

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACETOLOGY* PADA TIKTOKSHOP

Annisa Muthia¹, Enggar Widianingrum²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

Email : ¹ annisamuthia90@gmail.com ² enggar.egr@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki latar belakang perusahaan kecantikan di Indonesia meningkat sangat kuat dalam beberapa tahun terakhir belakangan itu. Khususnya bagi wanita dan remaja, sekarang semakin banyak orang yang mulai menyadari betapa pentingnya merawat diri, bukan hanya untuk tampak lebih baik, tetapi juga agar kulit tetap sehat. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Facetology* pada TikTokshop. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pengumpulan data sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden pada TikTokShop yang pernah membeli produk *Facetology* dan berdomisili di Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil studi menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai (t hitung = 5,196 dan sig 0,01), sedangkan *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai (t hitung 3,443 dengan sig 0,01). Secara bersamaan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 82,033 > 3,09 dan signifikansi 0,01 < 0,05. hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,628 yang berarti bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 62,8%, Sedangkan sisanya sebesar 37,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study is motivated by the significant growth of the beauty industry in Indonesia in recent years. There is a rising awareness particularly among women and teenagers of the importance of self-care, not only for aesthetic reasons but also for maintaining skin health. The study aims to determine the influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions for Facetology products on TikTok Shop. A quantitative research method was employed, utilizing primary data collected via questionnaires from 100 respondents residing in Bekasi who had previously purchased

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Facetology products on TikTok Shop. Non-probability sampling was used, specifically the purposive sampling technique. Data analysis involved instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 26. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count} = 5.196$, $\text{sig.} = 0.01$), while online customer reviews also have a positive and significant effect ($t\text{-count} = 3.443$, $\text{sig.} = 0.01$). Simultaneously, both variables exert a significant influence, with an $F\text{-count}$ of 82.033 (> 3.09) and a significance level of 0.01 (< 0.05). The coefficient of determination ($R\text{-square}$) is 0.628 , meaning that live streaming and online customer reviews explain 62.8% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 37.2% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision*

PEDAHULUAN

Perusahaan kecantikan di Indonesia meningkat sangat kuat dalam beberapa tahun terakhir belakangan itu. Khususnya bagi wanita dan remaja, sekarang semakin banyak orang yang mulai menyadari betapa pentingnya merawat diri, bukan hanya untuk tampak lebih baik, tetapi juga agar kulit tetap sehat. Skincare kini menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari dan bukan lagi hanya sekadar kebutuhan yang bisa diabaikan. Menjaga penampilan dan perawatan diri menjadi aspek penting untuk mempertahankan kesehatan dan penampilan, terutama di daerah kota Bekasi, yang terus terpapar sinar matahari menggunakan sunscreen adalah salah satu cara paling dasar untuk merawat kulit karena melindungi kulit dari radiasi ultraviolet (UV) yang dapat menyebabkan banyak masalah kulit, mulai dari pencegahan penuaan awal, hiperpigmentasi, hingga peningkatan potensi kanker kulit. Saat ini, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan sunscreen semakin meningkat.

Selain itu, fenomena tersebut juga mencakup meningkatnya dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, penggunaan produk skincare di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Ini dilihat dari antusiasme masyarakat yang sangat tinggi dalam mencari informasi tentang perawatan kulit dan penggunaan produk skincare dalam kehidupan sehari-hari.

Pengguna TikTok di Indonesia semakin intens berinteraksi dengan platform hiburan digital ini. Hal ini dapat dilihat dari 135 juta pengguna aktif bulanan yang menyaksikan video siaran langsung di TikTok, yang mencapai angka 2 miliar pada awal Ramadan 2025. Indonesia semakin aktif memanfaatkan platform hiburan yang ada di TikTok.

Di sisi lain, jumlah ulasan dari pelanggan online yang mencapai 54.200 ulasan menunjukkan bahwa banyak konsumen terlibat aktif dalam memberikan penilaian terhadap produk. Jumlah

ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk sudah dikenal banyak orang dan digunakan berbagai jenis konsumen.

Media tempat konsumen bisa melihat penilaian dari orang lain yang sudah menggunakan produk, layanan, atau menilai reputasi perusahaan. Pengguna TikTok sering kali berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan tertentu lewat video atau komentar, dan hal tersebut dapat memengaruhi opini dan penilaian orang lain terhadap merek atau barang tersebut (Fita & Safitra, 2024).

Online Customer Review memberikan data yang berupa pesan baik penilaian pelanggan terkait suatu produk. Ini adalah salah satu dari hal itu menarik perhatian beberapa orang, baik dikalangan akademik dan masyarakat umum, adalah unsur yang sangat berpengaruh pada mempengaruhi pilihan belanja konsumen (Indo & Mandiri, 2026).

Keputusan untuk membeli adalah aktivitas yang diselesaikan oleh individu ketika memutuskan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Proses ini mencakup beberapa faktor yang bisa memengaruhi keputusan seseorang saat membeli barang, seperti pilihan yang ada, harga, kualitas, merek, dan cara promosi yang digunakan (Damanik et al., 2025).

Penelitian (faelza nur azizah, 2026) ini terbukti bahwa *online customer review* cukup penting karena membuat keputusan pembelian, meskipun hasilnya seringkali tidak konsisten. Mengetahui yang *Online Customer Review* memiliki pengaruh apa baik dan signifikan untuk keputusan pembeli di marketplace. Penemuan Penelitian (Amelia Regina, 2026) Menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan *facetology* untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan topik “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Tiktokshop**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Menurut (Peter Stewart, 2018) “ Siaran langsung adalah cara komunikasi digital yang memungkinkan seseorang atau perusahaan membagikan video secara langsung ke penonton melalui internet tanpa harus mengedit terlebih dahulu.”

menurut (Maghfiroh et al., 2026) “*Live Streaming* mendefinisikan menjadi salah satu petunjuk dalam platform perdagangan online yang memungkinkan adanya interaksi sosial secara langsung terjadi dalam proses beli dan dijual secara online”.

Menurut Philip Kotler dalam (Azzahra &Lestari,2025) lima indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Kegunaan Produk
3. Daya Tarik
4. Kemudahan Pembelian
5. Keahlian Kemampuan

Online Customer Review

Menurut (Gravina Evelyn, 2024) *Online Customer Review* adalah Penilaian diberikan kepada pembeli dalam bentuk informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka beli ke perusahaan, serta *Online Customer Review* bisa dianggap sebagai bentuk respons dari konsumen.

Review yang ditujukan untuk pembeli, konsumen dapat memahami standar produk mereka harapkan berdasarkan pengalaman sebelumnya dari pembeli. Banyak *review* positif akan menunjukkan kualitas produk atau layanan yang baik, sementara banyak *review* negatif akan menunjukkan kualitas yang buruk (Nita Wulandari, 2025).

Menurut (Suhaemi, 2024), adanya 5 indikator untuk *Online Customer Review*, adalah:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas Sumber
3. Kualitas Argument
4. Valensi (Nilai)
5. Jumlah Ulasan

Keputusan Pembelian

Menurut (Parwanto, 2022) “Keputusan untuk membeli adalah sebuah metode untuk dimulai melalui menentukan masalah yang terkait dengan produk yang dibutuhkan mencari informasi tentang produk tersebut, menilai keunggulan dan manfaatnya, dan kemudian memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak”.

Konsumen yang melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan, seperti kapan waktu pembelian terjadi, berapa kali pembelian dilakukan, dan di mana tempat pembelian itu dilakukan (Riska et al., 2026).

Menurut Kotler dan Keller didalam (Shafly, 2023) Adanya 5 Indikator Keputusan Pembelian berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Waktu Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sunscreen fatecology. Populasi yaitu faktor terpenting dalam menentukan besarnya sampel (Sugiyono, 2019). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sunscreen facetology. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan sebanyak 30 pertanyaan, dan jumlah konsumen dalam penelitian ini adalah 30 = 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas**

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel nilai r tabel dapat ditemukan dengan menggunakan persamaan $DF = N - 2 = 100 - 2 = 98$, yang menunjukkan bahwa nilai kriteria df adalah 98, dan dengan standar kesalahan nilai r tabel 0,05 adalah 0,196.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Status
<i>Live Streaming (X1)</i>	Butir 1	0,479	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 2	0,560	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 3	0,499	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 4	0,426	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	Butir 1	0,546	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 2	0,565	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 3	0,536	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 4	0,493	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,434	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 2	0,461	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 3	0,343	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid
	Butir 4	0,447	0,196	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Data dari tabel 1 menunjukkan bahwa pernyataan, *Live Streaming* dan variabel pembelian *Online Customer Review* masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196). Oleh karena itu semua pernyataan dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan sesuai dengan kriteria berikut:

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* instrumen melebihi terbatas signifikansi menentukan instrumen dianggap reliabel. Tingkat signifikansi studi ini adalah 0,60 :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Instrumen	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,657	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,722	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,60	Reliabel

Sumber :Diolah menggunakan spss versi 26

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas : dapat dikatakan bahwa semua instrumen pada masing-masing variabel dianggap reliabel dan memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,12127120
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,077
	Negative		-,100
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,016 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,259 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,248
		Upper Bound	,270

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

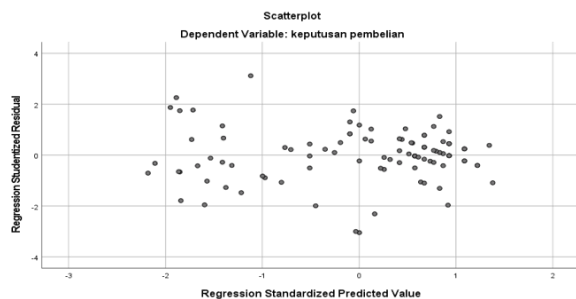
Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Hasil dari uji analisis uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterosdeksitas

Uji Heterosdeksitas ada untuk tujuan apa variasi yang tidak konsisten pada hasil dari pengamatan yang berbeda. Jika terdapat variasi yang beragam, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heterosdeksitas



Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Tabel 4 Hasil Uji Scatterplot titik - titik penyebaran secara luas dibawah angka tersebut, dapat dikatakan bahwa heterokedastisitas dalam model regresi adalah 0 tidak mungkin pada sumbu Y.

Hasil Uji Multikolinearitas

Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,405	2,469	Bebas Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,405	2,469	Bebas Multikolinearitas

Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Tabel 5 hasil uji multikonearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikonearitas. Nilai toleransi tidak lebih dari 0,10, dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Hasil penelitian berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	8,245	2,295	
<i>Live Streaming</i> (X1)	.438	.084	.505
<i>Online Customer Review</i> (X2)	.269	.078	.335

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Persamaan regresi ini memiliki arti sebagai contoh berikut ini :

$$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 + e$$

- Nilai konstanta 8,245 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah 8,245 jika variabel independen tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi *Live Streaming* (X1) sebesar 0,438 terbukti bahwa jika variabel tersebut *Live Streaming* (X1) mengubah satu unit, jumlah Keputusan pembelian akan meningkat 0,438.
- Koefisien regresi *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,269 terbukti bahwa Keputusan Pembelian tersebut akan naik sekitar 0,269 satuan apabila variabel *Online Customer Review* (X2) turun sebanyak satu. Ini adalah koefisien bernilai positif, yang terbukti bahwa semakin sedikit *Online Customer Review*, semakin besar Keputusan terkait Pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau Uji T adalah dengan uji hipotesis secara satu per satu agar dapat menunjukkan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1.	(Constant)	3,592	.001
	<i>Live Streaming</i> (X1)	5,196	.001
	<i>Online Customer Review</i> (X2)	3,443	.001
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Hasil dari analisis uji t parsial sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5,196, yang berarti lebih besar dibandingkan *t* tabel ($5,196 > 2,469$), dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{01}) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_{a1}) di terima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2), didapat nilai *t* hitung 3,443 yang juga lebih besar daripada *t* tabel $3,443 > 2,469$ dan jumlah signifikansi $0,01 < 0,05$. Jadi hipotesis nol (H_{02}) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. Hasil membuktikan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F Simultan

Uji statistik F digunakan dalam mencoba seberapa besar dampak dari semua variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai Ftabel penelitian ini dapat ditemukan dengan rumus berikut:

$Df = (n - k - 1) = 100 - 2 - 1 = 97$ sehingga nilai Ftabel adalah 3.09 dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 8 Hasil Uji F Simultan

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	753,481	2	376,740	82,033	.001 ^b
Residual	445,479	97	4,593		
Total	1198,960	99			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian					
b. Predictors : (Constant), <i>Online Customer Review</i> , <i>Live Streaming</i>					

Sumber :Diolah menggunakan Spss versi 26

Hasil nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Jdi mampu terbukti bahwa variabel *Live Streaming*(X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam memahami sebesar apa pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nilai R-Square yang disesuaikan. Yang terletak diantara nol dan satu.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,793 ^a	,628	,621	2,143
a. Predictors : (Constant), <i>Online Customer Review</i> (X2), <i>Live Streaming</i> (X1)				

Sumber : Diolah menggunakan Spss versi 26

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,628 yang membuktikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 62,8% sedangkan 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Pengujian variabel *Live streaming* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,196 yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel mencapai 2,469. Selain itu, nilai signifikansinya terukur pada $0,01 < 0,05$. Dengan H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, dapat dikatakan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari variabel *Live Streaming* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Terbukti bahwa *Live Streaming* memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Sinaga, 2024).

Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji ini terbukti apakah variabel *Online Customer Review* dimiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($3,443 > 2,469$), dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_{a2} dapat diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini terbukti bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Ramadhana, 2022).

Pengaruh *Live streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai yang dihasilkan mencapai 82,033 yang lebih tinggi daripada F tabel sebanyak 3,09 pada tingkat signifikan (Sig) 0,01, yang lebih rendah dari nilai 0,05. Memperlihatkan bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mutmainna et al., 2024) mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok.

Penelitian ini terbukti bahwa *live streaming* dan *online customer review* pengaruh sebagai bersamaan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengujian H1 terbukti adanya hubungan positif dan signifikan dengan variabel *Live Streaming* (X1) dengan keputusan pembelian produk Facetology di TikTok. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar $5,196 > 3,09$, melalui nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) terbukti yang variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok. Ini seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan perhitungan nilai t hitung adalah sebesar $3,443 > 3,09$, serta nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Temuan dari uji hipotesis ketiga (H3) terbukti bahwa variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* sebagai bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Ini seperti menunjukkan melalui hasil uji F yang menggambarkan nilai F hitung sebesar $82,033 > 3,09$, serta nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas strategi pemasaran diharapkan bisa ditingkatkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan fitur *Live Streaming* di Tiktok. Perusahaan perlu memperkenalkan host yang komunikatif, informatif, dan mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk menyelenggarakan sesi *Live Streaming* yang lebih menarik dengan menawarkan promo, diskon, voucher, serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Para konsumen dianjurkan untuk lebih cermat dalam membuat pilihan saat membeli produk skincare, terutama produk Facetology yang tersedia di Tiktok. Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen memperhatikan informasi yang disiarkan secara langsung, termasuk manfaat dari produk, cara pemakaian, dan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka. Di samping itu, konsumen juga disarankan untuk membaca Ulasan Pelanggan Online dari pembeli sebelumnya sebagai pertimbangan sebelum berbelanja. Memilih produk yang tepat dapat mengurangi risiko ketidakcocokan produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Regina, A. P. (2026). Pengaruh kualitas produk , *fear of missing out (FOMO)*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di kalangan Gen Z.
- Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Interaksi *Live Streaming* Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat.
- Ayu Rahma. (2023). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Perkebunan Nusantara.
- Afina. (2025). Analisis Determinan Kinerja Pegawai Dinas Sosial Kabupaten Sumbawa.
- Damanik, Y. R., Alfred, J., & Silalahi, S. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna.
- Esi Rosita. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial.
- Fita, & Safitra, R. (2024). Pengaruh *Content Marketing* , *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur).
- Faelza nur azizah, L. (2026). Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Ditinjau Dari *Live Streaming Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Influencer Marketing .
- Gravina Evelyn, A. H. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.
- Indo, U., & Mandiri, G. (2026). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Tiktok Shop.
- Kartini. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss.
- Maghfiroh, E., Wusko, A. U., & Pasuruan, U. Y. (2026). Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Dan Review Pelanggan Terhadap Impulsif Buying Dan Kepuasan Pelanggan.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). (Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022.
- Martinus. (2025). Sistem Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Regresi Liniear Berganda.
- Nita Wulandari, M. I. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Flash Sale Promotion* yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee.
- Nabila Putri. (2026). Konsep Homogenitas dan Normalitas dalam Statistik serta Teknik Pengujiannya.

- Parwanto, E. (2022). Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk dan Brand Image (Studi Kasus di Surakarta).
- Peter Stewart. (2018). *The live-streaming handbook : how to create great live video on your phone, for Facebook and Twitter / Peter Stewart.*
- Puspita Anggraini. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas.
- Pratiwi, G. (2021). Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.
- Ramadhana, R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace.
- Suhaemi, M. (2024). Model Penyelesaian Masalah Keputusan Pembelian : Evaluasi Indikator Digital Marketing Dan Online konvensional menjadi serba digital . Hal ini menjadikan berbagai kalangan masyarakat seperti dekat dengan konsumen. Salah satu platform yang digunakan dalam.
- Shafly, L. N. (2023). Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Emotional Arousal* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E- Commerce*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh *live streaming, online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Di shopee marketplace adalah sebuah platform elektronik untuk pemasaran produk di mana banyak pembeli dan penjual berkumpul untuk berinteraksi.
- Wardani, A. setyo. (2025). *Live Streaming* TikTok Ditonton hingga 2 Miliar Kali di Awal Ramadan 2025. https://www.liputan6.com/tekno/read/5966249/live-streaming-tiktok-ditonton-hingga-2-miliar-kali-di-awal-ramadan-2025?utm_source.