E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4278-4292
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific

Vian Pratiwi[1], Milawati[2]

[1,2] Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial Jakarta Indonesia
e-mail pratiwivian654@gmail.com[1] milawati@lemondial.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific pada *platform* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif melalui fitur *live streaming* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan tingkat kesadaran merek dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis live streaming yang didukung penyampaian informasi produk secara menarik, interaktif, dan terpercaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Shopee Live, Skintific.

Abstract

This study aims to examine the influence of Live Streaming Commerce and Brand Awareness on consumers' purchasing decisions for Skintific products on the Shopee platform. The study employed a quantitative approach using an associative research design to investigate the relationships between the independent and dependent variables. The research population consisted of consumers who had purchased Skintific products through Shopee, with a sample of 136 respondents selected using a purposive sampling technique based on predetermined research criteria. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Prior to hypothesis testing, the data were subjected to validity and reliability tests, as well as classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results indicate that Live Streaming Commerce has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. In contrast, Brand Awareness does not have a significant partial effect on purchasing decisions. However, Live Streaming

Commerce and Brand Awareness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 39.9%, while the remaining 60.1% is explained by other variables outside the research model. These findings suggest that the interactive shopping experience provided through live streaming plays a more dominant role than brand awareness in influencing consumers' purchasing decisions for Skintific products. Therefore, companies are encouraged to optimize live streaming–based marketing strategies by delivering engaging, interactive, and trustworthy product information to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords : Live Streaming Commerce, Brand Awareness, Purchasing Decision, Shopee Live, Skintific.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat semakin terintegrasi dengan teknologi digital, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya minat konsumen terhadap aktivitas belanja melalui *Live Streaming Commerce*. Berbeda dengan metode belanja online konvensional, live streaming memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time sehingga menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, informatif, dan persuasif. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata melalui video, memperoleh penjelasan mengenai manfaat dan cara penggunaan produk, serta mengajukan pertanyaan yang dapat langsung dijawab oleh penjual. Kondisi tersebut membuat informasi produk menjadi lebih transparan dan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, suasana interaktif selama siaran berlangsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk. Berbagai penawaran terbatas, seperti diskon khusus, flash sale, bonus produk, dan promosi yang hanya tersedia selama siaran, juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Keterbatasan waktu tersebut dapat menimbulkan fenomena fear of missing out (FOMO), yaitu kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh penawaran tertentu.

Interaktivitas merupakan salah satu keunggulan utama *Live Streaming Commerce* karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi persepsi risiko dalam pembelian secara daring. Penelitian Sun et al. (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dibandingkan metode konvensional. Perkembangan tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa penggunaan internet terus mengalami peningkatan dan mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional menuju belanja melalui platform e-commerce. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran ke arah digital agar tetap kompetitif. Berbagai platform e-commerce di Indonesia telah menyediakan fitur live streaming, seperti Shopee Live, TikTok Live, Tokopedia Play, dan LazLive. Berdasarkan survei Populix tahun 2023 terhadap 506 responden, Shopee Live menjadi platform live streaming yang paling sering digunakan dengan persentase 69% dan tingkat brand recall sebesar 60%. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan TikTok Live sebesar 25%, Tokopedia Play sebesar 4%, dan LazLive sebesar 2%, sehingga menunjukkan dominasi Shopee Live dalam aktivitas *Live Streaming Commerce* di Indonesia.

Dominasi Shopee Live juga terlihat dari sisi penjual dan pengguna platform e-commerce. Survei yang dipublikasikan Bisnis.com pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 88% penjual memilih Shopee Live sebagai media *Live Streaming Commerce*, sedangkan TikTok Live digunakan oleh 61% penjual. Sementara itu, data GoodStats tahun

2025 menunjukkan bahwa 53,22% pengguna internet di Indonesia menjadikan Shopee sebagai platform belanja online yang paling sering diakses. Keunggulan Shopee Live tidak hanya terletak pada popularitasnya, tetapi juga pada integrasi antara aktivitas promosi dan transaksi. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi, berkomunikasi dengan penjual, serta melakukan pembelian secara langsung tanpa keluar dari aplikasi. Kemudahan tersebut berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna dan traffic pada Shopee Live belum tentu secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan. Sebagian konsumen mungkin hanya menonton siaran, mencari informasi, membandingkan produk, atau menikmati hiburan tanpa melakukan transaksi. Oleh karena itu, efektivitas *Live Streaming Commerce* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri skincare yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi.

Selain *Live Streaming Commerce*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *Brand Awareness* atau kesadaran merek. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller (2021), kesadaran merek terdiri atas empat tingkatan, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Unaware of brand menunjukkan kondisi ketika konsumen belum mengenal suatu merek. Brand recognition merupakan kemampuan konsumen mengenali merek ketika memperoleh stimulus berupa logo, warna, nama, atau slogan. Brand recall menunjukkan kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu, sedangkan top of mind merupakan tingkat tertinggi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut masuk dalam pertimbangan hingga akhirnya dipilih. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah dikenal karena dianggap memiliki reputasi, kualitas, dan tingkat kredibilitas yang lebih meyakinkan. Dalam proses pembelian, konsumen juga mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta reputasi produk di pasar.

Pentingnya *Brand Awareness* semakin terlihat dalam industri skincare yang ditandai oleh munculnya berbagai merek baru dan persaingan pasar yang semakin ketat. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rivandy dkk. (2025), misalnya, menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di kalangan Generasi Z. Penelitian mengenai produk skincare pria di Bandung juga menunjukkan hubungan positif antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian terhadap produk Skintific yang menunjukkan bahwa kesadaran merek bersama faktor lainnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang telah dikenal dibandingkan produk yang masih asing. Namun, persaingan yang semakin tinggi menuntut setiap merek untuk terus mempertahankan dan memperkuat tingkat kesadaran konsumennya. Meskipun suatu merek telah memiliki posisi pasar yang kuat, munculnya berbagai pesaing baru dapat memengaruhi preferensi konsumen. Oleh sebab itu, pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik merek, kategori produk, dan platform pemasaran yang digunakan.

Skintific dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek skincare yang aktif memanfaatkan Shopee Live dan memiliki posisi kuat di pasar e-commerce Indonesia. Berdasarkan data riset pasar Compas.co.id, Skintific tercatat sebagai salah satu dari lima merek perawatan dan kecantikan teratas di Shopee Indonesia pada Kuartal I tahun 2025. Pada Kuartal III, Skintific kembali menempati posisi teratas dalam kategori merek paket kecantikan terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 7,01%. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan Somethinc sebesar 6,85%, Scarlett sebesar 6,40%, MS Glow sebesar 5,90%, dan Avoskin sebesar 5,50%. Data tersebut menunjukkan bahwa Skintific memiliki performa penjualan yang kuat dan konsisten di platform e-commerce. Sebagai

merek yang aktif menggunakan live streaming, Skintific memanfaatkan Shopee Live untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat dan cara penggunaan, memberikan demonstrasi, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan berbagai promosi khusus. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan keterlibatan konsumen yang berpotensi mendorong keputusan pembelian. Posisi pasar yang kuat dan intensitas pemanfaatan Shopee Live menjadikan Skintific sebagai objek yang relevan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Meskipun *Live Streaming Commerce* memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran digital, belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal untuk mendorong keputusan pembelian. Interaksi langsung memang dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan ketertarikan konsumen, tetapi masih terdapat konsumen yang meragukan informasi maupun ulasan produk yang disampaikan selama siaran. Selain itu, tingginya jumlah penonton belum tentu sejalan dengan jumlah transaksi karena konsumen dapat menggunakan live streaming hanya sebagai sumber informasi. Di sisi lain, *Brand Awareness* juga memiliki peran penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki citra kuat. Namun, besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific masih memerlukan pembuktian empiris. Penelitian sebelumnya mengenai *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* juga masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian besar penelitian hanya menganalisis masing-masing variabel secara terpisah atau dilakukan pada marketplace dan kategori produk secara umum. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui Shopee Live masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, masalah utama penelitian adalah belum jelasnya besarnya pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh parsial mengacu pada pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh simultan menunjukkan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu pesatnya perkembangan *Live Streaming Commerce* yang meningkatkan persaingan industri skincare, tingginya traffic Shopee Live yang belum tentu menghasilkan pembelian, munculnya berbagai merek skincare baru yang menuntut penguatan *Brand Awareness* Skintific, serta masih adanya keraguan konsumen terhadap informasi dan ulasan yang disampaikan melalui live streaming. Atas dasar tersebut, rumusan masalah penelitian mencakup tiga pertanyaan utama, yaitu apakah *Live Streaming Commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific, apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific, serta apakah kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific.

Penelitian ini dibatasi pada *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah konsumen Skintific yang pernah menonton Shopee Live Skintific serta memiliki pengalaman atau minat membeli produk skincare melalui Shopee. Penelitian difokuskan pada platform Shopee, khususnya aktivitas Shopee Live Skintific, dan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Mei dan Juni 2026. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh keduanya secara simultan. Kebaruan penelitian terletak pada analisis kedua variabel secara bersama-sama dengan fokus pada Skintific sebagai merek skincare yang aktif menggunakan Shopee Live dan memiliki pangsa pasar tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai perilaku konsumen di tengah pesatnya perkembangan *Live Streaming Commerce* sekaligus menjelaskan kontribusi strategi pemasaran interaktif dan kekuatan kesadaran merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri skincare digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research dan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. Objek penelitian meliputi *Live Streaming Commerce* (X) dan *Brand Awareness* (X) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah konsumen Skintific yang pernah menonton Shopee Live Skintific dan memiliki pengalaman atau minat membeli produk melalui Shopee. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Skintific yang pernah menonton live streaming di Shopee dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria pernah menonton Shopee Live Skintific minimal satu menit, pernah membeli atau berminat membeli produk Skintific, dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan perhitungan lima kali jumlah 27 item pernyataan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 135 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *Live Streaming Commerce* diukur melalui indikator interactivity, informativeness, attractiveness, dan trustworthiness, sedangkan *Brand Awareness* mencakup unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji f, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 135 responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 111 orang atau 82,22%, sedangkan responden berusia 26–35 tahun berjumlah 24 orang atau 17,78%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh konsumen usia muda yang termasuk kelompok produktif serta aktif menggunakan internet dan platform e-commerce. Kelompok usia ini cenderung lebih familiar dengan Shopee Live sebagai media untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian secara daring. Oleh karena itu, karakteristik responden dinilai relevan dengan tujuan penelitian yang menganalisis pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific melalui platform Shopee.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce* memiliki nilai minimum 18,00, maksimum 40,00, rata-rata 29,689, dan standar deviasi 5,073, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap interaksi, informasi, daya tarik, dan kepercayaan dalam live streaming tergolong cukup baik. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai minimum 17,00, maksimum 39,00, rata-rata 29,304, dan standar deviasi 4,909, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek Skintific relatif baik. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 22,00, maksimum 55,00, rata-rata 40,519, dan standar deviasi 7,653, sehingga menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang cukup tinggi. Secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap ketiga variabel penelitian. Nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa data relatif homogen dan tidak memiliki penyimpangan yang terlalu besar, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut serta pengujian hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Live Streaming Commerce	X1.1	0,802	0,168	VALID
	X1.2	0,791	0,168	VALID
	X1.3	0,778	0,168	VALID
	X1.4	0,792	0,168	VALID
	X1.5	0,839	0,168	VALID
	X1.6	0,783	0,168	VALID
	X1.7	0,845	0,168	VALID
	X1.8	0,792	0,168	VALID
Brand Awareness	X2.1	0,828	0,168	VALID
	X2.2	0,735	0,168	VALID
	X2.3	0,753	0,168	VALID
	X2.4	0,802	0,168	VALID
	X2.5	0,798	0,168	VALID
	X2.6	0,774	0,168	VALID
	X2.7	0,800	0,168	VALID
	X2.8	0,820	0,168	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,800	0,168	VALID
	Y.2	0,821	0,168	VALID
	Y.3	0,831	0,168	VALID
	Y.4	0,830	0,168	VALID
	Y.5	0,799	0,168	VALID
	Y.6	0,823	0,168	VALID
	Y.7	0,841	0,168	VALID
	Y.8	0,836	0,168	VALID
	Y.9	0,854	0,168	VALID
	Y.10	0,800	0,168	VALID
	Y.11	0,831	0,168	VALID

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pertanyaan pada variabel *Live Streaming Commerce*, *Brand Awareness*, keputusan pembelian memiliki r hitung > r tabel atau r hitung lebih besar dari 0,168, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut *valid* atau layak sebagai instrumen penelitian. Untuk mengetahui indikator yang paling dominan dan paling lemah pada masing-masing variabel, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) yang diukur menggunakan 8 item pernyataan, item X1.7 memiliki nilai r hitung tertinggi sebesar 0,845 dengan pernyataan *"Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat live streaming".* Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap informasi yang disampaikan selama sesi live streaming merupakan indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel *Live Streaming Commerce*. Kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang diberiakn penjual dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Sementara itu, item X1.3 memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,778 dengan pernyataan "Informasi produk yang disampaikan saat live streaming jelas dan lengkap". Meskipun memiliki nilai terendah, item tersebut tetap dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,778 ≥ 0,0,168).

Pada variabel *Brand Awareness* (x_2) yang diukur menggunakan 8 item pernyataan, item X2.1 memperoleh nilai r hitung tertinggi sebesar 0,828 dengan pernyataan "Saya mengenali merek ini ketika melihatnya di media sosial". Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali merek melalui media sosial merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur *Brand Awareness*. Adapun item X2.2 memperoleh

nilai r hitung terendah sebesar 0,735 dengan pernyataan “Saya dapat mengenali merek ini dengan cepat hanya dengan melihat logo dan kemasan”. Walaupun merupakan nilai terendah pada variabel tersebut, item ini tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,735 > 0,168).

Pada variabel Keputusan Pembelian (y) yang diukur menggunakan 11 item pernyataan, item Y.9 memperoleh nilai r hitung tertinggi sebesar 0,854 dengan pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli produk tertentu”. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk dapat mencerminkan ketepatan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Sementara itu, item Y.5 memperoleh nilai r hitung terendah sebesar 0,799 dengan pernyataan “Saya membandingkan produk ini dengan merek lain sebelum membeli”. Meskipun memiliki nilai terendah pada variabel tersebut, item Y.5 tetap dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,799 > 0,168).

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	N of items	Keterangan
Live Streaming Commerce	0,921	8	RELIABEL
Brand Awareness	0,913	8	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,953	11	RELIABEL

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,921, variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,913, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,953. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria nilai Cronbach’s Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

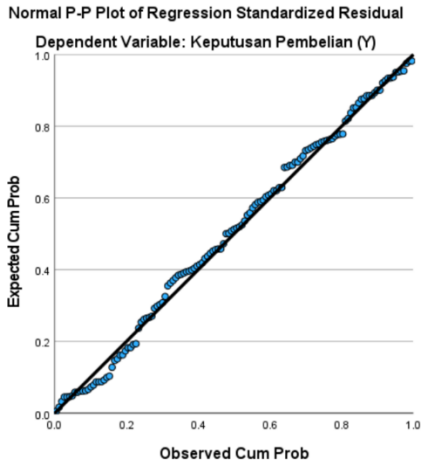
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			135
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		5.93472485
Most Extreme Differences	Absolute		0.054
	Positive		0.054
	Negative		-0.049
Test Statistic			0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0.445
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.432
		Upper Bound	0.458

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji normalitas juga isa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan “Tabel Kolmogrov Smirnov”. Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari reidualnya.



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Dari *normal probability plot* gambar 1 diatas terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dengan distribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming (X1)	0.998	1.002
	Brand Awareness (X2)	0.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,998 dan nilai *VIF* sebesar 1,002. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,998 dan nilai *VIF* sebesar 1,002.

Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

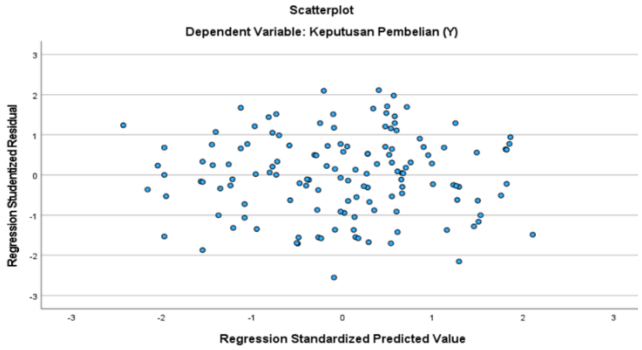
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.086	2.575		0.810	0.419
	Live Streaming (X1)	0.034	0.059	0.050	0.580	0.563
	Brand Awareness (X2)	0.058	0.061	0.083	0.954	0.342

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,563, sedangkan variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,342. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*
Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Hasil uji Glejser tersebut juga diperkuat oleh grafik scatterplot pada gambar 2 yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji *Glejser dan scatterplot* dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.013	4.446		1.802	0.074
	Live Streaming (X1)	0.948	0.102	0.628	9.299	<0.001
	Brand Awareness (X2)	0.149	0.105	0.096	1.415	0.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variable independent, *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness*, memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1 X_1 + \beta 2 X_2$$

$$Y = 8{,}013 + 0{,}948\ X_1 + 0{,}149\ X_2$$

Di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah *Live Streaming Commerce*, dan X_2 adalah *Brand Awareness*. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variable *Live Streaming Commerce* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar , sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar. Konstanta (a) sebesar 8,013 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) dianggap konstan stau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8,013. Koefisien regresi *Live Streaming Commerce* (X_1) sebesar 0,948 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Live Streaming Commerce*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,948 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,149 bernilai dan positif. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Brand Awareness*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan variabel *Brand Awareness* (X_2). Hal ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming Commerce* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.013	4.446		1.802	0.074
	Live Streaming (X1)	0.948	0.102	0.628	9.299	<0.001
	Brand Awareness (X2)	0.149	0.105	0.096	1.415	0.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, uji t dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05) diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Live Streaming Commerce (X_1), menunjukkan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai sebesar 9,299 ≥ 1,978. Sementara itu nilai signifikansi < (0,05), variabel *Live Streaming Commerce* X_1 menunjukkan nilai sebesar < (0,000 < 0,05). Artinya variabel *Live Streaming Commerce* X_1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. Dengan demikian H1 diterima.

Pengaruh X_2 Terhadap Y

Brand Awareness (X_2), menunjukkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai sebesar 1,415 < 1,978. Sementara itu signifikansi ≥ (0,05), variabel *Brand Awareness* X_2 menunjukkan nilai sebesar (0,159 ≥ 0,05). Artinya variabel *Brand Awareness* X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Dengan demikian H0 diterima dan H2 ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3128.095	2	1564.048	43.744	<0.001[b]
	Residual	4719.609	132	35.755		
	Total	7847.704	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Live Streaming (X1)

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Nilai F yang dihasilkan dari uji *ANOVA* mencapai nilai sebesar 43,744 dan nilai signifikansi sebesar < 0,000. Oleh karena probabilitas (sig) < dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Artinya, *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Dengan demikian H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji f, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin

baik penerapan *Live Streaming Commerce* dan semakin tinggi *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen, maka keputusan pembelian produk Skintific cenderung meningkat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.631[a]	0.399	0.389	5.980

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Live Streaming (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,399 atau 39,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* mampu dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 39,9%. Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Keputusan Pembelian

Berdasrkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, variabel *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,299 yang lebih besar dari t table sebesar 1,978 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming Commerce* melalui Shopee Live, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming Commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara lebih detail, memperoleh informasi secara langsung dari host, serta berinteraksi melalui fitur komentar dan sesi tanya jawab. Kemudahan tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Charisa Dian (2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur melalui fitur live streaming mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, live streaming juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik karena konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual serta memperoleh informasi produk secara real-time.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Skintific. Semakin tinggi kualitas interaksi, kualitas informasi, dan kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk selama live streaming berlangsung, maka semakin besar pula kemungkinan kosumen untuk melakukan pembelian produk Skintific melalui platform Shopee.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,415 yang lebih kecil dari t table sebesar 1,978 serta signifikansi sebesar 0,159 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Skintific belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kecenderungan yang sama dengan penelitian milik Mokoagoue et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pengguanaan jasa transportasi Grab. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kesadaran merek tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Dona (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih penting sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik produk yang akan dibeli

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari el al. (2025) mengenai pengaruh brand image, brand positioning, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Pada penelitian ini, konsumen diperkirakan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti informasi produk yang diperoleh melalui Shopee Live, kualitas produk, amupun pengalaman penggunaan dibandingkan hanya sekedar mengenal dan mengingat merek Skintific.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan, dapat disimpulakn bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah mengenal dan memiliki tingkat kesadaran akan suatu merek. Keputusan pembelian konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Commerce dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f (ANOVA), diperoleh f hitung sebesar 43,744 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness*. *Live Streaming Commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh infromasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta melihat demonstrasi produk secara real-time. Di sisi lain, *Brand Awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Skintific ketika akan melakukan pembelian. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Skintific di Shopee. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen, serta pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan Perusahaan karena keduanya memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan dari variabel *Live Streaming Commerce* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelaksanaan *Live Streaming Commerce* yang ditunjukkan melalui interaktivitas, kualitas informasi, dan keahlian host dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsuemn. Nilai koefisien regresi sebesar 7.866 menunjukkan bahwa setap peningkatan *Live Streaming Commerce* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Nilai koefisien regresi sebesar 1.567 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Awareness* akan menurunkan keputusan pembelian kosumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap brand Skintific, keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hasil uji f menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *Live Streaming Commerce* dan *Brand Awareness* merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena keduanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, F. (2024). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Tahun 2020-2022) (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Metro).

Aflah, Fr, Risnawati, R., & Hamdani, Mf (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda Dalam Menilai Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian Kuantitatif. Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial , 5 (3), 4195-4211.

Amdhani, R., Wati, Ee, & Purwanto, K. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. Manajemen Dewantara , 6 (3), 281-291.

Amelia, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Distribusi, Dan Harga Terhadap Pemasaran Benur Cv Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

Anggraeni, Tc (2024). Penentu Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim. Jurnal Tren Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi , 5 (2), 153-162.

Batee, Mm (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah) , 2 (2), 313-324.

Buku-Panduan-Pokok-Penyusunan-Skripsi-Lbs.(N.D.). Https://Www.Unmermadiun.Ac.Id/Repository_Jurnal_Penelitian/Mintarti%20indartini/Bidang%20b%20pelaksanaan%20pendidikan/Buku%20nasional/Buku%20analisis%20data%20kuantitatif-22%20jan%2024-Compressed.Pdf

Chassanah, U. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt United Pasific Solutions Jakarta Selatan. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan , 1 (1), 31-39.

Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi Skintific Dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada Tiktok. Jurnal Penelitian Bisnis Dan Pariwisata , 3 (2), 131-147.

Detama, Gr, & Laily, N. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm) , 10 (1).

Dewi, Tk, & Wulandari, P. (2025). Analisis Implikasi Kinerja Keuangan Dalam Pembentukan Holding Milik Negara Ekosistem Di Indonesia. Eduvest-Jurnal Studi Universal , 5 (9), 11502-11513.

Fiana, Eo, & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Â€ Œmie Gacoanâ€ Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa , 3 (2), 149-149.

Islami, Cd (2023). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabric. Universitassemarang .

Kristhianto, A., Setyawati, Nw, Sumantyo, Fds, Yunita, T., & Khan, Ma (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. Ijesm Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Strategis Indonesia , 3 (3).

Mardiyani, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Membangun *Brand Awareness* Mellui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Tokobubur.Dpr) (Disertasi Doktor, Universitas Sangga Buana Ypkp).

Marpaung, Fk, Simarmata, Mwa, Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen , 7 (1), 471992.

Mokoagouw, Ajh, Mangantar, M., & Lintong, Dca (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unsrat Manado). Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi , 11 (02), 290-300.

Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, Tc, Butarbutar, Dja, Pratisti, C., ... & Sihombing, Cm (2022). Manajemen Pemasaran. Pt. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat .

Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik . Pradina Pustaka.

Permana, E., Harnovinsah, H., Sarmila, S., & Amelia, D. (2025). Analisis Penjualan Produk Skincare Somethinc Melalui Live Streaming Pada Platform Digital Tiktok. Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi , 4 (4), 6442-6454.

Permata Sari, Pd, Siti Komariah Hildayanti, H., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Positining Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Palembang (Disertasi Doktor, Universitas Indo Global Mandiri).

Pramuaji, Ka, & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Kuesioner Empati. Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha , 9 (2), 74-78.

Pranata, Ja, Riyanto, Mrp, Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Kemampuan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dalam Perdagangan Sosial: Tiktok. Jurnal Internasional Studi Perdagangan Elektronik , 15 (2), 63-102.

Priatni, Sb, Hutriana, T., & Hindarwati, En (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan) , 5 (3), 145-155.

Rahma Dona Sipahutar, R. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Ramadayanti, F. (2019). Peran Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis , 6 (2), 111-116.

Rohanita, L., & Aizah, Maf (2025). Membangun Fondasi Ilmiah Melalui Pemilihan Desain Dan Tinjauan Literatur: Kajian Kritis Atas Research Design Edisi Ketiga John W. Creswell. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum , 3 (4), 3814-3823.

Rosi'a, Ra, & Al Ghozali, Mi (2021). Efektivitas Penggunaan Media Kartu Huruf Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Siswa

Kelas 1 Di Mi Miftahul Ulum Karangsari, Kabupaten Weru, Kabupaten Cirebon. Jurnal Penelitian Tindakan Indonesia , 3 (3), 221-231.

Sabila, Ak, & Lazuardy, It (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa , 5 (1), 57-71.

Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi , 4 (2), 69-76.

Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, Ma (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan , 2 (4), 80-92.

Setiawan, E. (2025). Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang. Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen , 3 (1), 87-101.

Simanjuntak, Tw, & 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.

Syahroni, Mi (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. Jurnal Al Musthafa , 2 (3), 43-56.

Tuten, Tl (2023). Pemasaran Media Sosial.

Ulinnuha, Nf, & Naim, A. (2023). Pengaruh Live Streaming E-Commerce Terhadap Minat Beli Di Kabupaten Tangerang. Dalam Prosiding Konferensi Internasional Pendidikan Anak (Vol. 1, No. 2). Universitas Muhammadiyah Ar Fachruddin.

Utomo, Iw (2017). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). Jurnal Khatulistiwa Informatika , 8 (1), 488094.

Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. J.Informasikan. Dan Rekayasa Perangkat Lunak , 3 (3), 278-285.

Wilujeng, Sr, & Edwar, M. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Jurnal Pendidikan Tata Niaga , 2 (2), 1-15.

Yam, Jh, & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi , 3 (2), 96-102.

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 229-244.