

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Dila Puspita
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
dilapuspita48835@gmail.com

ABSTRACT

In today's evolving era, many changes occur with various products emerging to meet market demands, leading many women to enhance their beauty by caring for their skin and face. One common way women take care of their skin and face is by using skincare and body care products. The use of these products can boost women's self-confidence, as they help maintain healthy and well-cared-for skin and faces. This study aims to examine the influence of celebrity testimonials in live streaming and brand image on purchase decisions on Shopee E-commerce, with a case study on Scarlett Whitening products in Cempaka Permai Village, Gading Cempaka District, Bengkulu City. This research is a quantitative descriptive study, with the population consisting of Scarlett Whitening product users in the area. The sampling method used was proportional sampling, with a total of 110 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. Data analysis techniques included multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the processed data, the regression equation obtained using SPSS 25 is: $Y = 2389 + 0.216 X_1 + 0.770 X_2 + e_i$, with an R Square (R^2) value of 0.878. This value indicates that the independent variables contribute 87.8% to influencing the dependent variable. The hypothesis test results show that live streaming and brand image together have a positive and significant effect on purchase decisions for Scarlett Whitening users in Cempaka Permai Village, Gading Cempaka District, Bengkulu City.

Keywords: Live Streaming, Brand Image, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di generasi perkembangan zaman sekarang ini banyak mengikuti perubahan dengan produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar, sehingga banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk perawatan kulit dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek. Pengalaman dan persepsi terhadap merek ini membentuk pemahaman konsumen secara keseluruhan. Persepsi ini terjadi ketika Anda mengingat merek produk tertentu dan bisa positif atau negatif, tergantung pengalaman dan citra Anda sebelumnya terhadap merek tersebut (Khaerani and Prihatini 2020).

Menurut Affi Assegaf Seorang *Beauty Influencer* mengatakan bahwa tren produk kecantikan tahun 2021 adalah skincare, karena banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah, dan tidak terlalu sering menggunakan riasan make-up yang tebal agar terlihat lebih natural. Biasanya produk *skincare* yang digunakan seperti serum, pelembab, sunscreen dan masker. Perusahaan *skincare* dan *bodycare* di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 20 perusahaan dan mereka memanfaatkan *e-commerce* untuk mendukung peningkatan penjualan produk-produk Andalannya. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk *skincare* adalah PT.Motto Beringin Abadi. Produk *skincare* tersebut diberi label *Scarlett Whitening* dengan mencantumkan nama Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* adalah salah satu lambang kecantikan lokal dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan produk milik artis Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* telah mendapatkan izin BPOM sehingga aman untuk digunakan remaja atau orang dewasa. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk *skincare*, produk *haircare* dan produk *bodycare*. Produk perawatan wajah terdiri dari *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampoo & conditione*. Kemudian produk perawatan tubuh terdiri dari *body scrub*, *body lotion*, dan *shower scrub*.

Menurut informasi yang ada di Website Databoks (databoks.katadata.co.id), saat ini produk *Scarlett Whitening* menjadi produk lokal nomor 1 yang mampu memimpin pasar dalam bidang perawatan tubuh melalui penelitian yang dilakukan Kompas pada bulan Agustus 2021 pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, selain itu *Scarlett Whitening* juga unggul dalam meraih pangsa pasar dibandingkan produk lain yaitu sebesar 18.9%. Hal tersebut dapat diraih karena *Scarlett Whitening* mampu mempromosikan produknya dengan menarik, Pemanfaatan *selebriti* dalam *live streaming* di Shopee merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian. *Selebriti* yang dikenal masyarakat memberikan *testimoni* langsung tentang produk yang mereka *endorse*, yang menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan lebih tinggi dari audiens (Inggasari and Hartati 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenalnya Masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menyebarkan sebaik mungkin masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tua, Andri, and Andariyani 2022).

Melalui *live streaming*, *selebriti* dapat menunjukkan penggunaan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan detail, sehingga memperkuat kredibilitas produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk. *Selebriti* yang memberikan ulasan dalam *live streaming* menciptakan bukti sosial yang kuat, yaitu bukti sosial bahwa produk yang mereka promosikan layak dibeli. Ini didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa kredibilitas *selebriti*, bersama dengan *visual marketing* dan promosi eksklusif yang ditawarkan selama *live streaming*, berdampak signifikan pada peningkatan keputusan pembelian, saat sesi *live streaming* yang dilakukan pada waktu yang tepat, dikombinasikan dengan strategi promosi seperti diskon atau memberi *giveway*, semakin meningkatkan minat beli konsumen mengulang kembali (Fadhila and Nurtantiono 2024).

Produk Scarlett *whitening*, khususnya pada produk *skincare* seperti Scarlett *Whitening*. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman, asosiasi positif, serta nilai emosional yang melekat pada produk tersebut. Scarlett *whitening* telah berhasil membangun citra positif melalui berbagai strategi, seperti menggunakan *brand ambassador* yang terkenal, serta promosi melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik tentang citra merek Scarlett *whitening* lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan reputasi produk tersebut. Produk Scarlett *whitening* adalah *brand* yang berasal dari Indonesia, yang diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang didirikan sejak akhir 2017. Scarlett sendiri merupakan *brand* lokal milik artis Felicya Angelista yang berfokus pada produk pencerah dan memutihkan kulit. Produk *brand* ini menawarkan berbagai manfaat seperti mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di tubuh.

Menurut Alisman (2024) Perkembangan strategi promosi pemasaran suatu produk yang semakin tinggi melalui berbagai macam saluran komunikasi baik secara online maupun konvensional menyebabkan semakin terbukanya sikap konsumen terhadap berbagai macam ungkapan dan gambar baik di majalah, koran, papan iklan, website, radio dan televisi. Salah satu strategi yang digunakan yakni dengan iklan. Periklanan merupakan usaha memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Iklan sering menjadi elemen sentral dari program komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 responden, yaitu Devi, Mutia, Ayu, Intan, Fadillah, Selvi, Nelis, Dini, Dina, dan Windy, pada hari Sabtu, 23 Oktober 2024, di Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, yang sering berbelanja di *e-commerce* Shopee dan memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett *Whitening*, ditemukan bahwa masalah utama terletak pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Keputusan pembelian ini seringkali bersifat impulsif dan tidak rasional, terutama karena dipengaruhi oleh tayangan *live streaming*. Konsumen cenderung terpengaruh oleh dorongan sesaat saat menonton *live streaming*, tanpa melakukan pertimbangan mendalam terkait kebutuhan, kualitas, atau kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka.

Akibatnya, banyak konsumen yang merasa menyesal atau kecewa setelah menggunakan produk Scarlett *whitening* karena hasilnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan selama promosi. *Live streaming* sebagai media promosi memang berhasil menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian secara instan, namun seringkali menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi. Ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan gambaran yang ditampilkan selama *live streaming*, konsumen merasa tertipu atau kecewa. Hal ini tidak hanya merusak pengalaman konsumen, tetapi juga mengurangi kepercayaan mereka terhadap metode promosi ini, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Konsumen menjadi lebih hati-hati dan cenderung menghindari pembelian impulsif, terutama terhadap produk-produk yang dipromosikan melalui *live streaming*.

Selain itu, *brand image* Scarlett *Whitening* yang dibangun melalui *live streaming* dan promosi di Shopee juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ketika *brand image* yang ditampilkan tidak sejalan dengan kualitas atau hasil yang dirasakan oleh konsumen, timbul ketidakpuasan. Ketidaksesuaian ini menyebabkan konsumen mempertanyakan integritas merek dan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian yang awalnya dipengaruhi oleh *brand image* yang menarik, justru berbalik menjadi penurunan minat beli jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi. Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Study

Kasus Pada Produk Scarlet Whitening Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Pradana and Reventiary 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk scarlett *whitening* yang berada di Kelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu. Di Kelurahan Cempaka Permai memiliki jumlah penduduk perempuan berusia 17 tahun ke atas sebanyak 2.866 jiwa yang tersebar di 25 RT. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Adapun pembagian sampel dilakukan secara proporsional di setiap RT, yaitu dengan membagi jumlah sampel (110) dengan jumlah RT (25), sehingga setiap RT akan diambil sekitar 4-5 responden sebagai sampel penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel merupakan unsur yang berguna untuk keperluan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna produk scarlett whitening di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proportional sampling atau sampling berimbang, yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut (Suharsimi Arikunto, 2010). Kriteria untuk sampel dalam penelitian ini adalah :

Konsumen minimal berusia 17 tahun

Konsumen sudah membeli produk Scarlett whitening minimal 1x

Menurut Hair et al., (2009), ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100 sampai 200 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Sampel penelitian ini sesuai dengan teori Hair et al., (2009), yaitu sebanyak 100 responden .

Tabel 1
Jumlah Sampel

NO	RT	POPULASI	JUMLAH SAMPEL
1.	Rt1	pengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada di Kelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	6
2.	Rt2	penggunaan produk scarlett <i>whitening</i> yang berada di Kelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
3.	Rt3	penggunaan produk scarlett <i>whitening</i> yang berada	4

		diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	
4.	Rt4	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
5.	Rt5	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
6.	Rt6	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	3
7.	rt7	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
8.	Rt8	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	3
9.	Rt9	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
10.	Rt10	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
11.	Rt11	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
12.	Rt12	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
13.	Rt13	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada	3

		diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	
14.	Rt14	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
15.	Rt15	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
16.	Rt16	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
17.	Rt17	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
18.	Rt18	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
19.	Rt19	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
20.	Rt20	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
21.	Rt21	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
22.	Rt22	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	3
23.	Rt23	pengpengguna produk scarlett <i>whitening</i> yang berada diKelurahan Cempai Permai	6

		Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	
24	Rt24	pengpengguna produk scarlett whitening yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	4
25	Rt25	pengpengguna produk scarlett whitening yang berada diKelurahan Cempai Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu	5
Total			110

Sumber: Data Kelurahan Cempaka Permai 2025

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013, 296), “teknik pengumpulan data merupakan tahap penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data”. Tujuan teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang valid, akurat, dan reliabel sehingga hasil penelitian tidak diragukan keasliannya (Cahyadi 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Observasi

Observasi Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan(Agustian, Saputra, and Imanda 2019).

Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) “Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat dibangun pemahaman mengenai topik tertentu”. (Riani Elisabeth and Kusdian Novanti 2023).

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013) Kuisisioner (Angket) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi separangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan datan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahun apa yang diharapkan dari responden, Teknik pengukuran data dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Menurut Sugiyono (2011), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban (Engkus 2019).

Tabel 2
Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Stuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono,(2013)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011) “kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis (Agatha 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua teknik analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming* (X₁)

Pada variabel *Live Streaming* penilaian dilakukan dengan 6 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap variabel *Live Streaming*:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming* (X₁)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jml	Rata-rata	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Konsumen merasa host saat <i>live streaming</i> di shopee memberi konsumen kesempatan untuk mengetahui keunggulan produk scarlett <i>whitening</i> secara langsung.	51	49	7	1	2	475	4,31	Baik
2.	Ketika melakukan interaksi dengan host dan host memberikan penjelasan dengan jelas mengenai produk scarlett <i>whitening</i> , konsumen selalu merasa ingin membeli dan memiliki produk scarlett <i>whitening</i> .	52	47	8	2	1	476	4,32	Baik
3.	Konsumen merasa bahwa <i>live streaming</i> dishopee memberikan pengalaman <i>real time</i> yang memungkinkan konsumen untuk mengamati produk scarlett <i>whitening</i> yang ditawarkan oleh host.	51	49	7	2	1	446	4,32	Baik

4.	Ketika ada acara atau penawaran khusus selama <i>live streaming</i> berlangsung, konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk scarlett <i>whitening</i>	51	50	5	2	2	475	4,31	Baik
5.	<i>Live streaming</i> dishopee selalu menggunakan alat promosi yang menarik seperti, penawaran khusus, gratis ongkir, kupon diskon dan penawaran eksklusif untuk produk scarlett <i>whitening</i> .	54	46	8	2	-	481	4,37	Baik
6.	Alat promosi yang digunakan oleh shopee <i>live</i> selama <i>live streaming</i> cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli produk scarlett <i>whitening</i> selama <i>live streaming</i>	50	46	11	3	-	472	4,29	Baik
Nilai Rata-rata								4,32	Baik

Dari tabel 3 diatas yang menyajikan hasil dari respon. 4,37 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (*Live streaming* dishopee selalu menggunakan alat promosi yang menarik seperti, penawaran khusus, gratis ongkir, kupon diskon dan penawaran eksklusif untuk produk scarlett *whitening*). Jawaban responden terhadap variabel *live streaming* masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan promosi yang menarik dan penawaran eksklusif selama *live streaming* dapat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 4,29 pada pernyataan (Alat promosi yang digunakan oleh shopee *live* selama *live streaming* cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli produk scarlett *whitening* selama *live streaming*) berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen merasa jika alat promosi selama *live streaming* masih banyak konsumen yang belum cukup menarik untuk menonton *live streaming* sehingga konsumen belum banyak memilih produk scarlett *whitening*. Nilai rata-rata dari responden variabel *Live Streaming* (X_1) adalah 4,32 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X_2)

Pada variabel *Brand image* penilaian dilakukan dengan 8 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap variabel *Brand image*:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X_2)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jml	Rata-rata	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Produk scarlett <i>whitening</i> mudah diingat melalui <i>live shopee</i>	52	47	9	2	-	478	4,34	Baik
2.	Desain produk scarlett <i>whitening</i> mudah untuk dikenali.	52	50	6	2	-	481	4,37	Baik
3.	Scarlett <i>whitening</i> merupakan produk yang sudah dikenal aman untuk semua jenis kulit.	53	49	6	1	1	481	4,37	Baik

4.	Scarlett <i>whitening</i> memiliki produk yang berkualitas	55	46	7	2	-	483	4,39	Baik
5.	Produk scarlett <i>whitening</i> memiliki kemasan yang menarik.	55	46	7	1	1	482	4,38	Baik
6.	Produk scarlett <i>whitening</i> menggunakan bahan alami dan cepat dalam mencerahkan warna kulit.	51	49	7	2	1	476	4,32	Baik
7.	Produk scarlett <i>whitening</i> sangat memuaskan sehingga ingin kembali membeli	51	49	8	2	-	478	4,34	Baik
8.	Produk scarlett <i>whitening</i> , produk yang paling bagus dibandingkan produk kecantikan lainnya.	51	46	10	2	1	473	4,30	Baik
Nilai Rata-rata								4,36	Baik

Dari tabel 4 diatas yang menyajikan hasil dari respon. 4,39 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (Scarlett *whitening* memiliki produk yang berkualitas). Jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* menggunakan bahan-bahan premium yang aman dan telah teruji secara dermatologis, produk scarlett *whitening* telah memiliki izin edar resmi dari BPOM, sehingga keamanannya sudah terjamin untuk digunakan secara rutin. Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 4,30 pada pernyataan (Produk scarlett *whitening*, produk yang paling bagus dibandingkan produk kecantikan lainnya.) berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin memiliki kulit yang sensitif atau cenderung mudah iritasi, sehingga produk Scarlett *Whitening* tidak cocok untuk mereka. Meskipun produk ini dinilai bagus oleh sebagian besar konsumen, bagi mereka yang kulitnya sensitif, penggunaan produk ini bisa menimbulkan efek samping. Nilai rata-rata dari responden variabel *Brand Image* (X_2) adalah 4,36 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan 8 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jml	Rata-rata	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Produk Scarlett <i>whitening</i> yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.	51	48	9	1	1	476	4,32	Baik
2.	Kemudahan konsumen menerima produk Scarlett <i>Whitening</i> yang diharapkan mempunyai manfaat untuk mencerahkan wajah.	48	54	6	2	-	477	4,33	Baik
3.	melakukan pembelian ulang terhadap produk Scarlett <i>Whitening</i> karena memiliki kualitas dan kandungan yang aman.	53	48	7	2	-	481	4,37	Baik

4.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> yang ditawarkan mempunyai manfaat.	52	50	7	1	-	482	4,38	Baik
5.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk ditawarkan.	51	49	9	1	-	479	4,35	Baik
6.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.	52	49	8	1	-	481	4,37	Baik
7.	Akan selalu melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan.	55	44	8	3	-	480	4,36	Baik
8.	Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>skincare</i> Scarlett <i>whitening</i> karena sangat cocok dengan jenis kulit.	50	51	6	3	-	477	4,33	Baik
Nilai Rata-rata								4,35	Baik

Dari tabel 4.3 diatas yang menyajikan hasil dari respon. 4,38 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (Produk Scarlett *Whitening* yang ditawarkan mempunyai manfaat.). Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa produk scarlett *whitening* mengandung bahan aktif seperti glutathione dan vitamin E yang dikenal efektif membantu mencerahkan kulit secara alami tanpa efek samping yang berbahaya. Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 4,32 pada pernyataan (Produk Scarlett *whitening* yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen) berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa produk scarlett *whitening* meskipun dirancang untuk berbagai jenis kulit, ada beberapa pengguna yang mungkin tidak sesuai dengan kulit konsumen karena kondisi kulit setiap orang berbeda. Nilai rata-rata dari responden variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,35 dari hasil penelitian yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data mentah yang dilakukan pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Live Streaming* (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett *Whitening* pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori baik. Scarlett *Whitening* dikenal menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman, sehingga menghasilkan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan memenuhi permintaan mereka. Berikutnya hasil tanggapan responden mengenai variabel *Live Streaming* (X_1) termasuk dalam kategori baik. Dikatakan baik karena *host* dalam *Live Streaming* mampu mempromosikan Scarlett *Whitening* dengan sangat menarik dan memiliki gaya bicara yang *persuasive*, pesan-pesan yang disampaikan saat mengevaluasi produk secara efektif sehingga mendorong konsumen untuk mencoba salah satu item produk Scarlett *Whitening*. Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* (X_2) atau mengingat *brand* termasuk dalam kategori baik. Dikatakan baik karena merek produk Scarlett *Whitening* ini sudah banyak dikenal orang sehingga ketika mengingat sebuah produk kecantikan yang muncul dalam benak adalah Scarlett *Whitening*.

Adapun hasil dari pengujian terhadap pengaruh antar variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 6 pernyataan yang mewakili variabel *Live Streaming* yang menggambarkan baik atau buruknya *Live Streaming* bagi pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Live streaming sebagai alat pemasaran online yang efektif ini sejalan dengan (Haratua 2024) *live streaming* sebagai metode pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer dan efektif untuk meningkatkan penjualan. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmayanti and Dermawan 2023) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Review customer review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop di Surabaya menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di Surabaya. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Fadhila and Nurtantiono 2024) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee hasil menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion di shopee.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 8 pernyataan yang mewakili variabel *Brand Image* yang menggambarkan baik atau buruknya *Brand Image* bagi pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Brand Image ialah sebuah Citra Merek hal ini sejalan dengan pendapat (Miati 2020) *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. *Brand Image* juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Febriani and Sudarwanto 2023), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Aprianti and Tjiptodjojo 2023), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening Skincare* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Skincare*.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett pada pengguna produk scarlett whitening di Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari hasil analisis uji f mengungkapkan hal tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji f) yang dilakukan, tujuan utamanya adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti dengan adanya *Live Streaming* dapat membantu konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh host, pemasaran yang dilakukan melalui di *Live Streaming*, *Brand Image* juga membuat konsumen percaya saat akan melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut (Ernawati 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut (Haratua 2024) *live streaming* sebagai metode pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer dan efektif untuk meningkatkan penjualan. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Miati 2020) *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. *Brand Image* juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Febri Selvia Dewi 2021), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Wardah menunjukkan bahwa *live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah (Ekonomi and Akuntansi 2024), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Reviews*, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly diPlatform Tiktok menunjukkan bahwa *live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Buttonly diPlatform Tiktok.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Live Streaming* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Live Streaming* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* diKelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini karena *live streaming* memberikan interaksi langsung dan real-time antara penjual dan konsumen, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih detail, transparan, dan menarik. Kemampuan *live streaming* untuk menampilkan demonstrasi produk, testimoni, serta tanya jawab secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Pengaruh ini pada gilirannya menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Sederhananya, jika Scarlett *Whitening* dapat memanfaatkan *live streaming* dengan konten yang menarik dan informatif, maka penyebaran informasi mengenai produk akan lebih mudah diterima dan direspon positif oleh konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* pada Pengguna produk Scarlett *Whitening* diKelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Alasannya karena *brand image* yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, jika Scarlett *Whitening* mampu membangun dan mempertahankan *brand image*

yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan memilih produk Scarlett *whitening* dibandingkan produk kecantikan lainnya. *Brand image* yang positif juga dapat menciptakan diferensiasi dan nilai tambah, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dimiliki Scarlett *Whitening*, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan.

3. *Live Streaming* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan semakin baik penggunaan live streaming dan *brand image* yang dimiliki Scarlett *Whitening*, maka akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel, D. A. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Aeni, Nur, And Muhamad Ekhsan. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1): 377–86. Doi:10.36778/Jesya.V4i1.331.
- Agatha, Maria. 2018. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung." *Journal Of Chemical Information And Modeling* 3(2): 27–35.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, And Antonio Imanda. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu." *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6(1): 42–60. Doi:10.37676/Professional.V6i1.837.
- Ainiyyah, A. N., Gushevinalti, & Makhrian, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun Meyriana Raja Gukguk Di Facebook). 7(1).
- Alisman, Raihan Salsabilla, Zakaria, Ijal Fahmi, And Dedi Sufriadi. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett)." *Jurnal Emt Kita* 8(2): 792–800. Doi:10.35870/Emt.V8i2.2445.
- Alvionita, Sellvi, And Bambang Sutedjo. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes)." *Seiko: Journal Of Management & Business* 4(1): 374–85. Doi:10.37531/Sejaman.V4i1.1445.
- Anggraeni, Maya. 2016. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Skripsi
- Anggraini, Vivi, And Mardhiyah Dwi Ilhami. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu." (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 4(1): 216–26. Doi:10.36085/Jems.V4i1.4452.
- Aprianti, Wina, And Kartika Imasari Tjiptodjojo. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2): 1275–82. Doi:10.54371/Jiip.V6i2.1645.
- Aripin, Dafa Karensa, Wina Driyan Pradana, Jl Siliwangi, Ringroad Barat, And Istimewa Yogyakarta. 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): 2963–5047.

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016:57). *New York: Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. Mcgraw-Hill Education.
- Awalia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah lain Ponoroho. *Jurnal Hukum Ekonomi Dan Syariah*.
- Cahyadi, Universitas Buddhi Dharma. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang." *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1: 60–73.
- Chen, C.-C., & Yi-Chen Lin. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement. *Telematics And Informatics*
- Chen, C. Et Al. (2020) "Disparity In Tumor Immune Microenvironment Of Breast Cancer And Prognostic Impact: Asian Versus Western Populations," *The Oncologist*, 25(1). Doi: 10.1634/Theoncologist.2019-0123.
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Dewi Pancawati. (2022). "Livestream Shopping" Semakin Populer - Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Ekonomi, Jurnal, And Manajemen Akuntansi. 2024. "Neraca Neraca." 1192(2023): 304–17.
- Engkus, Engkus. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Governansi* 5(2): 99–109. Doi:10.30997/Jgs.V5i2.1956.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (Bmaj)* 4(2): 80–98. Doi:10.24176/Bmaj.V4i2.6663.
- Erni Yunaida. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(2): 801.
- Fadhila, Aura, And Andri Nurtantiono. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee." *Widya Manajemen* 6(1): 56–70. Doi:10.32795/Widyamanajemen.V6i1.5046.
- Febri Selvia Dewi, Tika Nirmala Sari. 2021. "Jurnal Widya Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Live Streaming (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurnal Widya." *Jurnal Widya* 4: 351–65.
- Febriani, Erlina Putri, And Tri Sudarwanto. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(21): 290–303. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10076889>.
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, And Prisella Putri Octaviyani. 2024. "Strategi Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Reviews Untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis* 1(1): 101–9. Doi:10.61132/Prosemnasimkb.V1i1.8.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, And Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 30–42. Doi:10.38035/Jmpis.V3i1.840.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Et Al. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haratua, Chandra Sagul. 2024. "Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live E-Issn : 2809-8862 Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan." 15.
- Haryani, Emi Safrina, Muhammad Diah, Denny Firmansyah, And Sri Murniyanti. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star." *Ekoma : Jurnal Ekonomi* 3(2): 864–69.
- Inggasari, Shanfi Maylita, And Retno Hartati. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." *Cakrawangsa Bisnis* 3(1): 1–22.
- Islami, Charisa Dian, And Susanto Santo. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop." *Solusi* 22(2): 215. Doi:10.26623/Slsi.V22i2.9027.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. 5th Edition*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Khaerani, Rani Apri, And Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 310–17. Doi:10.14710/Jiab.2020.28097.
- Kicky Camallya Arista, And Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(4): 453–66. Doi:10.20473/Vol9iss20224pp453-466.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Edisi Pertama*, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kotler Dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler & Gary Amstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 J*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2): 71–83. Doi:10.31334/Abiwara.V1i2.795.
- Muharam, W., Dan Soliha, E. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Stiekubank, Semarang.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi*.
- Nardiana, Mayang Eka Oktavia, And Endah Budiarti. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan Tiktok)." *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 3(5): 71–80. <https://Ejournal.Warunayama.Org/Index.Php/Musytarineraca/Article/View/1747>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). *Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.

- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence Of Live Streaming Video On Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Permata Sari, Desi. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 524–33. Doi:10.31933/Jimt.V2i4.463.
- Pradana, Mahir, And Avian Reventiary. 2016. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia).” *Jurnal Manajemen* 6(1): 1–10. Doi:10.26460/Jm.V6i1.196.
- Pranadewi, Anissa, Siti Komariah Hildayanti, And Emilda Emilda. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 5(1): 20–31. Doi:10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690.
- Purbasari, Dewi Maharani, And Mutia Raras Respati. 2024. “Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying.” 13(1): 22–34.
- Putry, Wahyu Eka, And Yosi Afandy. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(2): 187–92.
- Raharjo, Sahid. 2017. Makna Koefisien Determinasi (R Square) Dalam Analisis Regresi Linear Berganda. Diunduh Bulan Agustus Tanggal 5 <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Rahmayanti, Sri, And Rizky Dermawan. 2023. “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya.” *Seiko: Journal Of Management & Business* 6(1): 337–44. Doi:10.37531/Sejaman.V6i1.2451.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama
- Riani Elisabeth, Christine, And Ika Kusdian Novanti. 2023. “Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger Dalam Peningkatan Pendapatan Surat Dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo.” *Jurnal Akuntansi* 17(01): 30–41. Doi:10.58457/Akuntansi.V17i01.3068.
- Safitri, I. L. K. (2016). “Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness , Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat.”
- Saputra, Galih Ginanjar, And Fadhilah Fadhilah. 2022. “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)* 4(2): 442–52. Doi:10.47065/Ekuitas.V4i2.2353.
- Schiffman, Leon G, And Kanuk, Leslie Lazar, (2006). *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Pt Indeks.
- Sembada, Iqbal Varian, And Enur Hotimah. 2022. “Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan (The Influence Of Promotions And Testimonials On Purchase Intention Of Lyfira Hijab Products Is Mediated By Trust) Abstrak.” 3(01): 21–30.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee.
- Sinaga, Stephanny Margaretha, And Widhi Ariestianti Rochdianingrum. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13(4): 1–19.

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* . Bandung: Rosdakarya.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021). 113–123.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi. Issbn 978 - 623 - 01 - 0194 - 6.
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, And Ira Meike Andariyani. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(04): 140–54. Doi:10.56127/Jukim.V1i04.266.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During Covid-19*. Book Rivers.
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone Di Toko Mardha Cell. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen Ud. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect Of Brand Image And Product Quality Toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty As A Study On Students Management Study Program, Faculty Of Econom Ics And Business, Muhammadiyah University Of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana Di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).