

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *REVIEW* PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SCARLETT *WHITENING*
FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION BRIGHT MOOD
BOOSTER DI APLIKASI TIKTOK**

Dede Nur Arofah^{1*}, Dede Solihin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Universitas Pamulang

Email : arofah1261@gmail.com¹, dosen02447@unpam.ac.id²

Received dd/mm/th | Revised dd/mm/th | Accepted dd/mm/th

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster* di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi TikTok di daerah Tangerang Selatan yang pernah bergabung pada sesi *Live Streaming* dan pernah membuka fitur *Review* Produk *Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster* dengan jumlah yang belum diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah, *Probability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SmartPLS) dengan model formatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,158, T Statistik 10,653, dan *p-value* $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin intensif *Live Streaming* dilakukan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Selain itu, *Review* Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,158, T Statistik 9,247 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa pemantauan dan evaluasi *Review* Produk berdasarkan *feedback* konsumen dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,750 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh Variabel *Live Streaming* (X1) dan *Review* Produk (X2) sebesar 75% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Review* Produk, Keputusan Pembelian, *E-commerce*.

Abstract

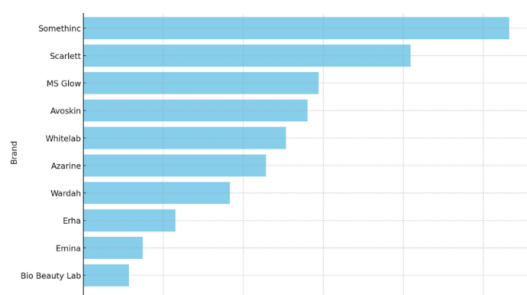
This study aims to determine the effect of live streaming and product reviews on purchasing decisions among consumers who use Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster on the TikTok app. This study employs an associative method with a quantitative approach. The population for this study consists of TikTok app users in the Tangerang Selatan area who have participated in Live Streaming sessions and have accessed the Product Review feature Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster feature, with an unknown number of participants. The sampling technique used was Probability Sampling, with a sample size of 96 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SmartPLS) technique with a formative model. The results of this study indicate that Live Streaming (X1) significantly influences Purchase Decision (Y) with a path coefficient value of 0.158, T-Statistic 10.653, and p-value $0.000 < 0.05$, meaning that the more intensive the Live Streaming, the higher the Purchase Decision. Additionally, Product Review (X2) also significantly influences Purchase

Decision (Y) with a path coefficient of 0.158, T-statistic 9.247, and p-value $0.000 < 0.05$. This means that monitoring and evaluating Product Reviews based on consumer feedback can increase consumers' Purchase Decisions for Scarlett Whitening products. Based on the calculation results, the R-squared value obtained is 0.750, indicating that the Purchase Decision (Y) can be explained by the Live Streaming (X1) and Product Review (X2) variables by 75%, with the remaining 25% explained by other variables outside the model

Keywords: Live Streaming, Product Review, Purchase Decision, E-commerce

PENDAHULUAN

Perusahaan produk kecantikan saat ini banyak yang mengadopsi teknologi dan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih inovatif dan interaktif

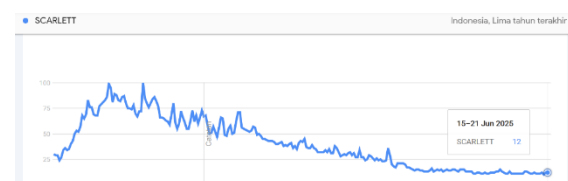


Gambar 1. Top Brand Kecantikan

Sumber: <https://cahiyaskincare.com>

Gambar diagram batang di atas merupakan daftar beberapa *brand* kecantikan yang terkenal dan sering di cari di Indonesia. Beberapa top *brand* itu terdiri dari Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina dan Bio Brauty Lab. Dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital secara efektif, perusahaan produk kecantikan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas yang loyal terhadap merek mereka. Interaksi yang lebih dekat dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik dan saran dari konsumen, yang dapat digunakan untuk

meningkatkan kualitas produk dan layanan. Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan yang memanfaatkan teknologi *digital marketing* untuk menarik konsumen, seperti penggunaan media sosial dan *influencer*. Scarlett *Whitening* adalah merek kosmetik asal Indonesia yang dikenal dengan produk perawatan kulit, khususnya produk pemutih kulit. Merek ini didirikan oleh selebriti Indonesia, Felicia Angelista, pada tahun 2017. Scarlett *Whitening* menawarkan berbagai produk yang ditujukan untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan kulit. (Sinaga, 2024:18) Menurut Kotler dan Keller dalam (Fathurrohman et al., 2023:27) Konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan membeli, dan bertindak setelah membeli.



Gambar 1. Grafik Pencarian Scarlett *Whitening*

Sumber: Google Trend

Terlihat dari chart pencarian Scarlett *Whitening* di atas dalam lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2020 hingga tahun 2025, tren pencarian terhadap produk Scarlett *Whitening* di Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan. Pada awal periode, terlihat ketertarikan Masyarakat. Pada tahun 2021,

terdapat lonjakan dalam minat terhadap produk Scarlett *Whitening* setelah melakukan *launching* pada tahun 2017. Namun, seiring berjalannya waktu, data menunjukkan penurunan yang konsisten dalam frekuensi pencarian produk Scarlett *Whitening*. Menurut (Nur Iryanti et al., 2024:42) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, pencarian produk merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mencari produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin baik produk yang ditemukan konsumen, semakin besar kemungkinan mwhatsereka untuk membelinya.



Gambar 3. Keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di aplikasi TikTok
Sumber : TikTok Official Scarlett Whitening

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa produk Scarlett *Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster* dijual dengan harga diskon Rp58.999 dari harga awal Rp79.500. Produk ini telah terjual lebih dari 10.000 kali secara online dan memperoleh rating sangat tinggi sebesar 4.9 dari 5

Tabel 1. Data penjualan Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster Di Aplikasi TikTok

Tahun	Omset	Target Tahunan	Capaian
2022	Rp 11.043.504.000	20.000.000.000	55,22%
2023	Rp 8.155.666.500	23.000.000.000	35,46%
2024	Rp 5.266.875.000	25.000.000.000	21,05%

Sumber : Data Sekunder Scarlett Whitening

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, terdapat data penjualan produk Scarlett *Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster* di aplikasi TikTok selama tiga tahun terakhir, terlihat adanya tren penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, total omset sebesar Rp 11.043.504.000 atau sebesar 55,22% dari target tahunan sebanyak Rp. 20.000.000.000. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan menjadi Rp 8.155.666.500, menurun pula dari sisi capaian target yang hanya mencapai 35,46%. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah penjualan tercatat Rp 5.266.875.000 dan tingkat capaian hanya sebesar 21,05%. Data ini menunjukkan adanya penurunan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut di platform TikTok, yang menjadi indikasi penting untuk dianalisis lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan *live streaming* dan *review* produk yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen

Tabel 1. Pra-Survei Keputusan Pembelian Tahun 2025

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
Sesuai Kebutuhan				
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	7	23	30
Memiliki Manfaat				
	Saya merasakan manfaat yang signifikan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster.	6	24	30
Ketepatan Produk				
	Saya merasa produk Scarlett	5	25	30

3	Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diayarkan			
Pengalaman Yang Baik				
4	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster kepada teman-teman saya berdasarkan pengalaman saya.	6	24	30

Sumber : Pra-Survei Keputusan Pembelian Scarlett

Whitening 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster. Terdiri dari empat indikator pernyataan yang diajukan kepada responden terkait pengalaman dan pendapat mereka terhadap produk tersebut



Gambar 2. Live Streaming Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster

Sumber: Live Streaming scarlett official

Berdasarkan deretan gambar Live Streaming promosi produk Scarlett Whitening di TikTok yang diambil pada rentang waktu

pagi hingga siang hari, terlihat bahwa strategi Live Streaming belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau audiens. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton yang relatif rendah, seperti hanya 2 hingga 65 viewers di beberapa sesi, terlihat angka tersebut di bawah 100. Meskipun promosi sudah mencakup elemen-elemen penting seperti penawaran bonus (Buy 2 Get 1, Free Gift), penjelasan jenis kulit, serta visual promosi yang cukup menarik, efektivitasnya menjadi terbatas karena dilakukan pada waktu yang kurang strategis

Tabel 2. Pra-Survei Live Streaming Tahun 2025

Subur PA Super Live Streaming Tahun 2024				
No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
Waktu pomosi				
1	saya tertarik untuk bergabung ke <i>Live Streaming</i> yang dilakukan scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> setiap kali melintas di beranda TikTok	6	24	30
Bonus				
2	Bonus yang ditawarkan (seperti diskon atau produk gratis) selama <i>Live Streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> .	11	19	30
Deskripsi produk				
3	Deskripsi produk Scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> yang disampaikan selama <i>Live Streaming</i> jelas dan informatif.	17	13	30
Gambar Visual				
4	Gambar visual yang ditampilkan selama <i>Live Streaming</i> TikTok menarik perhatian saya terhadap produk Scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> .	7	23	30

Sumber : Pra-Survei Live Streaming Scarlett Whitening

Untuk indikator pertama, waktu penayangan iklan, terdapat 30 responden, dimana 6 responden menyatakan tertarik untuk mengikuti siaran langsung Scarlett *Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster*. Sedangkan 24 responden tidak tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Live Streaming* relatif rendah. Hal ini bisa jadi karena kurangnya ketertarikan terhadap produk secara keseluruhan, atau bisa juga karena kontennya yang kurang menarik bagi audiens TikTok



Item: Jolly

Barang nya sesuai sih tp dus nya udah kebuka .
katanya ada bonus nya trnyata kosong .



Item: Jolly

kaget baru kali ini pake tp muncul ruam dikulit 🤔



Gambar 3. Review Produk Scarlett Whitening

Sumber: Review Produk scarlett official

Gambar di atas merupakan salah satu fitur yang ada di aplikasi TikTok, yaitu, *Review* produk. Pada gambar pertama terdapat keluhan konsumen produk Scarlett *Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster* yang mengatakan bahwa pesanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang sebelumnya telah dipesan dan tidak sesuai dengan deskripsi yang sebelumnya telah

dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara pesanan yang diinginkan dan produk yang diberikan. Lalu pada gambar kedua, terdapat keluhan yang mengatakan bahwa setelah pemakaian produk Scarlett Whitening, mengakibatkan ruam dan iritasi pada kulit. Adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap ulasan jujur yang dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian. (Sinaga, 2024:33)

Tabel 4. Pra-Survei Review Produk Tahun 2025

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan).				
1	Informasi yang saya dapatkan dari ulasan di TikTok meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> .	6	24	30
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)				
2	Ulasan yang dibuat di TikTok yang telah mencoba Scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> lebih kredibel dibandingkan dengan ulasan yang tidak didukung oleh pengalaman nyata.	19	11	30
Argument Quality (Kualitas Argumen)				
3	Ulasan produk Scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> di TikTok memberikan argumen yang jelas dan logis mengenai kelebihan dan kekurangan produk.	10	20	30
Argument Quality (Kualitas Argumen)				
4	Ulasan positif tentang Scarlett <i>Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster</i> di TikTok lebih mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut dibandingkan ulasan	9	21	30

	negatif.			
Review Volume (Jumlah Ulasan)				
5	Review Volume (Jumlah Ulasan) Jumlah ulasan yang banyak di TikTok membuat saya merasa lebih yakin dalam memilih produk Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster.	7	23	30

Sumber : Pra-Survei Review Produk Scarlett

Whitening 2025

Hasil pra-survei yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *Review* produk di aplikasi TikTok untuk Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Penonton yang menonton *live* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain. Live streaming adalah penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet, yang memungkinkan pengguna mengakses konten secara real time saat konten tersebut sedang diproduksi..(Faradiba. B & Syarifuddin. M, 2021:42). Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021:69) indikator *live streiaming* adalah: Waktu Promosi, Bonus, Deskripsi Produk, Gambar Visual.

Review Produk

Review Produk adalah *Review* atau pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa, dan konsumen memberikan *Review* atau pengalaman pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen

dengan menceritakan, menulis dan mengevaluasi produk dan jasa tersebut. (Aziz & Munandar, 2023:6). Menurut (Putri & Wandebori, 2020:20) mengatakan bahwa, terdapat beberapa indikator terkait *Review* produk, yaitu: *Perceived Usefulness*, *Source Credibility*, *Argument*, *Valence*, *Review Volume*.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen secara *online* merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memutuskan untuk memilih salah satunya. Indikator keputusan pembelian menurut (Prastowo et al., 2023:69): Sesuai Kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan produk, pengalaman yang baik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Assosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. (Afdal & Asnur, 2022:84) mengatakan bahwa jenis penelitian Assosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang terstruktur, sistematis dan terencana dengan jelas tahapan-tahapannya, mulai dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitiannya, mulai dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitiannya. (Ali et al., 2022:126). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

semple tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:95) karena populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan Rao Purba dalam menentukan populasi. Rao Purba (Sari, 2020)

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Live Streaming	LS1	0.862	Valid
	LS2	0.822	Valid
	LS3	0.842	Valid
	LS4	0.828	Valid
	LS5	0.849	Valid
	LS6	0.789	Valid
	LS7	0.848	Valid
	LS8	0.860	Valid
Review Produk	RP1	0.855	Valid
	RP2	0.866	Valid
	RP3	0.810	Valid
	RP4	0.791	Valid
	RP5	0.844	Valid
	RP6	0.830	Valid
	RP7	0.871	Valid
	RP8	0.840	Valid
	RP9	0.821	Valid
	RP10	0.812	Valid
Keputusan Pembelian	KPO1	0.877	Valid
	KPO2	0.876	Valid
	KPO3	0.893	Valid
	KPO4	0.879	Valid
	KPO5	0.907	Valid
	KPO6	0.854	Valid
	KPO7	0.860	Valid
	KPO8	0.856	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* yang baik karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat

digunakan untuk analisis lebih lanjut. (Ghozali & Imam, 2018)

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6. Hasil Pengujian Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Live Streaming	0.702
2	Review Produk	0.696
3	Keputusan Pembelian	0.766

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Review Produk* dan *Keputusan Pembelian* mempunyai nilai AVE > 0,50, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik

3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 7. Diskriminan Validity Heterotrait-Monotrait Ratio Criterion

	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Review Produk
Keputusan Pembelian			
Live Streaming	0.773		
Review Produk	0.744	0.421	

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada tabel 4.13 tidak ada yang berada di atas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid (Hair et al., 2022:140)

4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 8. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Review Produk
Keputusan Pembelian	0.875		
Live Streaming	0.736	0.838	
Review Produk	0.716	0.406	0.834

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* $\sqrt{AVE}$ untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*

5. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 9. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha

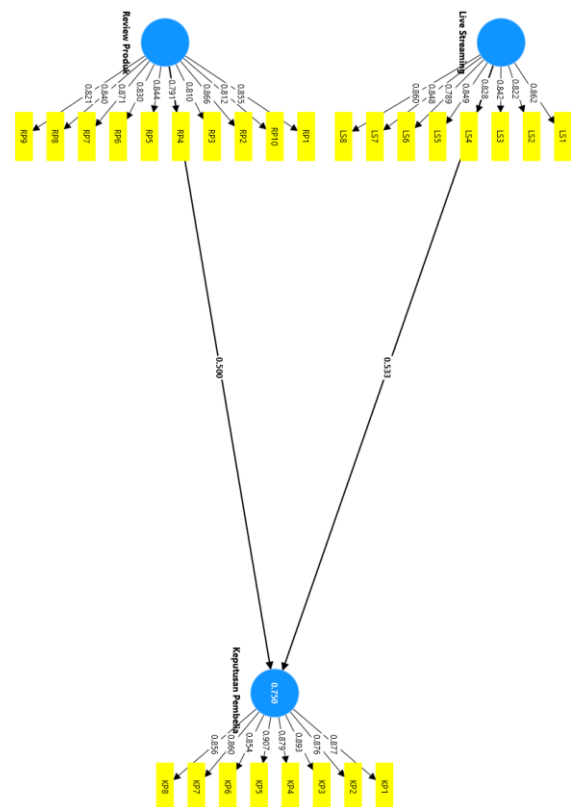
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Live Streaming	0.939	0.950	Reliabel
2	Review Produk	0.951	0.958	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.956	0.963	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu *Live Streaming*, *Review Produk* dan *Keputusan Pembelian* mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan

6. Analisis Diagram Jalur

Analisis diagram jalur dilakukan sebelum melakukan *inner model* untuk memudahkan melihat hubungan antar variabel. *Evaluasi path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018:103). Berikut ini adalah diagram jalur pada penelitian ini yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4,0.



Gambar 6. Hasil Uji Outer Model

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

- Pada variabel *Live Streaming* memiliki nilai koefisien jalur b_1 bernilai positif sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming* naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,533 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau 0 (nol).
- Pada variabel *Review Produk* memiliki nilai koefisien jalur b_2 bernilai positif sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Review Produk* naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,500 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau 0 (nol).

7. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10. Nilai R^2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R Square	Model Prediksi
Keputusan Pembelian	0,750	Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16, tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen *Live Streaming* dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai *R-square* sebesar 0,750. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *Live Streaming* dan *Review Produk* sebesar 75% sedangkan 25% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti

Tabel 11. Hasil Predictive Relevance (Q^2) Blindfolding

	Q^2
Keputusan Pembelian	0,744

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa analisis data *predictive relevance* Q^2 pada konstruk eksogen atau independen *Live Streaming* dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $0,744 > 0$ artinya dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen *Live Streaming* dan *Review Produk* telah tepat atau relevan jika digunakan sebagai prediktor terhadap konstruk endogen Keputusan Pembelian

Tabel 12. Model Fit

	Rulre Of Thumb	Estimated model	Keterangan
SRMR	<0.10	0.056	Fit
d_ ULS	>0.05	1.120	Fit
d_ G	>0.05	0.935	Fit
Chi-square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	$441.608 \geq 37.65$	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.830	Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai $SRMR < 0,10$ sehingga nilai $SRMR$ tersebut diterima atau dikatakan *Goodness of Fit Model* sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian

8. Uji Hipotesis

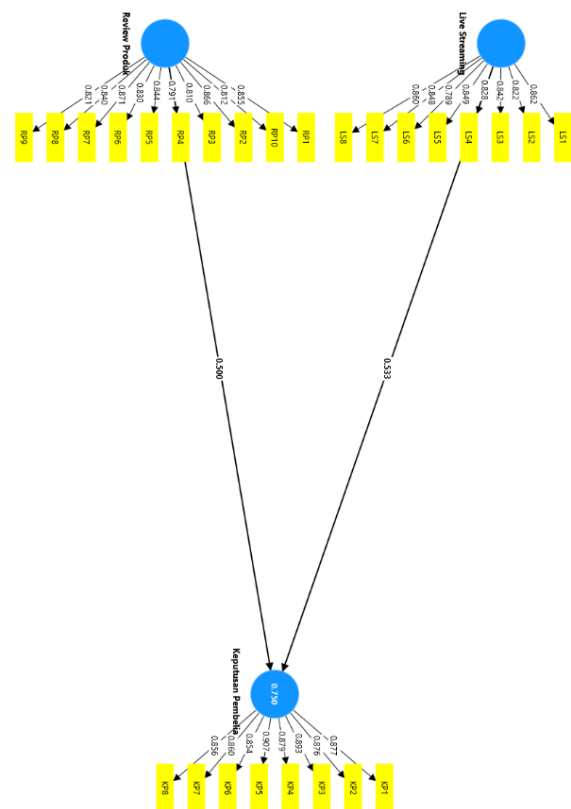
Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
H1 <i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.533	10,653	0.000	Diterima

H2 <i>Review Produk</i> -> Keputusan Pembelian	0.500	9,247	0,000	Diterima
--	-------	-------	-------	----------

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

- Pada variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $10,653 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima
- Pada variabel *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $9,247 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Review Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima



Gambar 7. Hasil Uji Inner Model (T statistik)

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0, (2025)

Berdasarkan pada gambar 4.6 di atas terlihat jelas bahwa variabel dan indikator-indikator dari *Live Streaming*, *Review Produk* dan Keputusan Pembelian

memiliki nilai t statistik $> 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh Hipotesis dalam penelitian ini diterima

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh tujuan penelitian ini tercapai. Hasil analisis dengan PLS-SEM menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $path$ coefficient 0,158, T-Statistic 10,653, dan p -value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa interaksi real-time, informasi produk yang jelas, dan promosi dalam live streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, review produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $path$ coefficient 0,158, T-Statistic 9,247, dan p -value 0,000. Review yang kredibel, logis, dan berdasarkan pengalaman nyata terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, live streaming dan review produk memberikan pengaruh yang kuat dengan nilai R-Square sebesar 0,750, artinya 75% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh tujuan penelitian tercapai karena baik secara parsial maupun simultan, live streaming dan review produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di TikTok.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Live Streaming* dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster* di Aplikasi TikTok. Pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut

1. *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $path$ coefficient yaitu 0,553, nilai T-Statistic sebesar 10,653 dan nilai P Value sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,005. Ketika *Live Streaming* dilakukan secara intens, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat

2. *Review Produk* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $path$ coefficient yaitu 0,500, nilai T-Statistic 9,247 dan nilai P Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Ketika *Review Produk* dipantau dan dievaluasi berdasarkan *feedback* dari konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat
3. *Live Streaming* (X1) dan *Review Produk* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $Path$ Coefficient (0,533 dan 0,500) antara -1 sampai +1, nilai T-statistik $T > 1,96$, (10,653 dan 9,247) dan nilai P -Value $p > 0,05$ (0,000 dan 0,000), juga nilai R^2 sebesar 0,750 yang masuk ke dalam kategori kuat dan tinggi. maka dengan demikian, apabila *Live Streaming* dilakukan secara intens, dan *Review Produk* dipantau dan dievaluasi berdasarkan *feedback* dari konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat

PENGHARGAAN

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan yang sangat berharga. Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam peneliti sampaikan kepada kedua orang tua atas doa, dukungan dan kasih sayangnya. Tak lupa, peneliti juga berterima kasih kepada kerabat, sahabat juga teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan semangat hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal Yusra, & Lise Asnur. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15083–15089.

- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4, 1–9.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications,. https://fliphtml5.com/tmslg/tmpe/A_Primer_on_PARTIAL_LEAST_SQUARES_STRUCTURAL_EQUATION_MODELING_%28PLS-SEM%29_THIRD_EDITION/?utm_source=chatgpt.com
- Margaretha Sinaga, S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE Widhi Ariestianti Rochdianingrum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 154–176.
- M.Makhrus Ali, Meli Yudestia Pratiwi, Tri Hariyati, & Siti Afifah. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Nur Aziz, F., & Munandar, A. (2023). HUBUNGAN & PENGARUH ANTARA REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE.
- Nur Iryanti, W., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 243–245. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemicaWebsite:https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2020). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW.
- Sari, V. E. (2020). PENGARUH E-WOM, LIFESTYLE, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICKET ONLINE BOOKING PADA SITUS TRAVELOKA.COM DI PONOROGO (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN KERETA API). 7(4), 474–487. <https://doi.org/https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. .