PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER* SKINTIFIC DI PEKANBARU

(THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIVE STREAMING ON TIKTOK ON DECISIONS TO PURCHASE MOISTURIZER SKINTIFIC PRODUCTS IN PEKANBARU)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh :

NAJMA HERLINA

NIM: 2161201093

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: NAJMA HERLINA
NIM	2161201093
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	:PENGARUH BRAND IMAGE DAN LIVE STREAMING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC DI PEKANBARU

DISETUJUI :

PEMBIMBING I

Dr.AZNURIYANDI,S.E.,M.Si.
NIDN: 1021088602

PEMBIMBING II

D.r MURNAWATI, S.E.,M.M
NIDN: 1021036101

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: NAJMA HERLINA
NIM	2161201093
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	:PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC DI PEKANBARU

DISETUJUI :

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA :

Dr. AZNURIYANDI, S.M.,M.Si
NIDN: 1021088602

Dr. MURNAWATI, S.E.,M.M
NIDN: 1021036101

Dr. NOFRIZAL, S.E.,M.M
NIDN: 1002118703

Dr.EFRITA SOVIYANTI,S.E.,M.M
NIDN: 1001028101

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER* SKINTIFIC DI PEKANBARU

Oleh : Najma Herlina

2161201093

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer skintific di Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik prngambilan sampel *non-probability* sampling aatau *purposive sampling* yang melibatkan 100 reponden. Data dikumpulkan melalui kusioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan nilai 0,607 atau 60,7% variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Pekanbaru, sehingga H_1 diterima. Uji parsial menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan nilai 0,394 atau 39,4% variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer skintific di Pekanbaru, sehingga H_2 diterima. Secara bersamaan, juga membuktikan bahwa nilai *brand image* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Pekanbaru dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien penentuan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,441 atau 44,1%. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *live streaming*. Sedangkan 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Live Streaming,* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

(THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIVE STREAMING ON TIKTOK ON DECISIONS TO PURCHASE MOISTURIZER SKINTIFIC PRODUCTS IN PEKANBARU)

By: Najma Herlina

2161201093

This study aims to analyze the influence of brand image and live streaming on purchasing decisions for skintific moisturizer products in Pekanbaru. The method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique or purposive sampling involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25. These results indicate that X1 influences Y with a value of 0.607 or 60.7% brand image variables have a significant influence on purchasing decisions for skintific moisturizers in Pekanbaru, so H1 is accepted. Partial tests show that X2 influences Y with a value of 0.394 or 39.4% live streaming variables have a significant influence on purchasing decisions for skintific moisturizers in Pekanbaru, so H2 is accepted. Simultaneously, it also proves that the value of brand image and live streaming has a significant influence on purchasing decisions for skintific moisturizers in Pekanbaru with a significant value of 0.000 <0.05. The results of the determination coefficient test obtained an R2 value of 0.441 or 44.1%. Purchasing decisions were influenced by brand image and live streaming. The remaining 55.9% was influenced by other factors not included in the scope of this study.

Keywords: Brand Image, Live Streaming, Purchasing Decisions

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis atau skripsi yang saya ajukan ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri sepanjang pengetahuan saya, di dalamnya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain kecuali yang secara tertulis disebutkan di dalam saftar Pustaka.
2. Karya ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan orang lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan di cantumkan pada daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan

Najma Herlina

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **: "Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific Di Pekanbaru".** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat sekalian.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan Kerjasama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakah kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE., MM., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

2. Bapak Aznuriyandi, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

3. Bapak Aznuriyandi,SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.

4. Ibu Dr. Murnawati, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Bapak Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

6. Kepada cinta pertama saya Bapak Choiri. Beliau yang selalu mengusahakan apapun demi putri tersayang, tak kenal lelah, baik pagi, siang dan malam demi mengusahakan agar saya dapat menempuh ke jenjang pendidikan S1 ini.

7. Kepada Mama tercinta, Susi Yenti terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan juga do'a yang di berikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan.

8. Kepada Kedua saudara penulis, Aprilyana Kumala Sari A.Md.Keb dan Syifa Azzira. Terimakasih selalu menjadi penyemangat penulis dalam melakukan hal apapun, dan selalu menjadi motivasi dalam diri untuk mewujudkan yang terbaik kepada kalian. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat dan terbaik.

9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Naufal Fadhil Arrasyid. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, materi, maupun waktu untuk penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk selalu pantang menyerah.

10. Kepada seluruh sahabat-sahabat saya, Tessa, Yesi, Santi, Fitri, Riska, Ayu, Kamila, Rosmaria, dan Hana terimakasih atas segala bantuan, perhatian, kritik dan saran yang positif untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Dan terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri. Najma Herlina, terimakasih tetap memilih berusaha dan bertahan bahkan saat meragukan diri sendiri, namun tetap menjadi manusia yang tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, apapun kekurangan dan lebihmu mari rayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

ABSTRAK 3
ABSTRAK i
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuandan Manfaat Penelitian 8
1.3.1 Tujuan Penelitian 8
1.3.2 Manfaat Penelitian 8
1.4 Sistematika Penulisan 9
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 11
2.1 Telaah Pustaka 11
2.1.1 Manajemen 11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 11
2.1.1.2 Fungsi manajemen 12
2.1.1.3 Manfaat Manajemen 14
2.1.2 PEMASARAN 15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 15
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran 15
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran 17
2.1.3 MANAJEMEN PEMASARAN 18
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemassaran 18
2.1.3.2 Perilaku Konsumen 19
2.1.3.3 Konsep Pemasaran 20
2.1.3.4 Tujuan Manajemen Pemasaran 21
2.1.4 Keputusan Pembelian 22

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 22
2.1.4.2 Proses pengambilang keputusan 23
2.1.4.3 Ciri-ciri pengambilan keputusan 26
2.1.4.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian 26
2.1.4.5 Indikator Pengambilan Keputusan 28
2.1.5 Brand Image 29
2.1.5.1 Perngertian *Brand Image* 29
2.1.5.2 Faktor-Faktor *Brand Image* 30
2.1.5.3 Indikator *Brand Image* 31
2.1.6 Live Streaming Tiktok 32
2.1.6.1 Pengertian *Live streaming* 32
2.1.6.2 Indikator *Live Streaming* Tiktok 33
2.1.6.3 Penelitian Terdahulu 34
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN 36
2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pemebalian 36
2.2.2 Pengaruh Live Streaming di Tiktok terhadap keputusan pembelian ... 37
2.2.3 Pengaruh *brand image* dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian 39
2.3 HIPOTESIS 39
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Objek Penelitian 41
3.2 Populasi dan Sampel 41
3.2.1 Populasi 41
3.2.2 Sampel 41
3.3 Teknik pengambilan sampel 42
3.4 Jenis dan sumber Data 42
3.4.1 Jenis Data 42
3.4.2 Sumber Data 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.6 Identifikasi dan Operasional VAriabel 44
3.7 Analisis Data 46
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 47

3.7.2 Uji Asumsi Klasik 48
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda 50
3.7.4 Uji Hipotesis 51
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2) 52
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 53
4.1 Sejarah Perusahaan Skintific 53
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Skintific 54
4.2.1 Visi 54
4.2.2 Misi 55
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan Skintific 55
4.3.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab 56
4.4 Aktivitas Perusahaan 61
4.4.1 Penjualan 61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
5.1 Hasil Penelitian 63
5.1.1 karakteristik Responden 63
5.1.1.1 Umur 63
5.1.1.2 Jenis Kelamin 65
5.1.1.3 Frekuensi penggunaan Produk 65
5.1.1.4 Pekerjaan 66
5.1.1.5 Pendapatan Rata-Rata Perbulan 67
5.1.2 Hasil Tanggapan Responden 67
5.1.2.1 Brand Image 68
5.1.2.2 Live Streaming 71
5.1.2.3 Keputusan Pembelian 76
5.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas 81
5.1.3.1 Uji Validitas 81
5.1.3.2 Uji Reabilitas 82
5.1.4 Uji Asumsi Klasik 84
5.1.4.1 Uji Normalitas 84
5.1.4.3 Uji Heterokedastisitas 86
5.1.4.4 Uji Autokorelasi 87

5.1.5 Uji Regresi Linier Berganda 88
5.1.6 Uji Hipotesis 90
5.1.6.1 Uji Statistik t (Uji Parsial) 90
5.1.6.2 Uji Statistik F (Uji Simultan) 91
5.1.7 Koefisien Determinasi (Uji R2) 91
5.2 Pembahasan 92
5.2.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 92
5.2.2 Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 93
5.2.3 Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian 93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 94
6.1 Kesimpulan 94
6.2 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 94
BIOGRAFIS PENULIS 98
LAMPIRAN 99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU 34
Tabel 3. 1 Identifikasi dan Operasional Variabel 45
Tabel 3. 2 Bobot Nilai 46
Tabel 3. 3 Kelas Interval..... 47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia 63
Tabel 5. 2 Responden Menurut Kecamatan 64
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk..... 65
Tabel 5. 5 Jenis Pekerjaan..... 66
Tabel 5. 6 Pendapatan Rata-Rata Perbulan..... 67
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang Moisturizer Skintific Dikenal Dari Brand Image Yang Kuat 68
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang Produk Skintific Mudah Dikenali Karena Memiliki Brand image Yang Kuat 69
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang Skintific Dikenal Sebagai Brand Yang Modern dan Relevan Dengan Kebutuhan Saya..... 70
Tabel 5. 10 Rekaptulasi Hasil Jawaban Responden Brand Image (X1) 71
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Lebih Percaya Membeli Produk Skintific Setelah Melihatnya Ditampilkan Secara Langsung Melalui *Live Streaming* Di Tiktok..... 72
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Menonton *Live Streaming* Penjualan Produk Skintific di Tiktok..... 73
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Tentang Live Streaming Memberikan Informasi Produk Yang Jelas dan Menarik..... 74
Tabel 5. 14 Rekaptulasi Hasil Jawaban Responden Live Streaming (X2) 75
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Membeli Produk Skintific Setelah Melihat Promosi Melalui Live Streaming 76
Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Tentang Brand Image Skintific Mempengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Produk Tersebut77
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Tentang Saya Memilih Skintific Dibandingkan Produk Lain Karena Kombinasi Brand Image Yang Baik dan Promosi Live Streaming Nya..... 78
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tentang Saya Merekomendasikan Produk Skintific Kepada Orang Lain Setelah Membelinya Karena Pengaruh Penawaran Diskon Pada Live Streaming..... 79
Tabel 5. 19 Rekaptulasi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) 80
Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas 81
Tabel 5. 21 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1) 82

Tabel 5. 22 Hasil Uji Live Streaming (X2) 83
Tabel 5. 23 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 83
Tabel 5. 24 Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnow Test 85
Tabel 5. 25 Hasil Uji Multikolinearitas 86
Tabel 5. 26 Hasil Uji Heterokedastisitas 87
Tabel 5. 27 Hasil Uji Autokorelasi 87
Tabel 5. 28 Hasil Uji Linier Regresi Berganda 88
Tabel 5. 29 Hasil Uji t (Uji parsial) 90
Tabel 5. 30 Hasil Uji F (Uji Simultan) 91
Tabel 5. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TOP 10 BRAND MOISTURIZER 2
Gambar 1. 2 BUKTI LIVE STREAMING DI TIKTOK 3
Gambar 1. 3 TOP PENJUALAN E-COMMERCE 2024 6
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran penelitian .....
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi 56
Gambar 4. 2 Produk Moisturizer Skintific 62
Gambar 5. 1 Uji Grafik Normalitas 84

BAB 1

PENDAHULUAN

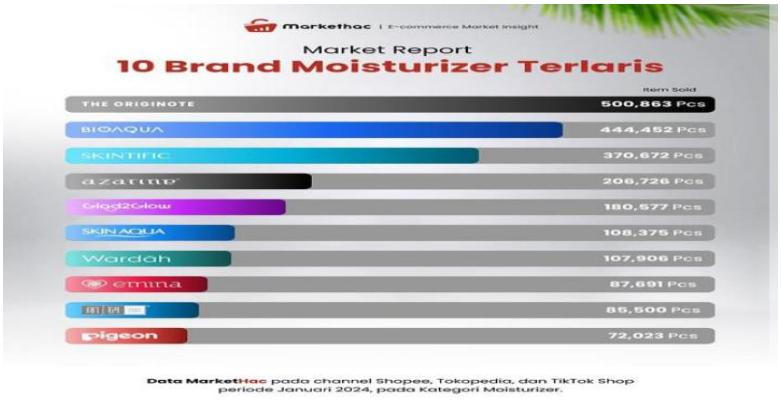
1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri kecantikan. Industri ini menarik banyak minat dari masyarakat, terutama perempuan. Namun, tidak hanya perempuan, laki-laki pun semakin memperhatikan penampilan mereka. Setiap orang ingin memiliki tampilan yang menarik, tidak hanya dalam hal fashion, tetapi juga dalam perawatan kulit wajah.

Belakangan ini, produk skincare yang sangat populer di kalangan remaja hingga orang dewasa adalah *moisturizer* atau pelembap. Selain berfungsi untuk melembapkan kulit, produk ini juga mengandung berbagai vitamin yang dibutuhkan agar kulit wajah tetap sehat dan terlihat segar. Selain itu, penggunaan *moisturizer* juga dapat membantu mencerahkan kulit wajah. Dengan kelembapan yang terjaga, wajah akan tampak lebih cerah dan sehat.

Di Indonesia industri skincare wajah sedang berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek, baik dari *brand* lokal maupun internasional. Pertumbuhan industri kecantikan ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan persaingan yang semakin ketat antara *brand* lokal dan luar, Skintific menjadi salah satu merek *skincare* internasional yang menarik perhatian konsumen. Skintific menawarkan beragam varian produk yang cocok untuk berbagai jenis kulit, mulai dari kulit kering hingga kombinasi.

Gambar 1. 1
TOP 10 BRAND MOISTURIZER



Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan data di atas, menunjukkan 10 top *brand* dengan angka *market report* tertinggi. Peringakat pertama *brand moisturizer* terlaris ditempati oleh *brand The Originote* dengan market *report* 500,863 pcs, dan disusul peringkat ke dua yaitu *brand* Bioaqua dengan *market report* 444,452 pcs, sementara itu skintific menjadi top *brand* dengan peringkat 3 dengan *market report* 370,672 pcs. *Market report* di atas produk *scincare moisturizer* merek skintific menjelaskan tentang adanya keputusan pembelian.

Kemajuan fitur *Live streaming* di tiktok mencerminkan tren pergeseran perilaku pengguna media sosial dari konsumsi pasif menjadi partisipasi aktif. Dengan kemudahan akses,interaktivisitas, dan system reward seperti *gift* dan koin, tiktok *live* telah menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih dinamis hal ini berdampak langsung pada cara pengguna membangun *personal branding*, menjalin interaksi sosial,bahkan menciptakan peluang ekonomi digital.

Setelah melakukan pengamatan selama seminggu saya mengetahui bahwa awal mula *live streaming* sampai selesai yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 2
BUKTI LIVE STREAMING DI TIKTOK



Sumber : Live Streaming Skintific_id

1. Perkenalan Brand dan Host

   Pertama sekali *Host* akan memperkenalkan diri dan menjelaskan *live* hari ini dari *brand* skintific, kemudian menjelaskan tema live pada hari itu misalnya : “ skincare untuk kulit berjerawat diskon sebesar 6.6 sale”.

2. Edukasi Produk

   Yang kedua Host akan menjelaskan manfaat setiap produk secara *detail*, mulai dari cara pemakaian, menunjukkan *tekstur* dari *skincare* tersebut, urutan penggunaan, menyebutkan *Hero Ingredients* seperti *Niacinamide, Ceramide,AHA BHA PHA, Centella Asiatica*, serta terkadang Host juga melakukan demo pemakaian langsung di wajah atau ditangan.

3. Interaksi langsung dengan penonton

Pada tahap ini host akan membaca dan menjawab pertanyaan dari penonton seputar masalah kulit dan produk, memberi saran personal atau rekomendasi produk sesuai masalah kulit yang ditanykan.

4. Promo dan Diskon Eksklusif

   Host akan menawarkan harga khusus, *bundling*, atau *voucher* yang hanya tersedia saat *live*. Sering kali ada *flash sale* 1-2 menit dengan harga sangat murah untuk menarik pembelian *impulsif*, menyebutkan gratis ongkir, *cashback*, atau bonus produk.

5. Testimoni atau *Riview*

   Menampilkan atau membacakan ulasan pengguna lain yang puas, terkadang host juga menampilkan influencer atau *brand ambassador* yang menceritakan pengalamannya menggunakan produk.

6. Penutup Live

   Mengucapkan terimakasih kepada penonton, mengingatkan untuk follow akun toko skintific, dan mengumumkan kapan live berikutnya akan dilakukan.

Setelah melakukan pengamatan terhadap Live streaming pada akun tiktok skintific_id penulis mengetahui bahwa live streaming dilakukan selama 24 jam tanpa henti yang dimana setiap host akan diganti beberapa jam sekali.

Moisturizer Skintific memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah formulanya yang bebas dari alkohol, paraben, *mineral oil*, dan pewarna, sehingga aman dan nyaman digunakan. Selain itu, produk ini juga hadir dengan desain kemasan yang unik dan berbeda dari merek lain. Skintific menawarkan *moisturizer* dalam tiga ukuran, yaitu 6g dan 30g dengan kemasan jar berbahan kaca doff yang kokoh, serta ukuran 80g dengan kemasan *pump* yang lebih praktis. Berbagai kelebihan ini menjadikan *moisturizer* Skintific laris di pasaran dan banyak diminati oleh konsumen.

Menurut Cahyono & Syahril (2023;201) Keputusan pembelian terjadi saat konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image, Brand* dapat di atikan sebagai identitas yang dapat diamati dari tampilan produk, simbol, bentuk, dan sebagainya. Identitas perusahaan adalah rencana strategisnya untuk mengidentifikasi dan mempromosikan produknya Gunawati (2022;105).

Skintific merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Merek ini secara aktif mempromosikan produknya melalui postingan video dan *live streaming*. Melalui platform TikTok, *moisturizer* Skintific berhasil *booming* dan mendapatkan perhatian luas. Hal ini sangat mendukung pertumbuhan Skintific sebagai produk yang relatif baru di Indonesia. Selain itu, banyak *beauty enthusiast* di media sosial yang memberikan ulasan serta merekomendasikan *moisturizer* Skintific. Sejauh ini, mayoritas *review* yang

beredar di media sosial bersifat positif, menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk ini.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembalian. Menurut Dafa Karensha Aripin et al. (2024) bahwa *brand image* berpengaruh positif secara persial terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan konsumen membeli produk dapat dipengaruhi oleh *live streaming* di tiktok, *Live streaming* merupakan bagian dari metode pemasaran yang dilengkapi dengan media sosial dengan interaksi secara nyata, termasuk obrolan berbasis video dan teks secara nyata Cai dan Wohn (2019; 225).

Gambar 1. 3
TOP PENJUALAN E-COMMERCE 2024



Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan data penjulan tertinggi di atas tiktok shop menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* dengan penjualan top 2 yaitu sebanyak 26% atau 20T, dan

yang menjadi top penjualan pertama yaitu aplikasi *e-commerce* sebanyak 63% atau 49T. Hal ini menujukkan live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tiktok.

Namun sejauh yang penulis ketahui, variabel *brand image* dan *live streaming* belum pernah diuji secara bersamaan dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific, khususnya dalam konteks masyarakat di Pekanbaru. Berdasarkan teori serta fenomena yang telah diuraikan sebelumnya,

Penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berfokus pada pengaruh *brand image* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru?
2. Apakah *Live streaming* di Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Image* dan *Live Streaming* di Tiktok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru?

1.3 Tujuandan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* di Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Live streaming* di Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer* SKintific di Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, Ilmu pengetahuan, Konsumen maupun Penulis senidiri. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dapat memberikan *insight* bagi perusahaan serta membangun *Brand Image* yang kuat dan memanfaatkan strategi *Live Streaming* di Tiktok guna meningkatkan keputusan pembelian produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru.
2. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming* di Tiktok Terhadap Keputusan pembelian produk *Moisturizer* Skintific di Pekanbaru.

3. Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami bagaimana *Brand Image* dan *Live Streaming* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga mereka dapat lebih *selektif* dalam memilih produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum tentang proposal ini maka akan di uraikan dalam beberapa bab. Dimana masing-masing bab merupakan suatu rangkaian yang saling berhubungan.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisikan tentang telaah pustaka yang melandasi penelitian, antara lain: indikator variabel

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian,populasi dan sampel teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PROYEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan profil produk Skintific.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memberikan pembahasan tentang pengaruh brand image dan promosi online melalui *live shopping* di tiktok terhadap keputusan pembelian produk cushion skintific di Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah di lakukan oleh penulis, agar menjadi masukan yang baik bagi perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mentahui pengaruh *brand image* dan l*ive streaming* terhadap Keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Pekanbaru. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Pekanbaru
2. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Pekanbaru.
3. Baik *brand image* maupun *live streaming* secara Bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indikator terendah variable *Brand image* adalah “Produk skintific mudah dikenali karena memiliki *brand image* yang kuat”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak produsen meningkatkan image perusahaan dengan cara mempromosikan produk, sehingga dapat meningkatkan *image* yang lebih besar terhadap konsumen.

2. Indikator terendah variable *Live streaming* adalah "*live streaming* memberikan informasi produk yang jelas dan menarik". Oleh karena itu disarankan agar host harus lebih semangat atau mencari ide yang lebih kreatif dalam menjelaskan produk pada saat *live streaming*.
3. Indicator terendah keputusan pembelian adalah "saya memutuskan membeli produk skintific setelah melihat promosi melalui *live streaming*" dan "saya lebih memilih skintific di bandingkan produk yang lain karena kombinasi *brand image* yang baik dan *live streaming* nya. Oleh karena itu, disarankan konsumen untuk rutin melakukan promosi pada saat *live* atau membuatkan notif pada saat diskon sehingga konsumen tau bila produk skintific pada saat *live* akan ada banyak promosi.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau *e-wom*. Sehingga dapat mengetahui factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Moisturizer Skintifik.
5. Bagi Perusahaan Skintific

   Untuk terus meningkatkan brand image produk Moisturizer Skintific, terutama dari segi kualitas produk, kemasan,dan kepercayaan konsumen, agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

AMADA, Y. C., & SURYATI, S. (2024). Pengaruh Social Media Live Streaming Tiktok, Persepsi Harga, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skintific di Boyolali (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Anton Athoillah, 2017**.** ***Dasar-Dasar Manajemen,*** Bandung, Penerbit : CV. PUSTAKA SETIA

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(2), 1275-1282.

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 5(3), 247-258.

Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Journal of Management and Social Sciences, 3(3), 200-212.

Arizal,2017. ***Pengantar Manajemen Pemasaran***, Pekanbaru, Unilak Press

Assauri, S. 2018, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi), Depok:PT Raja Grafindo Persada.

Budianto,2015, ***Manajemen Pemasaran,*** Yogyakarta, ombak.

Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Jurnal Widya, 4(2), 351-365.

Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Jurnal Widya, 4(2), 351-365.

Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Jurnal Widya, 4(2), 351-365.

Ghozali, Imam. 2016***. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBMSPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.*** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadiyati, 2015. ***Pengantar Bisnis, Pekanabaru, Penerbit*** : CV. KARYA NOVA

Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 2021).

Hani Handoko,2021**.** ***MANAJEMEN***, Yogyakarta, Penerbit: BFFE YOGYAKARTA

Murdinar, HE, Suprajang, SE, & Latifah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di TikTok terhadap

Keputusan Pembelian Produk Skincare. JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia , 5 (2), 183-188.

Nurmansyah,2020.***Pengantar Manajemen Modern***, Bandung,Alfabeta.

Rohmat dan Sri. 2021. Validasi dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja Sekolah Tinggi Manajemen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Savira, S. H., Kusumah, A., Setianingsih, R., & Mahmudi, R. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 2(1), 279-287.

Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 211-226.

Sholikhah, N. I., & Marlena, N. (2024). Pengaruh Electronik Word Of Mouth, Brand Image, dan Live Streming Terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE Pada Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(2), 223-232

Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 4(2), 619-628.

Sule & Saefullah,2014, ***Pengantar Manajemen,*** Jakarta, Penerbit Prenamedia Group

Susilowati, G., Ruaini, W., Riana, D., & Kholifah, O. (2025). Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(2), 87-94.

Tjiptono, Fandy, 2014, ***Pemasaran Jasa*** (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Yogyakarta: Andi