

Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Melalui Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Hardining Estu Murdinar¹, Sandi Eka Suprajang², Nunuk Latifah³

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar

³ Program Studi Operasionalisasi Perkantoran Digital, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

e-mail:

hardiningestu@unublitar.ac.id¹

sandi@stieken.ac.id²

nunuklatifah76@akb.ac.id³

Correspondence: sandi@stieken.ac.id

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi dampak *Brand Image* dan pemasaran melalui live streaming di TikTok efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk Skincare secara simultan.

Material dan Metode. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan sebagai metode dalam penelitian. Sampel diambil dari populasi mahasiswa melalui *purposive sampling* sejumlah 134 sampel. Data dikumpulkan dan diukur dengan skala *Likert* yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi IBM 21. Hasil pengolahan data dianalisa dengan metode regresi linier berganda.

Hasil. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Image* yang menggunakan *platform Live Streaming* di TikTok memberikan pertimbangan yang efektif konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Skincare.

Kesimpulan. *Brand Image* produk Skincare mempunyai dampak positif dalam mempengaruhi tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli produk, didukung promosi yang dilakukan melalui TikTok.

Kata Kunci

Brand Image; Keputusan Pembelian; *Live Streaming Marketing*

ABSTRACT

Objective. The purpose of this study is to investigate the impact of *Brand Image* and marketing through live streaming on TikTok is effective in influencing consumers to decide to buy Skincare products simultaneously.

Materials and Methods. Descriptive quantitative approach was used as a method in the research. The sample was taken from the student population through *purposive sampling* of 134 samples. The data was collected and measured with a *Likert* scale which was then processed using SPSS IBM version 21. The results of data processing were analysed using multiple linear regression method.

Results. The findings of this study indicate a positive influence on *Brand Image* that using the *Live Streaming* platform on TikTok provides effective consideration for consumers in making decisions to buy Skincare products.

Conclusion. *Brand Image* of Skincare products has a positive impact in influencing the level of consumer tendency to buy products, supported by promotions carried out through TikTok.

Key Words

Brand Image; Buying decision; *Live Streaming Marketing*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dirilis oleh (BPS 2020) pada kuartal I tahun 2020, memproyeksikan bahwa industri kimia, farmasi, serta obat tradisional termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Bahkan, produk ini naik 7% pada tahun 2021. Kenaikan ini menunjukkan produk kecantikan menjadi kebutuhan utama bagi banyak individu, khususnya perempuan maupun laik-laki untuk merawat dan mempercantik kulit serta penampilan. Produk kecantikan mencakup berbagai jenis, seperti produk perawatan rambut, wajah, bibir, dan lainnya, yang kini tersedia dalam beragam varian yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik lokal maupun impor.

Dukungan terhadap tren ini terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk kecantikan dan pola konsumsi yang semakin tinggi. Transaksi melalui situs belanja online atau e-commerce semakin populer, menjadi salah satu indikator penting dari transformasi dalam perilaku konsumen (Algiffary 2020).

Dalam konteks keputusan pembelian, prosesnya melibatkan evaluasi dari berbagai pilihan produk dan memilih salah satu di antaranya, tergantung pada pengetahuan dan pengalaman konsumen (Peter 2000). Saat pembeli kurang memiliki pengetahuan terhadap suatu produk, mereka cenderung memilih merek yang familiar atau terkenal (Leon G. Schiffman 2007). Oleh karena itu, perusahaan berupaya memperkuat citra merek mereka guna menciptakan brand image yang positif, karena brand image memainkan peran penting dalam pengenalan produk, evaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Lin and Lin 2007).

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, mencerminkan memori mereka tentang merek produk (Ferrinadewi 2008). Brand image mencakup citra perusahaan, citra atas pemakai, dan citra produk (Xian Guo Li, Xia Wang 2011). Citra perusahaan mencakup pandangan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman mereka. Citra pemakai melibatkan karakteristik konsumen yang terkait dengan merek tertentu, sementara citra produk mencerminkan pandangan konsumen terhadap produk berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman mereka.

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak yang luas, termasuk pada brand lokal dalam memperkenalkan produknya. Di era digitalisasi ini, pemasaran digital, terutama melalui media sosial, menjadi sangat penting. Platform media sosial seperti TikTok menjadi tempat strategis untuk memasarkan produk atau jasa. Fitur live video streaming di TikTok, yang memungkinkan interaksi real-time antara pengguna, telah terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki pembeli atas merek, yang mencerminkan memori dan hubungan terhadap merek tersebut (Ferrinadewi 2008). (Herr 1994) menyebutkan bahwa brand image terbentuk dari indikator citra korporat, citra produk dan citra pemakai. Citra Korporat mencerminkan persepsi atas perusahaan terhadap semua aspek yang berkaitan dengan perusahaan. Citra Produk mencakup pandangan terhadap suatu produk sehingga berdampak positif karena sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Hal ini yang akan membentuk brand image produk. Sedangkan citra Pemakai terbentuk melalui pengalaman dan interaksi langsung konsumen dengan merek. Hal ini mencakup manfaat pribadi yang dirasakan oleh konsumen dari atribut-atribut produk atau layanan.

Video menjadi media komunikasi yang penting dalam beberapa tahun terakhir, baik secara visual maupun audio. Video telah berkembang dari format analog menjadi digital, dengan contoh yang paling umum adalah video streaming (Saputra, Handani, and Rosdiana n.d.). Indikator Live Streaming, seperti yang dijelaskan oleh (Song, Chuling; Liu 2021), meliputi: daya tarik, keahlian, kepercayaan, ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan streamer, fitur yang ditampilkan dari live streaming, komunikasi streamer dan ketepatan waktu live streaming dan lingkungan sosial saat live streaming.

Pilihan untuk melakukan pembelian adalah saat konsumen memilih produk melalui evaluasi beberapa perilaku alternatif (Peter 2000). Namun, jika konsumen tidak memiliki pengalaman atas produk yang akan dibeli, mereka cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau terkenal (Leon G. Schiffman 2007). Oleh karena itu, membangun brand image yang positif menjadi penting, karena ini mempengaruhi cara konsumen mengenali, mengevaluasi, dan memilih produk (Lin and Lin 2007). Produk yang memiliki citra merek yang baik berdampak baik bagi produsen dalam meningkatkan pengetahuan merek dan kepercayaan konsumen (Etta Mamang Sangadji 2014).

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan layanan online berdampak pada keputusan pembelian, termasuk dalam konteks belanja live streaming, di mana kepercayaan konsumen pada platform dan streamer memengaruhi kemungkinan transaksi yang dilakukan (Ye Diana Wang 2005); (Rasty and Mirghafoori; n.d.). (Natthida Laosuraphon 2022)

menemukan bahwa kepercayaan juga mempengaruhi niat dan pembelian ulang, dengan peran penting streamer dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Melalui ulasan dan informasi produk yang disampaikan di TikTok, konsumen akan memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang produk kecantikan yang mereka minati. Informasi ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan akhirnya memilih untuk membeli karena adanya kepercayaan atas merek produk. Sehingga, pemasaran melalui TikTok memberikan peluang besar terutama dalam industri kecantikan, untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan menarik.

II. MATERIAL DAN METODE

Jenis penelitian yang dipergunakan ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis brand image dan live streaming marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa atas produk skincare. Metode statistik deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data melalui teknik sampling purposive sebagai Teknik pengambilan sampelnya. Kriteria sampel meliputi pemahaman Brand Skincare, pengguna Aplikasi Tiktok dan kuantitas pembelian produk. Penentuan sampel dilakukan sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair 2010). Hasil perhitungan sampel berdasarkan jumlah Sampel = 10×13 indikator variabel = 130 sampel. Variabel yang terlibat adalah Brand Image (X1), Live Streaming Marketing (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Live Streaming Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. HASIL

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yang menjelaskan bahwa setiap instrumen dalam variabel dapat digunakan sebagai alat ukur yang representative.

Tabel 1. Uji validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,833	0,361	
X1.2	0,801	0,361	
X1.3	0,855	0,361	
X1.4	902	0,361	
X1.5	0,807	0,361	
X1.6	0,818	0,361	
X1.7	0,79	0,361	Valid
X1.8	0,843	0,361	
X2.1	0,842	0,361	
X2.2	0,918	0,361	
X2.3	0,895	0,361	
X2.4	0,936	0,361	
X2.5	881	0,361	
X2.6	0,937	0,361	
X2.7	0,884	361	
Y.1	0,775	0,361	
Y.2	0,905	361	
Y.3	0,891	361	
Y.4	0,894	361	
Y.5	0,936	361	Valid
Y.6	0,913	361	
Y.7	0,939	361	
Y.8	0,788	361	
Y.9	0,94	361	

Sumber : Data diolah 2024

Untuk mengetahui konsistensi alat ukur, digunakan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasilnya semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa item-item dalam setiap variabel cukup konsisten dalam mengukur konsep yang sama atau tingkat reliabilitasnya cukup baik.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
X1	0,793	8
X2	0,807	7
Y	0,794	9

Sumber : Data diolah 2024

Untuk menentukan apakah variabel yang digunakan cukup bukti untuk mendukung atau menolak hipotesis, maka dilakukan uji T dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Dari hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *Brand Image* nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hipotesis kedua untuk variabel *Live Streaming Marketing* menunjukkan nilai sig $0,011 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Tabel 3. Uji T

Variabel	Nilai sig	Ketentuan	Ket
X1	0	$< 0,05$	Parsial
X2	11	$< 0,05$	Parsial

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4. Uji F

Nilai Sig	Ketentuan	Ket
0	$< 0,05$	Simultan

Sumber : Data diolah 2024

Sedangkan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas pembelian produk *Skincare*. Uji R Square menunjukkan kedua variabel memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*.

Tabel 5. Uji R Square

R	R Square	Adj. R Square
758	574	568

Sumber : Data diolah 2024

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Hasil analisis menegaskan variabel *Brand Image* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X1 adalah 0,000, sehingga hipotesis H1 diterima dengan kuat. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa semakin kuat dan positif citra merek *Skincare* di mata konsumen, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan prinsip-prinsip yang diungkapkan oleh (Leon G. Schiffman 2007), yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengandalkan merek yang sudah dikenal atau terkenal saat mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut.

Hal ini menekankan pentingnya upaya perusahaan dalam memperkuat dan memelihara citra mereknya agar positif dan melekat kuat di benak konsumen. Kesan yang baik akan membangun kepercayaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Skincare*

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Skincare*. Terbukti dengan nilai signifikansi dari variabel X2 yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,011, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran melalui Live Streaming Marketing memiliki dampak yang besar untuk memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk. Metode belanja melalui live streaming dipandang sebagai salah satu bentuk pemasaran online yang berkembang pesat, dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online juga memainkan peran penting dalam meningkatkan potensi transaksi (Lăzăroiu et al. 2020); (Rasty and Mirghafoori; n.d.).

Dengan demikian, Live Streaming Marketing menjadi strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan karena dapat menciptakan interaksi dengan konsumen, memperkuat keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

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

Variabel Brand Image dan Live Streaming Marketing (X2) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor secara bersamaan telah mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian Brand Skincare. Temuan ini menggambarkan bahwa Brand Image yang kuat dan Live Streaming Marketing akan saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga membuktikan bahwa di era ini, media promosi digital menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam memperkuat Brand Image. Dengan demikian, hasil ini dapat dijadikan referensi bagi Brand Skincare untuk terus meningkatkan nilai dan kualitas dari kedua komponen tersebut guna mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih positif.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand Image telah memberikan pengaruh mahasiswa untuk mengambil keputusan membeli Brand Skincare. Hal ini terbukti menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih untuk membeli produk Skincare dilihat dari sisi merk produk. Variabel Live Streaming Marketing memiliki indikasi bahwa penerapan strategi pemasaran melalui Live Streaming Marketing efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skincare. Sedangkan secara simultan Brand Image dan Live Streaming Marketing berpengaruh kuat dan strategi pemasaran melalui Live Streaming Marketing saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skincare. Sehingga dapat dijadikan fokus strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, Et. al. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *Andalas Management Review* 4(2):16–31. doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- BPS. 2020. "Statistik Indonesia 2020." *BPS*. Retrieved (<https://www.bps.go.id/id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>).
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. edited by N. WK. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Hair, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Herr, Paul M. 1994. "Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands." *Journal of Marketing Research* 31.
- Lăzăroiu, George, Octav Neguriță, Iulia Grecu, Gheorghe Grecu, and Paula Cornelia Mitran. 2020. "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions." *Frontiers in Psychology* 11(May):1–7. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- Lin, Nan-Hong, and Bih-Shya Lin. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount." *Journal of International Management Studies*. (December).
- Natthida Laosuraphon, Chompu Nuangjamnong. 2022. "Factors Affecting Customer Satisfaction, Trust, and Repurchase Intention towards Online Streaming Shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform." *AU-HIUe-Journal* 2.

-
- Peter, Dkk. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Dan Strategi Pemasaran*. Ed. 4, cet. edited by Y. Sumihartil. Erlangga.
- Rasty, Fereshte, and ;Seyyed Habibollah ; Saeid Saeida Ardakani; Peyman Ajdari Mirghafoori; n.d. "Trust Barriers to Online Shopping: Investigating and Prioritizing Trust Barriers in an Intuitionistic Fuzzy Environment."
- Saputra, Dhanar Intan Surya, Sitaresmi Wahyu Handani, and Feisal Rosdiana. n.d. "Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi."
- Song, Chuling; Liu, Yu-li. 2021. "The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China."
- Xian Guo Li, Xia Wang, Yu Juan Cai. 2011. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes." *JOURNAL OF COMPUTERS* 6.
- Ye Diana Wang, Henry H. Emurian. 2005. "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications."