

**PENGARUH LIVE STREAMING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA TIMUR)**

Cindy Rafika Tihurua¹⁾, Ratna Ningsih²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: cindyrafika946@gmail.com, ratnaningsih@untag-sby.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 21 January 2025	Accepted: 30 January 2025	Published: 31 January 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow, dengan fokus wilayah Surabaya Timur. Live streaming kini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang kian populer karena memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Sementara itu, citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen MS Glow di Surabaya Timur. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup live streaming, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi MS Glow. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengoptimalan live streaming, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk.

Kata kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming, brand image, and product quality on consumer purchase decisions for MS Glow products, focusing on the East Surabaya area. Live streaming has become an increasingly popular digital marketing strategy as it enables direct interaction between producers and consumers. Meanwhile, a strong brand image and good product quality are also important factors influencing consumer preferences. This research adopts a quantitative approach using a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to MS Glow consumers in East Surabaya. The independent variables in this study include live streaming, brand image, and product quality, while the dependent variable is purchase decision. Data analysis is conducted using multiple linear regression to determine the relationship and influence among these variables. This research is expected to provide practical benefits, particularly in designing more effective marketing strategies for MS Glow. The findings are also anticipated to serve as valuable input for the company in improving consumer purchase decisions through optimizing live streaming, strengthening brand image, and enhancing product quality.

Keywords: *Product Quality, Location, Price Perception, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial dan platform e-commerce telah menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk. Salah satu tren yang paling menonjol adalah penggunaan live streaming sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi langsung. Live streaming memungkinkan merek menyampaikan informasi produk secara real-time, memberikan demonstrasi langsung, dan menjawab pertanyaan

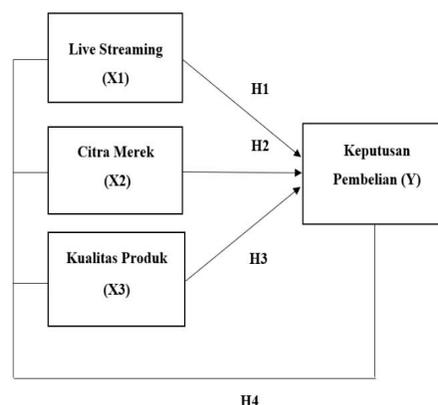
konsumen, sehingga menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2024) menyatakan bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya penawaran diskon dan voucher selama live streaming, yang membuat harga produk menjadi lebih terjangkau bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh H. A. I. Lestari (2024) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Peneliti Sukmawati (2023) menyatakan bahwa variable kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian Zami (2023) menyatakan bahwa live streaming shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen mulai dari pra-pembelian, konsumsi, hingga evaluasi purnabeli. Pada tahap pra-pembelian, konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya terlebih dahulu, mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, dan mengevaluasi alternatif merek atau produk lain. Tahap konsumsi adalah ketika konsumen sudah membeli dan menggunakan produk atau jasa pilihannya. Sedangkan pada tahap evaluasi purnabeli, konsumen akan mengevaluasi kembali apakah keputusan pembelian yang telah dibuat sesuai dengan harapannya. Pendapat ini sejalan dengan pengertian yang disampaikan oleh Fitriyani & Aditya Surya Nanda (2021), yang juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses dimulai dari konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Dr. M. Anang Firmansyah, SE., (2019) dalam Ernawati, keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai antara dua alternatif atau lebih, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Pengaruh Live Straming, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran. Dalam studi ini, tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah live streaming, citra merek, dan kualitas produk. Live streaming memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap reputasi merek, yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk. Kualitas produk juga memainkan peran penting, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antara Live Streaming Dan Keputusan Pembelian

Saat ini, live streaming telah menjadi inovasi terbaru dalam dunia pemasaran. Dengan fitur interaktif dan menghibur, live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang unik bagi konsumen. Konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui penjelasan yang diberikan oleh host, yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini diperkuat oleh pengalaman belanja yang positif melalui fitur-fitur menarik dan interaktif yang ditawarkan live streaming, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda pada tahun (2023) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Steffany Agatha Christy pada tahun yang sama juga menemukan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Merek berperan sebagai identitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Citra merek terkait dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto pada tahun (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih pada tahun (2023) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penjual perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsumen biasanya mencari produk yang dapat memenuhi harapan mereka, khususnya dalam hal manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Ketika kualitas produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto pada tahun (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Vincent Sebastian Purnomo pada tahun (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa live streaming diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hipotesis 2 (H2) mengemukakan bahwa citra merek diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa kualitas produk diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Sedangkan Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa secara bersama-sama, live streaming, citra merek, dan kualitas produk diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

METODE PENELITIAN**Variabel Penelitian**

Variabel Bebas (Independent)

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen.

1. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:432), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memimpin atau mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain secara informasi, di mana orang lain tersebut bisa jadi mencari pendapat atau hanya menerima pendapat yang diberikan.

2. Live Streaming

Menurut Chen dan Lin (2018), live streaming tidak hanya menawarkan pengalaman visual, tetapi juga memungkinkan audiens untuk berinteraksi, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Maulidya Nurivananda et al. (2023) menjelaskan bahwa live streaming adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran video terkompresi dengan ukuran file lebih kecil secara langsung melalui internet. Yusnita et al. (2017) menambahkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi distribusi video streaming melalui jaringan meliputi kapasitas besar, keterlambatan (delay), hilangnya paket data (lost packet), serta metode penyebaran video yang merata dan efektif.

3. Citra merek

Menurut Aaker (1997), citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang dikaitkan oleh konsumen dengan suatu merek, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

4. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penentuan Sample

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen MS Glow di Surabaya Timur dari berbagai usia dan latar belakang yang bersedia mengisi kuesioner. Penelitian ini menetapkan minimal 100 responden sebagai sampel untuk memperoleh data yang representatif. Kriteria responden mencakup konsumen pria dan wanita dari berbagai kelompok usia, mulai dari 17 tahun, yang memiliki minat terhadap penggunaan skincare MS Glow.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk angka dan dihitung dengan metode statistik menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas hasil regresi (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis mencakup uji signifikansi simultan (uji statistik F), uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), serta uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-25 tahun	87	87%
25-35 tahun	4	4%
>35 tahun	5	5%

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r hitung)	Kesimpulan
	X1.1	0,1966	0,776	Valid

Live Streaming	X1.2	0,1966	0,777	Valid
	X1.3	0,1966	0,777	Valid
	X1.4	0,1966	0,768	Valid
	X1.5	0,1966	0,832	Valid
	X1.6	0,1966	0,821	Valid
	X1.7	0,1966	0,833	Valid
Citra Merek	X2.1	0,1966	0,785	Valid
	X2.2	0,1966	0,674	Valid
	X2.3	0,1966	0,783	Valid
	X2.4	0,1966	0,817	Valid
	X2.5	0,1966	0,756	Valid
	X2.6	0,1966	0,1000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,1966	0,586	Valid
	X3.2	0,1966	0,705	Valid
	X3.3	0,1966	0,698	Valid
	X3.4	0,1966	0,758	Valid
	X3.5	0,1966	0,822	Valid
	X3.6	0,1966	0,692	Valid
	X3.7	0,1966	0,695	Valid
	X3.8	0,1966	0,864	Valid
	X3.9	0,1966	0,748	Valid
	X3.10	0,1966	0,757	Valid
	X3.11	0,1966	0,766	Valid
	X3.12	0,1966	0,834	Valid
	X3.13	0,1966	0,811	Valid
	X3.14	0,1966	0,791	Valid
	X3.15	0,1966	0,655	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,1966	0,699	Valid
	Y2	0,1966	0,730	Valid
	Y3	0,1966	0,743	Valid
	Y4	0,1966	0,794	Valid
	Y5	0,1966	0,768	Valid
	Y6	0,1966	0,752	Valid
	Y7	0,1966	0,841	Valid

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa setiap instrumen pernyataan dari variabel gaya kepemimpinan, motivasi kerja, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu melebihi 0,294.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	
Live Streaming (X1)	0,6	7	0,906	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,6	6	0,796	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,6	15	0,944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	8	0,907	Reliabel

Menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,6, hasil uji reliabilitas melalui SPSS 26 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 26, diperoleh data hasil uji normalitas yang dapat disajikan secara terstruktur dan mendetail. Proses uji normalitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam berbagai metode analisis statistik. Uji normalitas ini bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari responden atau sampel penelitian terdistribusi secara normal, sehingga hasil analisis yang dilakukan dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Dengan memenuhi asumsi normalitas, hasil penelitian akan memiliki interpretasi yang lebih akurat dan mendukung keabsahan kesimpulan yang diambil. Hasil uji normalitas yang telah diolah ini kemudian disajikan dalam bentuk data yang jelas untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Adapun detail dari hasil pengujian normalitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4 Uji Normalitas kolmogorov dan monte carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20540773
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.041
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada penelitian ini, uji normalitas menunjukkan nilai asymp sig sebesar 0,063. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

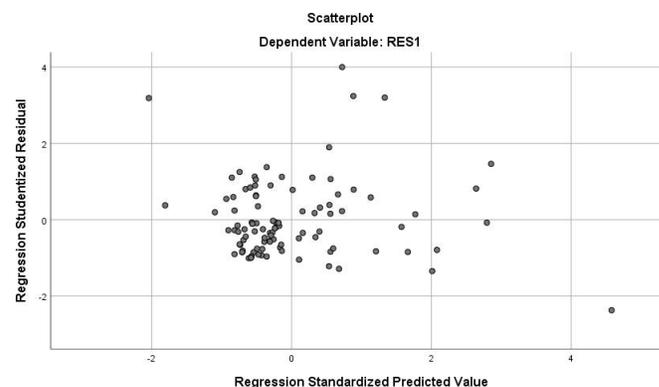
Variabel	Tolerance	VIF
Live Streaming (X1)	0,334	2,992
Citra Merek (X2)	0,357	2,799
Kualitas Produk (X3)	0,387	2,624

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0,334 dan VIF sebesar 2,992. Sementara itu, variabel X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,357 dan VIF sebesar 2,799, dan variabel X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0,387 dengan VIF sebesar 2,624. Berdasarkan ketiga variabel tersebut, diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola bergelombang atau teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.771	2.568		2.637	.010
	Live Streaming	.419	.127	.369	3.301	.001
	Citra Merek	-.100	.097	-.111	-1.030	.306
	Kualitas Produk	.298	.057	.547	5.225	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,771, yang berarti jika variabel Live Streaming (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak memiliki nilai atau tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,771. Koefisien regresi untuk variabel Live Streaming (b1) bernilai 0,419, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Live Streaming (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,419. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (b2) sebesar -0,100, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek (X2) akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,100. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (b3) adalah 0,298, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,298.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1584,979	3	528.326	47.757	.000 ^b
	Residual	1062.021	96	11.063		
	Total	2647.000	99			
a. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Live Streaming						

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 47,757 yang lebih besar dari F tabel 2,47. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang meliputi Live Streaming (X1), Citra Merek

(X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti benar.

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.771	2.558		2.637	.010
	X1_Live Streaming	.419	.127	.369	3.301	.001
	X2_Citra Merek	-.100	.097	.111	-1.030	.306
	X3_Kualitas Produk	.298	.057	.547	5.225	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji T parsial menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung sebesar 3,301, yang lebih besar dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti Live Streaming memberikan pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, t hitung sebesar -1,030 lebih kecil dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,306 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) ditolak, yang berarti Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung sebesar 5,225, lebih besar dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.586	3,326

a. Predictors: (Constant), X3_Kualitas Produk, X2_Citra Merek, X1_Live Streaming
b. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,586, yang berarti bahwa 58,6% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), sementara sisanya, sebesar 41,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti.

KESIMPULAN DAN KETERBASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data mengenai pengaruh Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Surabaya Timur, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Live Streaming terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting bagi MS Glow untuk memperhatikan dan mengoptimalkan pengalaman live streaming mereka. Semakin sering melakukan live streaming, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di cabang Surabaya Timur. Kedua, Citra merek tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya Timur. Meskipun citra merek bisa mempengaruhi persepsi konsumen, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memprioritaskan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau rekomendasi. Ketiga, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Surabaya Timur lebih memerhatikan kualitas produk MS Glow, seperti efektivitas, keamanan, dan hasil yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, MS Glow perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, informasi yang diperoleh terbatas pada konsumen Produk MS-Glow cabang Surabaya Timur saja. Peneliti belum dapat mengumpulkan data dari pemilik atau karyawan produk tersebut, yang menyebabkan informasi mengenai variabel penelitian menjadi kurang mendalam. Kedua, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 konsumen, yang dianggap sebagai sampel kecil dan dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada pengaruh Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS-Glow di Surabaya Timur. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen tidak dimasukkan dalam kajian ini, yang merupakan kekurangan dalam ruang lingkup penelitian.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 37(1).Surachman. 2008. Dasar – Dasar Manajemen Merek. Bayumedia Publishing: Malang.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. research, 101, 151-164.
- Chen, X., & Lin, Y. (2018). Live Streaming: Influencing Factors and Effects on E-commerce in China. *China Journal of Marketing Research*, 4(2), 13-21
- Chandra, R. M., Sudjianto, M. K., & Adriana, E. (2023). Faktor-Faktor Komunikasi (Yang Perlu Dimiliki) Generasi Z Dalam Mempersiapkan Karir. *Student Research Journal*, 1(3), 349–361.
- Chaedar, F. B. C. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. 1–144
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO)
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dea Lewiska, H., Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Konter K-Onesmartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(1), 17–24.
- Dewi, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Eliya Nita Pristanti, E. (2024). Pengaruh persepsi harga , Live Streaming Dan Media sosial Marketing Terhadap Kputusan pembelian Produk MS GLOW Di TiktokShop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Eliyana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW pada Klinik MS GLOW Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2).

- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023, May). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan 39 (SNPK) (Vol. 2, pp. 189-199).
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang. *SEIKO Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Indah, D.R, Nurlina, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pt. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*. 3(1), 1–8.
- Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Straming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hisam Maruf. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop . *Solusi*, 22(2), 215-226
- Kotler, P. ; K. K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 36(1), 196-202
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Fauzi, F., dan Maaryam. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Lestari, H. A. I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa.
- Nofyani, L. D., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Harga Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.

- Pradnya Dewi, P. A., Rahanatha, G. B., & Kerti Yasa, N. N. (2023). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intentions Bokashi Rub Oil in Denpasar City. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 578.
- Pristitanti, eliya nita. (2024). *Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelas Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Sosial (S.E)*. 1–100.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.
- Pulungan, L. A. (2023). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sembiring, I. J. (2014). *KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald 's MT . Haryono Malang)*. 15(1), 1–10.
- Sinulingga, G. (2021). Sikap konsumen. In *Ekonomi*.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27.
- Sukmawati, B. F. (2023). *Pengaruh Live Streaming Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku di Bondowoso*. 1–66.
- Safitri, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Pada Kecamatan Minas Kbupaten Siak (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. *VALUE*, 4(1), 167-184.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 41 Produk Skincare Di shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kaulitas Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Tonibun, T., Saparso, S., & Wahyoedi, S. (2021). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada penjualan kendaraan bermotor roda empat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 113-129.
- Wang, Z., & Li, H. (2019). Live Streaming Marketing: A New Marketing Strategy to Motivate E-commerce Purchase Intention. *Journal of Business*
- Yoebrilanti, A. (2014). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).
- Yusnita, A., Daud, J., Syahroni, M., & Informatika, T. (2017). *Membangun Web Streaming Wicida Tv Sebagai Media*.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.