



# Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow

Gayatri Susilowati<sup>1</sup>, Wilda Ruaini<sup>2</sup>, Devita Riana<sup>3</sup>, Olif Kholifah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Primagraha, Indonesia

**Penulis Korespondensi:** Gayatri Susilowati, **E-mail:** [gayatrisusilowati33@gmail.com](mailto:gayatrisusilowati33@gmail.com)

## Abstrak

Kemajuan teknologi terkini memudahkan individu dalam melakukan banyak aktivitas daring, termasuk e-commerce. Ini merupakan peluang bagi entitas komersial untuk menggunakan live streaming sebagai teknik pemasaran dan membangun citra merek yang kuat. Seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kesehatan dan penampilan kulit, pasar kosmetik, khususnya produk perawatan kulit, pun meningkat. Glad2Glow adalah produk perawatan kulit yang menggunakan pendekatan pemasaran melalui live streaming untuk membangun citra mereknya. Penelitian ini berupaya menyelidiki dampak live streaming dan citra merek terhadap pilihan pembelian pelanggan untuk produk Glad2Glow. Populasi penelitian ini mencakup 18 mahasiswa manajemen dari kelas RA 9 di Universitas Primagraha, dengan sampel 12 orang yang dipilih melalui pendekatan Judgment Sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Forms, dengan menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan penelitian menunjukkan dampak yang baik dan substansial dari live streaming dan citra merek terhadap pilihan pembelian produk Glad2Glow. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa streaming langsung dan citra merek adalah dua faktor yang saling bergantung yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

## Kata Kunci

Brand Image, Keputusan Pembelian, Live Streaming

*Naskah diterima : Februari 2025*

*Naskah disetujui : Februari 2025*

*Terbit : Februari 2025*

## 1. PENDAHULUAN

Platform seperti TikTok Shop memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Menurut (Martiyanti et al., 2024), media sosial memberikan saran bagi pemilik perusahaan untuk mempromosikan produk mereka menggunakan foto, teks, dan video. Saat ini, TikTok merupakan platform terkemuka di seluruh dunia, yang menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan untuk memasarkan barang dagangan mereka melalui streaming langsung di situs media sosial ini. Untuk bersaing secara efektif di era digital, perusahaan harus memantau kinerja mereka secara akurat (Wati, 2023). Meningkatnya volume transaksi pada platform pembelian daring, yang biasanya dikenal sebagai E-Commerce, memperkuat klaim ini (Algiffary et al., 2020).

Tentu saja, pilihan merek sangat penting bagi konsumen saat membeli produk. PT Suntone Wisdom Indonesia, importir produk Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. (China), menawarkan berbagai kosmetik wajah, termasuk tabir surya, pelembap, dan masker tanah liat yang telah terdaftar di BPOM. Glad2Glow yang mengusung produk perawatan kulit "glowing" telah menarik perhatian konsumen secara signifikan. Hal ini terutama disebabkan oleh strategi pemasaran yang inovatif, termasuk membangun reputasi merek yang baik. Citra merek tersebut berdampak signifikan terhadap industri kosmetik. Produk-produk dari perusahaan tersebut telah sukses di pasaran dan



mampu bersaing dengan merek-merek lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan (CNN Indonesia, 2023) bahwa hingga kuartal kedua (Q2) tahun 2023, produk-produk perusahaan tersebut telah berhasil masuk ke pasar dan diminati masyarakat. Selain itu, menurut pengakuan (Mega, 2024), “Di samping toko kosmetik yang ada di seluruh Indonesia, produk Glad2Glow akhir-akhir ini juga menarik perhatian di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lain-lain.

Kosmetik dirancang dengan tegas untuk melayani perawatan wajah, sehingga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik pilihan mereka. Dalam kerangka pengambilan keputusan konsumen, individu memiliki kesadaran akan kebutuhan dan keinginan aspirasi mereka yang diperlukan. Ketika konsumen terlibat dalam akuisisi barang, mereka menghadapi tantangan paling menonjol yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Zhu, (2022), individu telah memodifikasi pendekatan komunikatif mereka untuk mengakomodasi munculnya paradigma komunikasi baru dan kerangka komunikasi yang semakin rumit, terutama dalam kaitannya dengan pengalaman ritel mereka. Kehadiran kerangka kerja komunikasi dua arah dapat diamati dalam praktik streaming langsung, karena streaming langsung secara signifikan berkontribusi pada pengurangan kendala komunikatif dalam domain pemasaran

Streaming langsung, atau pemasaran langsung melalui program web untuk kontak real-time yang efisien, merupakan strategi yang lazim (Suhyar & Pratiminingsih, 2023). Selama siaran langsung, streamer dapat menyajikan barang, menjelaskan kualitasnya, mengkritik berbagai hal, dan berinteraksi dengan klien melalui sesi tanya jawab tentang produk (Damayanti & Handayani, 2023). Song & Liu, (2021) berbagai ukuran streaming langsung meliputi reputasi streamer, kekayaan media, dan interaksi.

Konsep brand image merangkum interpretasi kognitif dan emosional konsumen terhadap suatu merek, menjadikannya khas dan unik dalam kaitannya dengan merek pesaing (Hendri & Budiono, 2021). Pengukuran brand image dilakukan dengan mengevaluasi aspek-aspek kunci merek, sehingga indikator yang digunakan pada brand image yaitu: kekuatan, keunikan, kesukaan (Keller, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Penting untuk dicatat bahwa konsumen harus meneliti merek sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan dengan memilih produk berdasarkan trend terkini dan memilih dari berbagai pilihan (Kanuk, 2008) Tujuh indikator tersebut adalah: Keputusan pertama berkaitan dengan jenis produk; yang kedua mengacu pada bentuk produk; yang ketiga terkait dengan merek; yang keempat berkaitan dengan lokasi penjual; yang kelima mengacu pada jumlah produk; yang keenam mengacu pada waktu pembelian; yang ketujuh adalah tentang cara pembayaran.

Live streaming, menurut Sahnassari & Jumino (2019) seperti yang dikutip Christy (2023), merupakan siaran langsung audio-visual interaktif. Melihat langsung kondisi produk lewat penjelasan host di live streaming dapat membangun kepercayaan konsumen. Pengalaman belanja yang positif dan menghibur lewat fitur interaktif live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian Djuliana Fathurrohman, Neti Nurlenwati, dan Dexi Triadinda (2023) Menegaskan hal ini, menunjukkan pengaruh yang positif dan substansial dari live streaming terhadap pilihan pembelian konsumen. Studi Steffany Agatha Christy (2023) menunjukkan dampak substansial dari live streaming terhadap pilihan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian dibentuk berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

*Brand Image* memiliki arti penting bagi calon konsumen untuk membentuk suatu merek melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan produk atau layanan tertentu. Terkenalnya merek diperkuat dari *brand image* melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye promosi yang dapat memperkuat *brand image* dengan menyampaikan pesan-pesan positif kepada konsumen.

Studi oleh (Keller, 2016) menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai daripada dari saingannya ketika merek tersebut memiliki *brand image* yang kuat. Dalam hal ini dampak terjadinya pilihan pelanggan mengenai pembelian produk.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Primagraha RA9 Semester 5 Program Studi Manajemen. Syarat untuk menjadi responden adalah minimal telah melakukan satu kali pembelian produk Glad2Glow dari TikTok Shop dan berusia di atas 18 tahun. Penelitian ini mengidentifikasi 13 indikator pada variabel, khususnya variabel live streaming, yaitu kredibilitas streamer, kekayaan media, dan engagement. Menurut Song et al. (2021), indikator variabel brand image adalah strength, uniqueness, dan likeness (Kotler & Keller, 2021). Sedangkan untuk variabel purchase decision, indikatornya meliputi jenis produk, bentuk produk, merek, lokasi penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kanuk, 2008).

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Sebanyak 12 kuesioner telah disebar dan semuanya telah terisi lengkap. Survei ini menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 10 untuk menilai tanggapan responden. SmartPLS4 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji model eksternal dan internal, serta menguji hipotesis langsung dan tidak langsung (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas dapat dinilai menggunakan cross-loading, yang berkaitan dengan gagasan bahwa indikator suatu konstruk harus memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk terkait (nilai).

Lebih jauh, faktor pemuatan dan validitas konvergen juga dapat diamati. Kriteria standar untuk Cronbach's Alpha adalah bahwa hasil di atas 0,60 menandakan reliabilitas instrumen. Selain Cronbach's Alpha, penilaian reliabilitas juga dapat dievaluasi menggunakan Composite Reliability, menurut pedoman umum bahwa nilai Composite Reliability di atas 0,70 dapat diterima. Pengukuran R-Square diklasifikasikan menjadi tiga kategori: kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). R<sup>2</sup> berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model memperhitungkan variabilitas data. Hipotesis dianggap diterima jika statistik T melebihi 1,96 atau nilai P kurang dari 0,05.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 12 responden mahasiswa, dengan karakteristik usia yang paling banyak adalah kelompok umur 18-20 tahun, yang berjumlah 8 orang, sementara kelompok usia 21-24 tahun terdiri dari 4 orang. Untuk uji *inner model* dan *outer model* dapat dilihat pada Tabel 1.

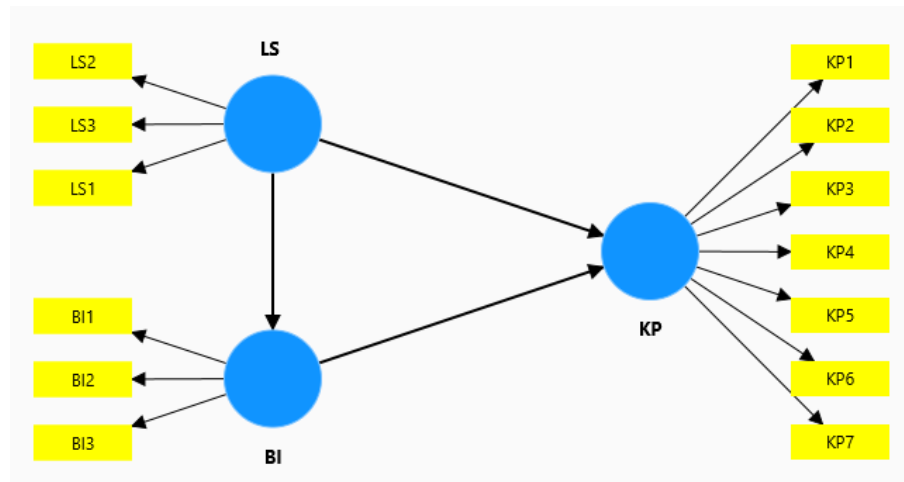
Tabel 1. Validitas dan reliabilitas

Variabel/Indikator	Cross Loading			Cronbach Alpha	Composite Reliability	R <sup>2</sup>
	BI	KP	LS			
Brand Image (BI)				0,931	0,956	0,758
BI1	0,952	0,951	0,766			
BI2	0,958	0,864	0,868			
BI3	0,903	0,762	0,818			
Keputusan Pembelian (KP)				0,955	0,964	0,845
KP1	0,819	0,851	0,645			
KP2	0,765	0,903	0,679			
KP3	0,905	0,947	0,825			
KP4	0,825	0,911	0,813			
KP5	0,873	0,936	0,663			
KP6	0,824	0,922	0,761			
KP7	0,683	0,741	0,445			
Live Streaming (LS)				0,853	0,911	
LS1	0,748	0,653	0,929			
LS2	0,737	0,540	0,868			
LS3	0,798	0,829	0,838			

Catatan: 1 (Indikator); BI (Brand Image); KP (Keputusan Pembelian); LS (Live Streaming); Cronbach's Alpha; Composite Reliability; R<sup>2</sup>(R-Square).

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 1, penilaian validitas menunjukkan bahwa nilai cross-loading untuk setiap indikator variabel melebihi nilai loading dari indikator variabel lainnya, sehingga mengonfirmasi bahwa semua indikator memenuhi persyaratan validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dianggap dapat diandalkan, karena keduanya melebihi 0,60 untuk Cronbach's Alpha dan melampaui 0,70 untuk Composite Reliability. Nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk variabel citra merek dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,758 dan 0,845, yang menunjukkan bahwa keduanya termasuk dalam kategori cukup (kuat). Citra Merek dipengaruhi oleh 75,8%, dengan sisanya 24,2% disebabkan oleh faktor lain. Variabel keputusan pembelian dinilai sebesar 0,845, yang menunjukkan bahwa 84,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ini, sedangkan 15,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.



Gambar 2. Kerangka konseptual

- H<sup>1</sup>: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
- H<sup>2</sup>: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap brand image produk Glad2Glow.
- H<sup>3</sup>: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
- H<sup>4</sup>: *Live streaming* dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Gambar 3. Uji Hipotesis

Uji	Model	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Direct effect	LS -> KP	0,782	7,828	0,000	Signifikan
	LS -> BI	0,871	10,328	0,000	Signifikan
	BI -> KP	0,982	3,149	0,002	Signifikan
Indirect effect	LS -> BI -> KP	0,855	2,758	0,006	Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan Tabel 3, uji hipotesis diterima (signifikan) karena Statistik T melebihi 1,96 dan Nilai P di bawah 0,05.

Tabel 3 menunjukkan bahwa streaming langsung memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang lebih baik berkorelasi dengan peningkatan keyakinan dalam pilihan pembelian yang dilakukan melalui siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai mediator lengkap dalam dampak streaming langsung terhadap pilihan pembelian. Hipotesis keempat dapat divalidasi berdasarkan data ini.

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel streaming langsung adalah 7,828, di atas nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai signifikansi untuk variabel streaming langsung

adalah 0,000, yang di bawah 0,05. Akibatnya, hipotesis 1 divalidasi, yang menunjukkan bahwa streaming langsung memengaruhi keputusan pembelian barang Glad2Glow di antara pelanggan TikTok Shop. Live streaming memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, meminta konfirmasi terkait produk, dan menerima jawaban secara real-time. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, live streaming memungkinkan produk ditampilkan secara real-time, sehingga pelanggan dapat melihat fitur, kualitas, dan cara penggunaannya dengan lebih detail. Visualisasi ini membantu pelanggan memahami produk sebelum membeli, mengurangi keraguan, dan meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan. Selain itu, frekuensi siaran langsung sering kali menciptakan rasa urgensi dengan menghadirkan promosi atau diskon eksklusif yang hanya berlaku selama siaran, mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan menarik tersebut. Selama live streaming, penjual sering menampilkan testimoni dari pelanggan lain atau mendemonstrasikan penggunaan produk oleh orang lain, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Selain itu, live streaming juga berperan dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, membuat pelanggan lebih cenderung mengingat merek tersebut ketika mereka siap untuk berbelanja di kemudian hari. Oleh karena itu, temuan penelitian yang menunjukkan dampak signifikan live streaming terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui berbagai faktor yang memperkuat keterlibatan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Dengan strategi yang tepat, merek seperti Glad2Glow dapat mengoptimalkan potensi penjualan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa streaming langsung secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian untuk barang Glad2Glow. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Febriah & Febriyantoro (2023) yang menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki dampak positif sebagian terhadap pilihan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,328 dan nilai signifikansi untuk hipotesis 2 (H2) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 tervalidasi, yang menunjukkan bahwa live streaming memengaruhi citra merek barang Glad2Glow. Live streaming memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung dan interaktif, sehingga memudahkan audiens dalam memahami nilai, visi, dan misi yang diusung. Penyampaian pesan yang menarik dan efektif ini berperan dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, live streaming sering kali menciptakan pengalaman yang lebih emosional bagi penonton, di mana interaksi langsung membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek. Keterlibatan emosional ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya semakin meningkatkan citra dan daya tarik merek di mata konsumen. Melalui live streaming, produk dapat didemonstrasikan secara langsung, memungkinkan konsumen untuk melihat kualitas dan manfaatnya dengan lebih jelas. Ketika mereka menyaksikan produk digunakan dalam situasi nyata, citra positif terhadap merek pun lebih mudah terbentuk. Selain itu, selama sesi live streaming, penjual dapat membagikan testimoni dari pelanggan yang telah mencoba produk tersebut. Ulasan positif yang disampaikan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, sekaligus memperkuat reputasi merek sebagai penyedia produk berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Febriah & Febriyantoro (2023) menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan citra merek secara signifikan dan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan secara positif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,149 dan nilai signifikansi untuk hipotesis 3 (H3) sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 tervalidasi, yang menunjukkan bahwa live streaming memengaruhi citra merek produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image/BI) produk Glad2Glow memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pelanggan TikTok Shop. Citra merek yang positif sering

dikaitkan dengan kualitas produk yang lebih baik. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas tinggi. Hal ini dapat mengurangi keraguan serta meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, dalam persaingan pasar yang ketat, citra merek yang kuat dapat membantu produk lebih menonjol di antara banyak pilihan. Ketika konsumen mengenali dan menghargai sebuah merek, mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang positif. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, di mana konsumen yang merasa terhubung secara emosional cenderung memilih produk dari merek tersebut, meskipun ada alternatif lain dengan harga lebih rendah. Reputasi yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen; ketika mereka yakin bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi mereka, kemungkinan untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Selain itu, citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui efek sosial, di mana rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau influencer, dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra merek yang kuat juga menciptakan persepsi nilai tambah bagi pelanggan, yang mungkin lebih bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka percaya dan hargai. Konsistensi dalam pengalaman pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek. Ketika konsumen terus-menerus mengalami interaksi positif dengan merek, citra tersebut semakin diperkuat dan mendorong keputusan pembelian yang lebih besar. Oleh karena itu, temuan penelitian yang menunjukkan dampak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui berbagai faktor yang meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan persepsi positif konsumen. Bagi merek seperti Glad2Glow, citra merek yang kuat dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di TikTok Shop, meningkatkan peluang penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Febriani & Sudarwanto (2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh parsial yang positif dan substansial terhadap pilihan pembelian.

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai  $t$  untuk variabel live streaming dan citra merek terhadap pilihan pembelian adalah 2,758 yang melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,96. Nilai signifikansi korelasi antara live streaming dan citra merek terhadap pilihan pembelian adalah 0,006 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang substansial terhadap pilihan pembelian barang Glad2Glow di TikTok Shop. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islami & Susanto (2024) yang menunjukkan bahwa faktor live streaming dan citra merek mempengaruhi pilihan pembelian.

Ada beberapa argumen yang mendasari mengapa citra merek dapat memediasi pengaruh signifikan antara live streaming dan keputusan pembelian.

Pertama, *citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui live streaming*. Ketika konsumen menyaksikan siaran langsung yang menampilkan suatu produk, citra merek yang kuat dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai kualitas dan nilai produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan selama siaran langsung, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Kedua, *live streaming menciptakan pengalaman interaktif yang dapat memperkuat citra merek*. Selama siaran langsung, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai merek yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut.

Ketiga, *citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui live streaming*. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, mereka lebih cenderung meyakini bahwa produk yang ditampilkan selama siaran langsung memiliki kualitas yang baik dan layak dibeli. Kepercayaan ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam belanja online, di mana konsumen tidak bisa memeriksa atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Keempat, *citra merek dapat berfungsi sebagai jaminan kualitas*. Dalam konteks live streaming, apabila merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen mungkin merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Citra merek yang baik memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Kelima, *pengaruh sosial dari citra merek dapat memperkuat dampak live streaming*. Ketika konsumen melihat bahwa merek memiliki citra yang positif dan didukung oleh banyak orang, mereka cenderung merasa terdorong untuk mengikuti keputusan pembelian tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan efek bola salju, di mana semakin banyak orang yang memilih produk, semakin banyak pula orang lain yang terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh antara live streaming dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui berbagai faktor yang memperkuat kepercayaan, keterikatan emosional, dan persepsi positif konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya memperkuat dampak live streaming, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih mendukung bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek seperti Glad2Glow dapat memanfaatkan kombinasi live streaming dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. *live streaming* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image* produk Glad2Glow. *Live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan sarannya sebagai berikut: (1) Bagi Glad2Glow diharapkan untuk membangun konsumen agar lebih percaya dengan Glad2Glow adalah menambahkan sertifikasi Internasional seperti FDA (Amerika Serikat), atau sertifikasi di negara lain yang dapat menjamin keamanan produk. Selain itu, juga menawarkan Program Konsultasi Dermatologis yang memungkinkan konsumen menerima rekomendasi langsung dari dokter kulit mengenai produk perawatan kulit Glad2Glow yang disesuaikan dengan masalah kulit mereka. Karena produk Glad2Glow sudah berBPOM. Pada saat yang sama, Glad2Glow memiliki harga yang wajar. Hal ini dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh Suntone Wisdome Company karena merupakan alasan utama mengapa konsumen membeli produk Glad2Glow. (2) Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan indikator atau menambah variabel independen seperti kualitas produk dan harga. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### PUSTAKA ACUAN

- 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 e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 200–212.

- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*. KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. *Interaksi Online*, 12(2), 122–134.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares; Konsep, tehnik dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0. *Semarang: Badan Penerbit Undip*.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Solusi*, 22(2), 215–226.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi ke 1)*. Erlangga.
- Martiyanti, D., Alghifari, M. F., & Aisyah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 181–187.
- Mega. (2024). 5 Brand Skincare yang mendominasi pasar Indonesia ini ternyata berasal dari China ETH Cargo Indonesia. <https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china>
- Putri, A. A., Hartanti, M. R., & Rahmawati, E. A. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(7), 61–70.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 292–300.
- Sari, A. J. D. P., & Soedjoko, D. K. H. (2024). ANALISIS BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN LORIS KEDIRI. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 947–955.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen. Indeks*. Jakarta, hal.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 619–628.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Zhu, K. (2022). Analysis of the Effect and Changes of Social Media Live Streaming. *2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)*, 3220–3226.”