D. M, Hariasih, M., dan Pebrianggara, A. (2024). Peran *Influencer*, Fitur *Live streaming* dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(50)*.

Novia Suci Romadhona * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Faridaa ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma