

Pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* pada TikTok Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)

Khoirul Qhinaa¹, Eryco Muhdaliha²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: khoirulqhinaa@gmail.com¹, eryco.muhdaliha2@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* di TikTok, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Budi Luhur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif tipe *explanatory-causal* dengan 100 responden mahasiswa aktif pengguna TikTok yang pernah melihat *live streaming* dan promosi *influencer Skintific* serta pernah membeli produknya via TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Influencer marketing* dan *brand image* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* merupakan prediktor terkuat dalam mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui penguatan *brand image*, sementara *live streaming* efektif hanya apabila mampu membentuk *brand image* terlebih dahulu.

Kata Kunci: *Live Streaming, Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Transformasi menuju pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh (meltwater, 2025), pengguna tiktok di indonesia mencapai sekitar 194,37 juta orang pada juli 2025.

Tiktok menghadirkan fitur belanja pada platformnya yang dikenal dengan tiktok shop sejak tahun 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi, termasuk melalui aktivitas *live streaming*, sehingga menjadikan tiktok sebagai salah satu platform *social commerce* interaktif yang semakin diminati (dong & tarofder, 2023). Melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual secara *real-time*, serta memperoleh penawaran khusus selama sesi siaran berlangsung. strategi pemasaran digital pada tiktok juga didukung oleh peran *influencer marketing*. Strategi komunikasi yang digunakan influencer umumnya menerapkan konsep *aida (attention, interest, desire, action)* yang efektif dalam menarik minat konsumen (jentyu & monang, 2023). *Brand image* terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, serta pengalaman yang diperoleh saat melihat promosi melalui media digital.

KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Menurut (madaniah et al., 2025), *live streaming* digunakan sebagai sarana penyampaian informasi publik secara langsung *real-time* melalui media sosial yang memungkinkan transparansi dan penyebaran informasi secara cepat. *Live streaming* adalah media komunikasi digital berbasis video yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara langsung (*real-time*) serta interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Menurut wongkitrungrueng & assarut (2020) dalam jurnal (putri et al., 2026) indikator live streaming, yaitu:

1. Nilai Hiburan (*Entertainment Value*) Merupakan sejauh mana konten *live streaming* mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan menghibur bagi para penonton selama sesi berlangsung
2. Nilai informasi (*information value*) Merupakan kualitas dan relevansi informasi produk yang disampaikan oleh streamer kepada konsumen secara langsung dan *real-time* selama sesi *live streaming*.
3. Interaktivitas (*Interactivity*) Merupakan kemampuan komunikasi dua arah antara penjual (*streamer*) dengan konsumen yang terjadi secara langsung, termasuk menjawab pertanyaan, memberikan *respons*, dan membangun keterlibatan konsumen.
4. Kehadiran Sosial (*Social Presence*) Merupakan perasaan kehadiran dan keterhubungan yang dirasakan konsumen ketika menyaksikan *live streaming*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dekat meskipun dilakukan secara online.

Influencer Marketing

Menurut (hasna & irwansyah, 2021), *influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Menurut hidayatullah et al (2022) , yang dikutip oleh (purnama & riofita, 2024) menyatakan bahwa terdapat ada 4 indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. *Visibilitas* merupakan tingkat popularitas dan seberapa dikenal seorang *influencer* oleh masyarakat atau pengikut di media sosial.
2. *Kredibilitas* merupakan tingkat kepercayaan *influencer* yang dilihat dari kejujuran, pengetahuan, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi produk.
3. *Attractiveness* merupakan daya tarik *influencer*, baik dari penampilan, kepribadian, maupun gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens.
4. *Power* merupakan kemampuan *influencer* dalam memengaruhi sikap, minat, dan keputusan pembelian pengikutnya terhadap suatu produk atau merek.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (kotler & ketler, 2016). *Brand image* merupakan persepsi positif konsumen terhadap merek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan konsumen (wang, 2025). Menurut (nadhira et al., 2025), *brand image* adalah *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen bersama faktor kualitas produk. Menurut keller (2013), dikutip oleh (wang, 2025) *brand image* memiliki beberapa indikator yakni sebagai berikut:

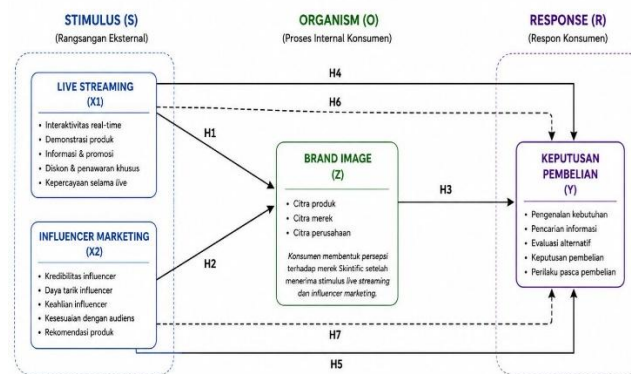
1. Nilai Produk merupakan manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
2. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi ketahanan, keandalan, maupun performa produk.

3. Desain Produk merupakan tampilan, bentuk, warna, dan gaya suatu produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan kenyamanan dalam penggunaan.
4. Fungsi Produk merupakan kegunaan utama atau kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan tujuan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia sesuai kebutuhan dan keinginannya. Menurut (nugrohowati & pahlevi, 2024), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (kotler & amstrong, 2012) dalam jurnal penelitian (nugrohowati & pahlevi, 2024), yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis Model S-O-R

Sumber: dibuat oleh penulis, 2026

Pengembangan Hipotesis

H₁: *Live Streaming* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Image*

H₂: *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H₃: *Brand Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H₄: *Live Streaming* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H₅: *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H₆ : *Brand Image* Mampu Memediasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

H₇: *Brand Image* Secara Signifikan Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory-causal*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Jenis data yang digunakan adalah Data primer, data yang dikumpulkan langsung dari responden untuk menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan data skunder data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yaitu melalui berbagai sumber yang sebelumnya telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, seperti dokumen, laporan, publikasi, maupun sumber informasi lainnya. Populasi

Pengaruh Live Streaming dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Tiktok Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)

Khoirul Qhinaa, Eryco Muhdaliha

dari penelitian yaitu seluruh mahasiswa aktif universitas budi luhur dan teknik sampling dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data digunakan untuk menguji instrumen penelitian meliputi uji valditas, uji reliabilitas. Uji *Partial least squares* (PLS), uji outer model yang terdiri dari cross loading, uji average variance extracted (AVE), uji validitas diskriminan, uji reliabilitas dan uji inner model yang meliputi uji R-square, uji F square, uji goodness of fit (GoF) dan uji multikolinearitas, uji hipotesis (bootstrapping) dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel); sebaliknya, apabila *r* hitung lebih kecil daripada *r* tabel (*r* hitung < *r* tabel), item tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu direvisi atau dihilangkan dari instrumen. Nilai *r* tabel ditentukan melalui rumus derajat bebas (*df*) = *n* – 2 = 100 – 2 = 98, dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1966.

1. Uji Validitas Variabel Live Streaming

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Live Streaming

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	39.45	65.866	.927	.875	.969
LS2	39.37	66.842	.886	.831	.970
LS3	39.39	66.806	.857	.762	.971
LS4	39.38	66.359	.854	.767	.971
LS5	39.38	67.410	.824	.690	.972
LS6	39.34	68.105	.803	.687	.972
LS7	39.36	66.011	.858	.791	.971
LS8	39.47	66.353	.874	.787	.971
LS9	39.39	65.614	.897	.818	.970
LS10	39.47	66.797	.852	.751	.971
LS11	39.35	68.149	.812	.675	.972
LS12	39.43	67.359	.823	.709	.972

sumber: output spss versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat nilai *r* hitung pada kolom *corrected item-total correlation* > dari *r* tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel *live streaming* dinyatakan valid dan data tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	39.63	64.256	.825	.695	.968
IM2	39.65	63.624	.872	.772	.966
IM3	39.63	64.155	.858	.752	.967
IM4	39.62	65.389	.827	.694	.967
IM5	39.55	64.210	.839	.732	.967
IM6	39.62	66.137	.779	.642	.969
IM7	39.57	64.955	.828	.714	.967
IM8	39.58	65.559	.834	.712	.967
IM9	39.61	64.200	.856	.754	.967
IM10	39.54	65.342	.846	.730	.967
IM11	39.62	64.682	.857	.748	.967
IM12	39.58	64.307	.852	.748	.967

sumber: output spss versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai *r* hitung pada kolom *corrected item-total correlation* > dari *r* tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel *influencer marketing* dinyatakan valid dan data tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

3. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	39.64	63.788	.806	.709	.968
BI2	39.59	63.537	.871	.767	.967
BI3	39.62	63.652	.819	.702	.968
BI4	39.61	65.210	.800	.672	.968
BI5	39.68	64.301	.868	.796	.967
BI6	39.72	63.699	.845	.763	.967
BI7	39.63	63.508	.867	.762	.967
BI8	39.63	64.316	.829	.725	.968
BI9	39.59	64.002	.821	.694	.968
BI10	39.69	64.741	.845	.725	.967
BI11	39.63	63.629	.900	.834	.966
BI12	39.50	64.212	.825	.720	.968

sumber: output spss versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai *r* hitung pada kolom *corrected item-total correlation* > dari *r* tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel *brand image* dinyatakan valid dan data tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	39.28	65.194	.876	.811	.967
KP2	39.34	66.671	.828	.732	.968
KP3	39.21	65.986	.832	.702	.968
KP4	39.17	66.223	.846	.736	.968
KP5	39.23	65.553	.864	.811	.967
KP6	39.24	66.689	.827	.718	.968
KP7	39.16	66.196	.851	.763	.968
KP8	39.27	64.745	.838	.722	.968
KP9	39.21	66.895	.800	.701	.969
KP10	39.19	64.337	.886	.813	.967
KP11	39.20	65.495	.872	.765	.967
KP12	39.30	67.283	.790	.703	.969

sumber: output spss versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai *r* hitung pada kolom *corrected item-total correlation* > dari *r* tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan data tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha*; suatu instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh berada di atas 0,60 (sugiyono, 2022).

1. Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming*

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Live Streaming*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	12

sumber: output spss versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 5 *reliability statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* (0,973) > 0,60, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel *live streaming* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Influencer Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	12

sumber: output spss versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 6 *reliability statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* (0,970) > 0,60, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel *influencer marketing* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	12

Sumber: Output Spss Versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 7 *reliability statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* (0,970) > 0,60, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel *brand image* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.971	12

Sumber: Output Spss Versi 34, 2026

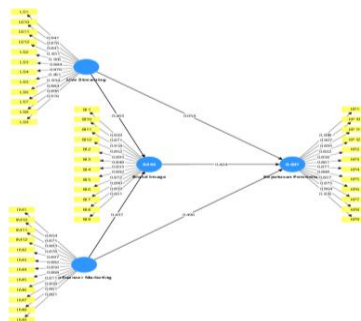
Berdasarkan tabel 8 *reliability statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* (0,970) > 0,60, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan 1 sampai 12 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity

Outer Loading (Factor Loading)

Hasil visualisasi model pengukuran awal (*outer model*) berdasarkan estimasi algoritma pls menggunakan bantuan perangkat lunak smartpls versi 4 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Outer Model Uji Convergent Validity

Sumber: output smartpls versi 4

Berdasarkan visualisasi diagram jalur pada gambar 2 dapat dinalisis bahwa mayoritas indikator pada konstruk *live streaming* (x_1), *influencer marketing* (x_2), *brand image* (z), dan keputusan pembelian (y) telah memiliki nilai *loading factor* yang tinggi $> 0,70$. Adapun rincian nilai *outer loading* dari seluruh indikator beserta item yang harus dikeluarkan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Nilai Outer Loading
Uji Convergent Validity**

Variabel laten	Indikator	Nilai Outer loading	Keterangan
Live streaming (x_1)	LS1	0.941	Valid
	LS2	0.905	Valid
	LS3	0.884	Valid
	LS4	0.876	Valid
	LS5	0.851	Valid
	LS6	0.834	Valid
	LS7	0.884	Valid
	LS8	0.896	Valid
	LS9	0.916	Valid
	LS10	0.876	Valid
	LS11	0.841	Valid
	LS12	0.851	Valid
Influencer marketing (x_2)	IM1	0.854	Valid
	IM2	0.897	Valid
	IM3	0.882	Valid
	IM4	0.856	Valid
	IM5	0.868	Valid
	IM6	0.811	Valid
	IM7	0.858	Valid
	IM8	0.861	Valid
	IM9	0.881	Valid
	IM10	0.871	Valid
	IM11	0.883	Valid
	IM12	0.878	Valid
Brand image (z)	BI1	0.839	Valid
	BI2	0.893	Valid
	BI3	0.848	Valid
	BI4	0.833	Valid
	BI5	0.892	Valid
	BI6	0.872	Valid
	BI7	0.890	Valid
	BI8	0.859	Valid
	BI9	0.851	Valid
	BI10	0.871	Valid
	BI11	0.918	Valid
	BI12	0.852	Valid
Keputusan pembelian (y)	KP1	0.898	Valid
	KP2	0.858	Valid
	KP3	0.861	Valid
	KP4	0.871	Valid
	KP5	0.888	Valid
	KP6	0.857	Valid
	KP7	0.875	Valid
	KP8	0.864	Valid
	KP9	0.833	Valid
	KP10	0.907	Valid
	KP11	0.895	Valid
	KP12	0.822	Valid

Sumber: *output smartpls 4.0, 2026*

Pengaruh Live Streaming dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Tiktok Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)

Khoirul Qhinaa, Eryco Muhdaliha

Berdasarkan data tabel 9 di atas, karena seluruh estimasi indikator (48 item pernyataan) telah menghasilkan nilai *outer loading* $> 0,70$, maka dalam pengujian data model akhir ini tidak ada satu pun indikator penelitian yang dieliminasi. Seluruh instrumen dinyatakan valid secara konvergen dan siap dilanjutkan ke pengujian nilai ave.

1. Average Variance Extracted (AVE)

Standar dari pengukuran ave yaitu nilai koefisien $> 0,5$. Berikut merupakan nilai (ave) pada tabel dibawah ini:

**Tabel 10. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Uji Convergent Validity**

Variabel	Nilai (Ave) Average Variance Extracted	Keterangan
Live Streaming	0.754	Valid
Influencer Marketing	0.751	Valid
Brand Image	0.756	Valid
Keputusan Pembelian	0.775	Valid

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 10 dapat dikatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *live streaming*, *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian masing-masing memiliki ave sebesar 0,775; 0,751; 0,754; dan 0,756 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi evaluasi karena nilai koefisien ave $> 0,5$.

Uji Diskriminant Validity

Pengujian discriminant validity dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *cross loading*, dan *fornell-larcker criterion*.

1. Cross Loading

Suatu indikator dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai *loading* indikator terhadap konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut terhadap konstruk lain dalam model. Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* pada table dibawah ini:

**Tabel 11. Hasil Cross Loading
Uji Diskriminant Validity**

Instrumen	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Live Streaming
BI1	0.839	0.623	0.733	0.574
BI10	0.871	0.591	0.703	0.657
BI11	0.918	0.654	0.753	0.690
BI12	0.852	0.547	0.655	0.630
BI2	0.893	0.650	0.684	0.657
BI3	0.848	0.575	0.689	0.614
BI4	0.833	0.686	0.722	0.625
BI5	0.892	0.732	0.787	0.672
BI6	0.872	0.603	0.702	0.654
BI7	0.890	0.668	0.745	0.681
BI8	0.859	0.679	0.708	0.664
BI9	0.851	0.627	0.744	0.629
IM1	0.639	0.854	0.702	0.525
IM10	0.641	0.871	0.693	0.551
IM11	0.663	0.883	0.783	0.580
IM12	0.657	0.878	0.762	0.510
IM2	0.721	0.897	0.801	0.605
IM3	0.633	0.882	0.733	0.566
IM4	0.628	0.856	0.708	0.525
IM5	0.629	0.868	0.770	0.595
IM6	0.556	0.811	0.655	0.524

IM7	0.664	0.858	0.736	0.566
IM8	0.594	0.861	0.685	0.614
IM9	0.601	0.881	0.719	0.520
KP1	0.721	0.775	0.898	0.669
KP10	0.786	0.771	0.907	0.704
KP11	0.765	0.737	0.895	0.616
KP12	0.583	0.706	0.822	0.508
KP2	0.744	0.781	0.858	0.574
KP3	0.719	0.736	0.861	0.577
KP4	0.693	0.686	0.871	0.544
KP5	0.772	0.740	0.888	0.614
KP6	0.719	0.726	0.857	0.645
KP7	0.734	0.723	0.875	0.638
KP8	0.693	0.706	0.864	0.520
KP9	0.700	0.696	0.833	0.550
LS1	0.717	0.568	0.662	0.941
LS10	0.641	0.575	0.590	0.876
LS11	0.605	0.537	0.578	0.841
LS12	0.634	0.576	0.575	0.851
LS2	0.653	0.537	0.607	0.905
LS3	0.732	0.599	0.612	0.884
LS4	0.584	0.529	0.564	0.876
LS5	0.625	0.490	0.493	0.851
LS6	0.616	0.496	0.596	0.834
LS7	0.692	0.654	0.674	0.884
LS8	0.640	0.603	0.639	0.896
LS9	0.695	0.602	0.654	0.916

Sumber: *output smartpls 4.0*, 2026

Berdasarkan table 11 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terhadap konstruksya sendiri yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. *Fornell-Larcker Criterion*

Suatu konstruk dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat ave konstruk tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Berikut merupakan hasil nilai *fornell-larcker criterion* pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion
Uji Diskriminant Validity

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Live Streaming</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.868				Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.735	0.867			Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.829	0.843	0.869		Valid
<i>Live Streaming</i>	0.744	0.643	0.688	0.880	Valid

Sumber: *output smartpls 4.0*, 2026

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel *brand image* sebesar 0,868; *influencer marketing* sebesar 0,867; keputusan pembelian sebesar 0,869; dan *live streaming* sebesar 0,880. Nilai-nilai

tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang berada di luar diagonal (baris dan kolom yang sama). Hasil perbandingan menunjukkan bahwa:

- 1) *Brand image* memiliki akar AVE sebesar 0,868, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *influencer marketing* (0,735), keputusan pembelian (0,829), dan *live streaming* (0,744).
- 2) *Influencer marketing* memiliki akar AVE sebesar 0,867, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan keputusan pembelian (0,843) dan *live streaming* (0,643).
- 3) Keputusan pembelian memiliki akar AVE sebesar 0,869, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *live streaming* (0,688).
- 4) *Live streaming* memiliki akar AVE tertinggi di antara seluruh konstruk, yaitu sebesar 0,880.

Dengan demikian, seluruh nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk terbukti lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, keempat variabel dalam penelitian ini benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain dan tidak mengalami tumpang tindih (*overlapping*) secara konseptual.

Uji Construct Reliability

1. Composite Reliability

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* (ρ_c) > 0,7. Berikut merupakan hasil nilai *composite reliability* pada table dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (Rho_C)	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,975	Reliabel
<i>Influencer marketing</i>	0,971	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,971	Reliabel
Keputusan pembelian	0,971	Reliabel

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 13 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel nilai tersebut > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya dalam model penelitian.

2. Cronbach's Alpha

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut merupakan hasil nilai *cronbach's alpha* pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,973	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,970	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,970	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,971	Reliabel

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel berada jauh di atas ambang batas minimum 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal (*internal consistency*) yang sangat baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya dalam model penelitian.

Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji *r-square* dan uji *f-square*.

1. Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Menurut chin (1998), nilai *r-square* dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu nilai 0,67 tergolong kuat (substansial), nilai 0,33 tergolong sedang (moderat), dan nilai 0,19 tergolong lemah. Berikut merupakan hasil nilai *r-square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. hasil *r-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Brand Image (Z)	0.666	0.659
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.801

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *r-square* pada variabel *brand image* sebesar 0,666, yang berarti variabel *live streaming* dan *influencer marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini dan tergolong dalam kategori moderat menurut kriteria chin (1998), sementara nilai *r-square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,807, yang berarti variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 80,7%, sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini dan tergolong dalam kategori kuat, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik, khususnya dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian yang menunjukkan kontribusi besar dari variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan *brand image*.

2. Uji F-Square (Effect Size)

Menurut cohen (1988); henseler (2009) dan didukung oleh literatur terbaru dari hair et al. (2022), di mana nilai $0,02 \leq f^2 \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$ = efek medium, $f^2 \geq 0,35$ = efek besar. Berikut merupakan hasil nilai *f-square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. hasil uji *f-square*

Variabel eksogen	Brand image	Keputusan pembelian
Live Streaming	0.377	0.006
Influencer Marketing	0.336	0.561
Brand Image		0.312

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Variabel endogen pada penelitian ini adalah *brand image* dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan hubungan dengan variabel eksogen meliputi *live streaming*, *influencer marketing*, dan *brand image* adalah sebagai berikut:

a. Variabel *live streaming*

Memiliki pengaruh hubungan yang besar terhadap variabel *brand image* dengan nilai 0,377 ($f^2 > 0,35$). Sementara itu, terhadap variabel keputusan pembelian, variabel ini memiliki efek yang sangat kecil dan berada jauh di bawah ambang batas kategori efek kecil, dengan nilai 0,006 ($f^2 < 0,02$), yang

Pengaruh Live Streaming dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Tiktok Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)

Khoirul Qhinaa, Eryco Muhdaliha

mengindikasikan bahwa kontribusi *live streaming* secara langsung terhadap keputusan pembelian nyaris tidak ada (*negligible*).

b. Variabel *influencer marketing*

Memiliki pengaruh hubungan medium terhadap variabel brand image dengan nilai 0,336 ($0,15 < f^2 < 0,35$). Sedangkan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel ini memiliki pengaruh hubungan yang besar dengan nilai 0,561 ($f^2 > 0,35$).

c. Variabel *brand image*

Memiliki pengaruh hubungan medium terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,312 ($0,15 < f^2 < 0,35$).

3. Uji *Goodness Of Fit (Gof)*

Nilai *goodness of fit* (gof) dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0,1 berarti kecil 0,25 berarti sedang 0,38 berarti tinggi. Berikut merupakan nilai ave pada tabel dibawah ini:

Tabel 17. Goodness Of Fit (Gof)

Variabel	Nilai AVE	R-Square Adjusted
Live Streaming	0,754	
Influencer Marketing	0,751	
Brand Image	0,756	0,659
Keputusan Pembelian	0,775	0,801
Rata-Rata	0,759	0,730

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata ave adalah 0,759 dan nilai *r-square adjusted* adalah 0,730. Maka nilai gof sebesar:

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$\text{Gof} = \sqrt{0,759 \times 0,730}$$

$$\text{Gof} = 0,744$$

Nilai *goodness of fit* (gof) pada penelitian ini adalah sebesar 0,744 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar karena mencapai ($0,774 > 0,38$).

Analisis Uji Hipotesis

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping model* penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Sebagai pendukung, nilai *p-value* juga digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, di mana apabila *p-value* suatu jalur berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sementara itu, arah pengaruh (positif atau negatif) antar variabel dapat diidentifikasi melalui nilai original sample pada masing-masing jalur. Rekapitulasi hasil pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Langsung
(Path Coefficients Direct Effects Bootstrapping)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Keterangan
(H ₁) Live Streaming -> Brand Image	0.463	0.461	0.074	6.254	0.000	Signifikan Dan Arah Hubungan Positif
(H ₂) Influencer Marketing -> Brand Image	0.437	0.440	0.071	6.122	0.000	Signifikan Dan Arah Hubungan Positif
(H ₃) Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.424	0.423	0.075	5.627	0.000	Signifikan Dan Arah Hubungan Positif
(H ₄) Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.054	0.056	0.062	0.866	0.193	Tidak Terbukti
(H ₅) Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.496	0.496	0.057	8.749	0.000	Signifikan Dan Arah Hubungan Positif

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 18 hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Live Streaming Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,463 dan nilai t-statistik > t-tabel (6,254 > 1,96), maka hipotesis diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari alfa (α) 0,05, sehingga hubungan ini terbukti signifikan secara statistik.

2. Influencer Marketing Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,437 dan nilai t-statistik > t-tabel (6,122 > 1,96), maka hipotesis diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari alfa (α) 0,05, sehingga hubungan ini terbukti signifikan secara statistik.

3. Live Streaming Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,054 dan nilai t-statistik < t-tabel (0,866 < 1,96), maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value 0,193 yang lebih besar dari alfa (α) 0,05, sehingga hubungan ini terbukti tidak signifikan secara statistik.

4. Influencer Marketing Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,496 dan nilai t-statistik > t-tabel (8,749 > 1,96), maka hipotesis diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari alfa (α) 0,05, sehingga hubungan ini terbukti signifikan secara statistik.

Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Signifikansi hubungan mediasi ditentukan melalui nilai *t-statistics* dan *p-value* hasil *bootstrapping* (hair et al., 2021), di mana suatu jalur dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sementara arah hubungannya dilihat dari nilai *original sample*. Hasil ringkasan pengujian pengaruh tidak langsung disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Live Streaming dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Tiktok Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)

Khoirul Qhinaa, Eryco Muhdaliha

**Tabel 19. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung
(Specific Indirect Effects Bootstrapping)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Live Streaming -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.197	0.196	0.050	3.930	0.000
Influencer Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.186	0.185	0.042	4.457	0.000

Sumber: output smartpls 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 19 hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Live Streaming Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,197 dengan nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ ($3,930 > 1,96$), serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alfa (α) 0,05, sehingga jalur mediasi ini terbukti signifikan secara statistik.

2. Influencer Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,186 dengan nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ ($4,457 > 1,96$), serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alfa (α) 0,05, sehingga jalur mediasi ini terbukti signifikan secara statistik..

Analisis Jenis Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun rekapitulasi untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi pada masing-masing jalur, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Pengujian Mediasi

Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Jenis Mediasi
Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	Signifikan (0,496)	Signifikan (0,186)	Mediasi Parsial (<i>Partial Mediation</i>)
Live Streaming → Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan (0,054)	Signifikan (0,197)	Mediasi Penuh (<i>Full Mediation</i>)

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa peran *brand image* sebagai variabel mediasi berbeda pada masing-masing jalur. Pada jalur *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, *brand image* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*), karena pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tetap signifikan meskipun telah melalui *brand image*. Sebaliknya, pada jalur *live streaming* terhadap keputusan pembelian, *brand image* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*), karena pengaruh langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hanya dapat terjadi melalui *brand image* sebagai variabel perantara.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Budi Luhur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Skintific pada TikTok.
2. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Skintific pada TikTok.
3. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada TikTok.
4. Variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada TikTok.
5. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada TikTok, dan merupakan prediktor terkuat dalam model penelitian ini.
6. Variabel *Brand Image* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian, karena pengaruh langsungnya tidak signifikan.
7. Variabel *Brand Image* terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, karena pengaruh langsungnya tetap signifikan meskipun telah melalui *Brand Image*.

DAFTAR REFERENSI

- adisti, l., khaliza, g. N., djajadikerta, h., & setiawan, a. (2025). Pengaruh brand image, influencer, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare melalui minat beli mahasiswa akuntansi. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 8(2), 351–361. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Amalina, fitri, nur, n. (2025). Systematic literature review for the effect of the use of live stream feature on purchase intention. *Jurnal ilmiah indonesia*, 10(2).
- Anggita, a., & sunowo, k. (2024). Perkembangan dan implementasi konsep pemasaran. *Jurnal bisnisadministrasi dan manajemen*, 17(1), 13–24.
- Ardhana, r. O., & susila, i. (2025). Pengaruh live streaming dan brand image terhadap purchase decision produk kosmetik dengan customer trust sebagai variabel mediasi. *Co-value jurnal ekonomi koperasi dan kewirausahaan*, 16(6), 1–12. <https://doi.org/10.59188/covalue.v16i6.5785>
- 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 universitas jenderal achmad yani yogyakarta , indonesia media sosial seperti tiktok shop memungkinkan pelaku. *Journal of management and social sciences*, 3(3). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Athaya, hasna, f., & irwansyah. (2021). Memahami influencer marketing: kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal teknologi dan informasi bisnis*, 3(2).
- Cen, cai, c. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan merek terhadap minat beli pakaian di toko kimberly. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi bisnis, kewirausahaan*, 9(2).
- Damarwulan. (2025). Meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce: peran live streaming dan flash sale pada aplikasi lazada. 6(1), 98–110.
- Dzil, f., ambotuwo, i., fauzan, m., & al, a. (2025). Evaluation of the impact of product quality and skintific content marketing on consumer purchasing decisions on tiktok evaluasi dampak kualitas produk dan pemasaran konten skintific terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok. 12, 135–148.

Pengaruh Live Streaming dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Tiktok Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)

Khoirul Qhinaa, Eryco Muhdaliha

- Febriani & sudarwanto. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di tiktok terhadap keputusan pembelian produk somethinc. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*.
- Firdaus, j., m.syahran, j., risnita, & asrulla. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Fitri, e., & puteri, eka, h. (2025). *Pengaruh live streaming tiktok shop dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus masyarakat*
- Hair jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r: a workbook (p. 197). Springer nature. In *structural equation modeling: a multidisciplinary journal* (vol. 30, number july).
- Herlinah. (2024). *Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa modern*. 3(2).
- Indraputra, sri, fauziah, p., & fadli, darul, mohammad, u. (2023). Analisis strategi digital marketing. *Jurnal ekonomina*, 2.
- Khairul, f. (2023). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di tiktok shop)*. 2.
- Kotler & ketler. (2016). *Marketing management*.
- Kusumah, f. P., ahidin, u., & budiman, s. (2025). Analisis fitur live streaming untuk meningkatkan keputusan impulse buying mengacu kepada metode aida (studi pada brand platini). *Citizen : jurnal ilmiah multidisiplin indonesia*, 5(5), 1566–1580. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1007>
- Mada, t., & prabayanti, h. R. (2024). Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (survei pada shopper live streaming @louissescarlettfamily). *The commercium*, 8(1), 87–97. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Madaniah, p., safinaturahmah, & supermin. (2025). Pembatasan live streaming di media sosial pada aksi demonstrasi: tinjauan hukum penyiaran dan hak atas informasi di indonesia. *Jurnal ilmiah pendidikan dasar*, 10(4). <https://doi.org/>.
- Meltwater, w. A. S. Dan. (2024). *Digital indonesia 2024*. <https://wearesocial.com/>
- Murdinar, estu, h., suprajang, eka, s., & latifah, n. (2024). Pengaruh brand image dan live streaming marketing melalui media tiktok terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Profit: jurnal manajemen, bisnis dan akuntansi*, 5(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Nadhir, m., kurniawan, p., & jufri, a. (2025). Pengaruh brand imagedan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko kopi rusa jantan). *Indonesia economic jurnal*, 1(2), 635–664.
- Nadiastuti, n. S., haro, a., krissanya, n., content, u., image, d., & digital, p. (2025). Pengaruh social media marketing , user-generated content , destination image terhadap visit intention. *Urnal manajemen terapan dan keuangan (mankeu)*, 14(02), 933–947.
- Nugrohowati, d., & pahlevi, r. W. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk wiu bakery. *Academy of education journal*, 15(1), 599–611. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266>
- Omba, d. S. M., iswati, & fitriyasari, a. (2024). Pengaruh influencer marketing fujianti dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skintific pada tiktok shop. *Innovative: journal of social science research*, 4(4), 5228–5243.
- Purnama, i., & riofita, h. (2024). Pengaruh influencer marketing dalam strategi pemasaran sebuah brand melalui video pendek di tik tok. *Jurnal pendidikan tambusai*, 8(3), 43130.
- Putri, r. S., salim, e., & putri, d. A. (2026). Live streaming, frekuensi video marketing, dan

- keputusan pembelian mahasiswa di tiktok shop. *Journal of business and market innovations (jbmi)*, 2, 10–26.
- Raharjo, v. S., sukoco, i., safa'atul barkah, c., & novel, n. J. A. (2023). Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial. *Jkbm (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rahmawaty, p., & eka purnama, d. (2025). Brand image mediates the relationship between influencer credibility and purchase decisions among generation z. *Jurnal ilmu manajemen (jim)*, 22(1), 130. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/index>
- Rizalsjah, sulistyowati, w. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skintific di bekasi. *Jurnal penelitian guru indonesia*.
- Sari, d. P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (studi pada pengguna skintific di samarinda). *Jurnal ilmiah ekonomi dan manajemen*, 2(7).
- Say, aji, nanda, a., fourawati, murdilah, s., & irianti, e. (2023). *Pengaruh pemasaran digital melalui fitur tiktok live akun @kattoon terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 587–600. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4025>
- Stefany bangun, sri andayani, & agung pujiyanto. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare glad2glow. *Jurnal rumpun manajemen dan ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*.
- Sulianta, f. (2025). *Skala likert*. https://www.researchgate.net/publication/394223409_skala_likert
- Sunarjo, w. A., nurhayati, s., sabana, c., ekonomi, f., & pekalongan, u. (2025). *Strategi digital tiktok shop dalam sorotan : apakah live streaming , ulasan online , dan konten dapat mendorong pembelian ?*
- Syifa, nur, d., zahrah, h., & sasangka, i. (2026). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di subang*. 2(1), 2713–2724.
- Tirtayasa, s., lubis, a. P., & khair, h. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal inspirasi bisnis dan manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wahyuni, t., thohiri, r., konsumen, u., marketing, i., & pembelian, k. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit skintific di shopee. *Jurnal review pendidikan dan pengajaran*, 8, 4612–4622.
- Wang, c. M. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada produk mcdonald's indonesia di kalangan generasi z. *Konsumen & konsumsi : jurnal manajemen*, 4(1), 834–867. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v4i1.1365>
- Winarsih, r., hamidah, r. A., & putri, o. G. (2022). *Keputusan pembelian ditinjau dari brand image, desain produk dan celebrity endorser (studi kasus penggunaan erigo di surakarta)*. 06(01).
- Yevtianti, c. G., gde, t., & sukawati, r. (2025). Peran brand image memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada serum avoskin di kota denpasar. *Borjuis: journal of economy*, 2(4), 136–147.
- Yudhistira akhmad kurniawan, & widya sastika. (2024). Analisis strategi influencer marketing pada instagram studio dapur tahun 2024. *Jurnal lentera bisnis*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>