

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIVE STREAMING*
MARKETING DI *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *GLAD2GLOW*
PADA (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

NAMA : ZAHREZA PUTRI ASWANI
NPM : 2205160249
PROG. STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

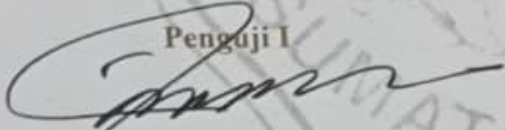
MEMUTUSKAN

Nama : ZAHREZA PUTRI ASWANI
NPM : 2205160249
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN LIVE STREAMING MARKETING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I


ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Penguji II

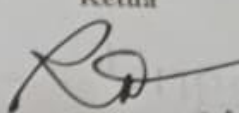

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Pembimbing

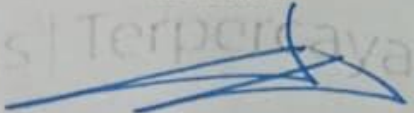

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Panitia Ujian

Ketua


(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si)

Sekretaris


(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

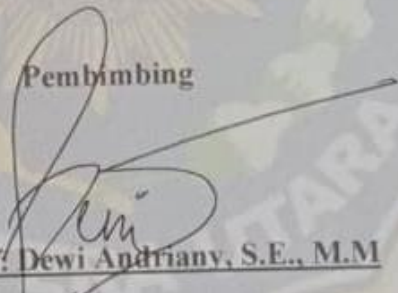
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Zahreza Putri Aswani
Npm : 2205160249
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

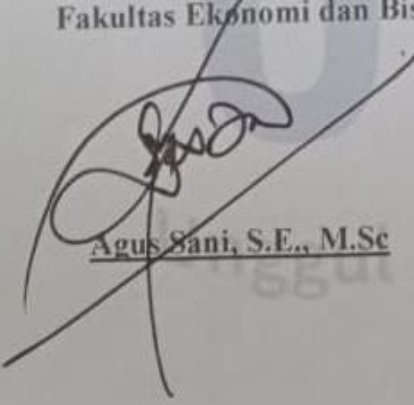
Medan, April 2026

Pembimbing



Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


Dr. Radiman, S.E., M.Si





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Zahreza Putri Aswani
Npm : 2205160249
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Tambahkan arti penting variabel.		
Bab 2	ilustrasi pedoman penulisan karya ilmiah.	14 / 3 26	
Bab 3	Hipotesis		
Bab 4	Pembahasan ditambah jumlah		
Bab 5	saran lebih ke Teknik.		
Daftar Pustaka	dit.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ace untuk sidang magahijau	6 / 4 26	

Medan, April 2026

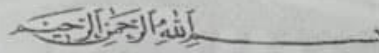
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ZAHREZA PUTRI ASWANI
N.P.M : 2205160249
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ZAHREZA PUTRI ASWANI

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIVE STREAMING MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)

Zahreza Putri Aswani

Program Studi Manajemen

E-mail: zahrezaputriaswani@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Glad2Glow di Kota Medan khususnya Mahasiswa UMSU yang pernah menonton live dan melakukan pembelian melalui TikTok dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image terhadap* keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan *live streaming marketing terhadap* keputusan pembelian, ada pengaruh *brand image dan live streaming marketing terhadap* keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIVE STREAMING MARKETING ON TIKTOK ON GLAD2GLOW PRODUCT PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY OF UMSU STUDENTS)

Zahreza Putri Aswani

Management Study Program

E-mail: zahrezaputriaswani@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of brand image on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of live streaming marketing on purchasing decisions, and to determine and analyze the effect of brand image and live streaming marketing simultaneously on purchasing decisions. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all Glad2Glow consumers in Medan City, specifically UMSU students who have watched live streaming sessions and made purchases through TikTok. The sample size was 100 respondents, selected using purposive sampling. Data collection techniques in this study were conducted using questionnaires, which were tested for validity and reliability. The data analysis techniques employed include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. The data were processed using SPSS software (version 24.00). The results of the study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions, live streaming marketing has a significant effect on purchasing decisions, and brand image and live streaming marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Live Streaming Marketing, and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu,alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada (Studi Kasus Mahasiswa UMSU)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua saya tercinta, bapak tercinta Aswan dan ibu tercinta Nora Nita Sitompul, Terimakasih atas segala doa yang senantiasa menjadi sumber doa, baik tenaga, kasih sayang, motivasi, dukungan serta perjuangan yang tidak pernah lelah demi putri bungsumu ini dalam setiap langkah hidup penulis. Tanpa kesabaran, pengorbanan, dan bimbingan kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriany, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak Taufik Lesmana. SP., M.M selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.

10. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas ini.
11. Teruntuk kakakku tercinta Anggi Tara Asnita S.Pd. Terimakasih atas dukungan, perhatian, bantuan, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga karna telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis, memberi nasihat, yang selalu mengusahakan apapun untuk penulis, serta semangat yang begitu berarti, sehingga penulis dapat sampai menyelesaikan kuliah ini.
12. Teruntuk keluarga tercinta opung, tante, udak, nantulang, dan tulang. Terimakasih banyak telah menjadi bagian penting perjalanan hidup penulis, motivasi, materi, dan memberi nasihat kepada penulis. Yang sudah selalu ada buat penulis, selalu mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, sehingga penulis dapat sampai menyelesaikan kuliah ini. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan kembali kepada kalian dengan cara yang terbaik.
13. Untuk seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih karena selalu hadir dengan caramu sendiri. Untuk setiap waktu, perhatian, usaha, tempat keluh kesah dan hal-hal yang mungkin terlihat sederhana, tapi sangat berarti bagi saya. Tidak banyak yang tahu, tapi semua itu cukup membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
14. Teman-teman seperjuangan saya umi, avila, R, dan pb, terimakasih atas dukungan, serta memberikan semangat yang tiada hentinya dan masukan kepada penulis. Terima kasih atas seluruh kebersamaan selama masa perkuliahan ini, semoga Allah SWT meridhoi seluruh perjuangan kita selama ini.
15. Terakhir, Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun sering merasa lelah, ragu, dan hampir putus

asa. Semua proses yang dilalui tidaklah mudah, namun diri ini tetap memilih untuk bangkit dan melangkah hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2026

Penulis,

Zahreza Putri Aswani

NPM: 2205160249

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Brand Image.....	20
2.1.3 <i>Live Streaming</i> Marketing	26
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35

2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3.1 Tempat Penelitian	41
3.3.2 Waktu Penelitian.....	42
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4.1 Populasi Penelitian.....	42
3.4.2 Sampel Penelitian	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3 Uji Hipotesis	50
3.6.4 Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	53

4.1.3 Uji Vaiditas dan Reliabilitas	60
4.1.4 Model Regresi	62
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Waktu Rencana	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia	54
Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden.....	54
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁).....	57
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Live Streaming Marketing</i> (X ₂).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

BAB I

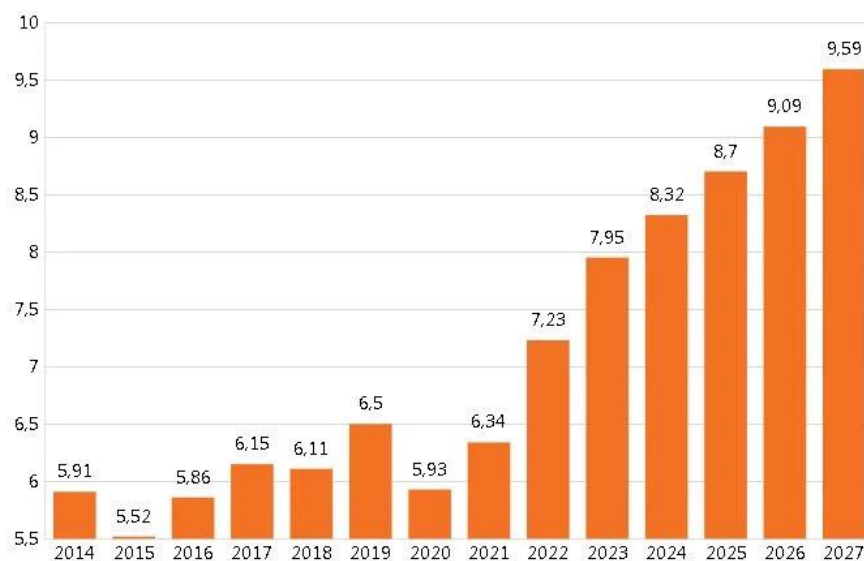
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Jumlah pelaku usaha di industri ini melonjak lebih dari 77% dalam tiga tahun pasca-pandemi, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, dengan mayoritas merupakan industri mikro dan kecil. Nilai pasar kosmetik nasional pun diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,33% hingga 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk lokal, inovasi yang berkelanjutan, dan kontribusi sektor ini dalam penciptaan lapangan kerja serta peluang wirausaha baru.

Tren positif ini juga tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki, serta semakin meluasnya penggunaan produk berbahan alami dan bersertifikat halal. Indonesia bahkan menempati posisi kedua sebagai negara konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia, dengan konsumsi mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022. Selain itu, kemajuan teknologi, perkembangan *e-commerce*, dan semakin banyaknya brand lokal yang mampu bersaing menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik nasional.

Meski demikian, industri kosmetik Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketergantungan pada bahan baku impor dan persaingan dengan produk luar negeri. Namun, dengan potensi pasar domestik yang sangat besar, sumber daya alam yang melimpah, serta dukungan pemerintah terhadap inovasi dan pengembangan produk berbasis bahan alami, industri kosmetik Indonesia diprediksi akan terus tumbuh dan mampu bersaing di pasar global.



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Dari diagram dapat dilihat bahwa segmen pasar perawatan diri (body care) pada tahun 2022 menduduki peringkat pertama, dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dolar

AS. Kemudian, skincare menduduki peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS dan makeup sebesar 1,61 miliar dolar AS.

Industri kecantikan Indonesia terus berkembang dengan inovasi produk, tren global, dan dukungan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri. Brand lokal dan internasional bersaing ketat menghadirkan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Glad2Glow adalah salah satu brand kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia. Merek ini berfokus pada produk skincare dan makeup yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami serta teknologi modern, sehingga aman digunakan bahkan untuk kulit sensitif.

Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk Glad2Glow. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi brand di pasar kecantikan yang sangat kompetitif. Faktor-faktor seperti kualitas produk, testimoni positif, efektivitas pemasaran digital, dan kepercayaan terhadap brand menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dan memberikan ulasan positif, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Ragatirta & Tiningrum

(2020). Proses ini tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencakup pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Secara lebih mendalam, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian Devi & Fadli (2023). Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat brand image agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Brand image atau citra merek menurut Siti et al (2024) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Persepsi ini bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan penilaian konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Irawan et al (2022), Secara lebih rinci *brand image* tidak hanya sekadar logo atau simbol, melainkan mencakup keseluruhan gambaran, nilai, dan kepercayaan yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Komponen utama *brand image* meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*), yang masing-masing berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh. Siti et al (2024) *Brand image* dan *live streaming* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen di era digital. *Brand image* membentuk persepsi jangka panjang, sedangkan *live streaming* memperkuat keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman *real time*.

Live streaming menurut Valentina et al (2024) adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran video dan/atau audio secara langsung melalui jaringan

internet, sehingga penonton dapat menyaksikan dan berinteraksi secara *real time* dengan penyiar atau host. *Live streaming* adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung Chen et al (2020). *Live streaming* memanfaatkan teknologi kompresi data untuk mengirimkan file video/audio secara instan, sehingga pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan host pada saat yang sama tanpa jeda waktu. Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming* tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi interaktif yang efektif. Melalui *live streaming*, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Glad2Glow adalah brand kecantikan lokal Indonesia yang berdiri sejak 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, berlokasi di Jakarta Barat. Merek ini dikenal berkat inovasi produk skincare dan makeup yang diformulasikan dengan bahan aktif alami serta teknologi modern, seperti inovasi 1+1 Technology Formulation yang menggabungkan bahan aktif dan bahan alami. Glad2Glow menawarkan berbagai produk mulai dari cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, clay mask, hingga eye cream, yang semuanya diformulasikan agar aman untuk kulit sensitif dan telah terdaftar di BPOM serta bersertifikat halal. Produk-produk unggulannya, seperti Centella Moisturizer dan Brightening Series, menjadi viral di berbagai platform e-commerce berkat kualitas, harga terjangkau, dan efektivitasnya.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, terdapat beberapa permasalahan pada brand image produk Glad2Glow. Glad2Glow, sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang sedang naik daun, menghadapi beberapa fenomena masalah terkait *brand image* yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Salah satu isu utama adalah munculnya keraguan konsumen terhadap kejujuran dan transparansi *brand*, terutama setelah beredarnya keluhan mengenai produk yang tidak sesuai ekspektasi. Contohnya, beberapa konsumen mengeluhkan isi produk cushion yang hanya setengah dari kapasitas wadah, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan terhadap *brand*. Situasi ini diperparah dengan adanya testimoni di media sosial yang menyebutkan konsumen merasa dibohongi oleh informasi produk yang tidak sesuai kenyataan.

Fenomena masalah juga di temukan pada *live streaming* Glad2Glow, Selama *live streaming*, tidak sedikit konsumen yang membagikan pengalaman negatif secara langsung di kolom komentar, seperti kulit breakout atau jerawat setelah menggunakan produk Glad2Glow. Beberapa testimoni menyebutkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi yang dibangun saat *live*, misalnya isi cushion yang tidak penuh atau hasil pemakaian yang tidak sebaik klaim host *live streaming*. Ulasan negatif ini dengan cepat menyebar di media sosial dan memengaruhi calon pembeli lain. Glad2Glow. Dalam beberapa sesi *live streaming*, produk ini dipromosikan dengan klaim SPF tinggi, namun hasil uji laboratorium independen yang viral di media sosial menunjukkan kandungan SPF yang tidak sesuai dengan label. Hal ini menimbulkan keraguan dan kekecewaan di kalangan konsumen, terutama setelah beberapa content creator dan akun edukasi kecantikan membahas perbedaan hasil uji lab dengan klaim di *live streaming*.

Produk Glad2Glow menghadapi beberapa fenomena masalah yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh ulasan online dan media sosial. Salah satu isu utama adalah munculnya ulasan negatif terkait kualitas produk, seperti keluhan isi cushion yang tidak penuh, tekstur produk yang berat di kulit, hingga klaim SPF pada sunscreen yang dianggap overclaim. Ulasan negatif ini menimbulkan keraguan dan rasa tidak percaya di kalangan konsumen, sehingga banyak yang ragu untuk membeli atau melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian, yang mana seperti pada penelitian Permata et al (2023). Siti et al (2024) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sesuai pada penelitian yang dilakukan Hana & Retno (2024). Yunita & Indriyatni (2022) Bahwa terdapat *brand image* mempunyai dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun *brand image* suatu produk sudah baik dan dikenal luas, konsumen tetap lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, *word of mouth*, loyalitas pelanggan, rekomendasi teman, atau persepsi pribadi. *brand image* tidak menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian; konsumen lebih fokus pada harga dan rekomendasi dari orang lain.

Ketidakkonsistenan juga terjadi pada *live streaming* terhadap keputusan pembelian, adanya hubungan positif dan signifikan pada *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfy et al (2025). Ada juga hasil penelitian terdahulu mengatakan adanya

hubungan negatif dan tidak signifikan pada *live streaming* terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Kurniawan & Sari (2024). Aghitsni & Busyra (2022) Penelitian menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* menawarkan komunikasi dua arah, interaktivitas antara streamer dan penonton tidak selalu mendorong keputusan pembelian. Jika streamer tidak cukup interaktif atau tidak mampu melibatkan penonton secara aktif, konsumen cenderung tidak terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada (Studi Kasus Mahasiswa Umsu)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada produk Glad2Glow adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 yaitu *brand image* dapat munculnya keraguan konsumen terhadap kejujuran dan transparansi brand, terutama setelah beredarnya keluhan mengenai produk yang tidak sesuai ekspektasi.
2. Saat *live streaming*, tidak sedikit konsumen yang membagikan pengalaman negatif secara langsung di kolom komentar, seperti kulit breakout atau jerawat setelah menggunakan produk Glad2Glow. dari pernyataan tersebut terikat pada variabel X2 *live streaming marketing* dan bisa juga termasuk variabel Y Keputusan pembelian.
3. Beberapa testimoni menyebutkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi yang dibangun saat *live*. dari pernyataan tersebut terikat pada

variabel X1 *brand image* dan bisa juga termasuk variabel X2 *live streaming marketing*.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi masalah *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow. Subjek pada penelitian ini juga dibatasi hanya pada kalangan mahasiswa UMSU.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah *Live Streaming Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah *brand image* dan *Live Streaming Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *live streaming marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan untuk dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan berbagai teori dalam bidang pemasaran sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori *Brand image* dan *Live Streaming* di tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di kota Medan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian

Penelitian ini adalah bagian integral dari proses pembelajaran yang diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan. Dengan demikian, peneliti dapat lebih memahami teori-teori yang telah dipelajari, serta mengkaitkannya dengan kondisi nyata di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait. Hal ini

bertujuan untuk lebih memahami sejauh mana *brand image* dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih et al (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu sebagai bahan pertimbangan. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, dengan menilai sejauh mana setiap produk atau merek mampu memberikan solusi terbaik terhadap masalah yang dihadapi. Seluruh tahapan tersebut pada akhirnya mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Permatasari et al (2020), Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya menilai informasi yang diperoleh mengenai produk, seperti kualitas, harga, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari pihak lain, serta persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Seluruh pertimbangan tersebut

membentuk keyakinan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses berpikir konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memberikan nilai dan kepuasan.

Adapun menurut Hastuti & Anasrulloh (2020), Mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi wujud nyata dari perilaku konsumen dalam upaya memperoleh kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Nasution & Lesmana (2018), pada dasarnya cara orang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu itu hampir sama. Semua orang biasanya melewati tahapan seperti mempertimbangkan kebutuhan, mencari informasi, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Namun, yang membuat proses itu berbeda-beda adalah faktor dari dalam diri masing-masing orang, seperti kepribadian, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup. Misalnya, orang dengan penghasilan tinggi mungkin lebih cepat membeli tanpa banyak pertimbangan, sementara yang lain lebih berhati-hati. Jadi, walaupun langkah-langkahnya mirip, cara setiap orang menjalaninya bisa berbeda tergantung kondisi dan karakter mereka.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

1. Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Mardiana & Sijabat (2022), Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan serta cara perusahaan melakukan pendekatan dalam memberikan layanan. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen akan mencari berbagai informasi terkait produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menilai apakah produk yang dibeli telah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

2. Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa manfaat penting yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Menurut Puspita et al (2022) salah satu manfaat keputusan pembelian adalah membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pola dan waktu pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat menentukan momen yang tepat untuk menerapkan strategi tertentu, seperti pemberian potongan harga atau promosi khusus guna menarik minat beli konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Widati et al (2023) Faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk dapat dilihat dari aspek budaya, sosial, dan psikologis. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

1. Faktor budaya dapat berkaitan dengan *brand image*, Glad2Glow yang dikenal sebagai produk skincare modern dan kekinian cocok dengan budaya anak muda di Kota Medan yang makin peduli penampilan dan tren perawatan kulit. Selain itu, kebiasaan belanja online lewat TikTok sudah jadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat saat ini. *Live streaming marketing* di TikTok memperkuat kebiasaan tersebut karena konsumen terbiasa melihat review langsung, promo cepat, dan demo produk sebelum membeli.
2. Faktor sosial berhubungan dengan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti teman, influencer, dan komunitas di TikTok. *Live streaming marketing* memungkinkan konsumen melihat rekomendasi dari host, beauty influencer, maupun komentar pembeli lain secara real time. Interaksi ini menimbulkan rasa percaya dan ikut-ikutan tren, sehingga brand image Glad2Glow semakin kuat di mata konsumen dan mendorong mereka untuk ikut membeli produk yang sedang ramai dibicarakan.
3. Dari sisi faktor psikologis berkaitan dengan brand image, Glad2Glow yang positif dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan layak dicoba. *Live streaming marketing* juga memengaruhi emosi dan motivasi konsumen, misalnya lewat penjelasan manfaat produk, testimoni

langsung, serta promo terbatas yang menimbulkan rasa takut ketinggalan (Fomo). Hal ini mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Adapun menurut dari Amalia (2019) Faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk dapat ditinjau melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Keempat unsur ini menjadi strategi penting perusahaan dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen.

1. Produk lebih mengarah pada variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian karena segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, desain, fitur, merek, serta manfaat yang diberikan oleh produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang mampu memberikan nilai dan kepuasan sesuai harapan konsumen akan lebih mudah dipilih dibandingkan produk pesaing.
2. Harga bisa termasuk ke dalam variabel keputusan pembelian (Y) karena sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam keputusan pembelian, harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai, di mana konsumen membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan serta persepsi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
3. Saluran distribusi termasuk ke dalam variabel keputusan pembelian (Y) karena berkaitan dengan cara perusahaan menyalurkan produk hingga

sampai ke tangan konsumen. Kemudahan dalam memperoleh produk, ketersediaan di berbagai tempat, serta kelancaran distribusi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Produk yang mudah diakses dan tersedia pada lokasi yang strategis cenderung lebih dipilih oleh konsumen.

4. Promosi termasuk ke dalam variabel *live streaming marketing* (X2) karena kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Melalui promosi seperti iklan, potongan harga, atau penawaran khusus, konsumen memperoleh informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli. Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Nasution et al (2025) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ilhamah et al (2023) indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang menggambarkan proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kesadaran ini mendorong munculnya kebutuhan atau masalah yang perlu segera dipenuhi, sehingga memicu konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk.
2. Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, maupun media lainnya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperluas pengetahuan konsumen mengenai pilihan produk yang tersedia.
3. Evaluasi alternatif merupakan proses penilaian konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau merek yang telah diketahui. Pada tahap ini, konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, dan manfaat, guna menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menetapkan pilihan akhir dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dianggap paling tepat. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi sebelumnya serta faktor situasional yang dapat memperkuat atau melemahkan niat membeli.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi melakukan

pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau perpindahan ke produk lain.

Selain itu adapun menurut dari Sulistiono et al (2022) terdapat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Keputusan tempat yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada pengunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015) *brand image* adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen maupun lembaga mengenai suatu merek tertentu, yang didasarkan pada keyakinan, penilaian, dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut.

Sedangkan menurut Sunariani (2017) *Brand image* adalah gambaran umum tentang bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen, yang terbentuk dari informasi serta pengalaman mereka sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek ini berkaitan dengan sikap konsumen, seperti keyakinan dan kesukaan terhadap suatu merek. Jika konsumen memiliki citra yang baik terhadap sebuah merek, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Adapun menurut dari Budiansyah et al (2025) bahwa *brand image* dapat diartikan sebagai gambaran atau penilaian umum yang ada di pikiran konsumen tentang suatu merek. seperti pengalaman konsumen saat menggunakan produk, informasi yang diperoleh dari iklan atau media sosial, serta interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Semua pengalaman dan informasi

itu kemudian membentuk kesan tertentu, baik positif maupun negatif, yang membuat konsumen memiliki pandangan, perasaan, dan keyakinan tersendiri terhadap merek. Pandangan inilah yang pada akhirnya dapat memengaruhi ketertarikan, tingkat kepercayaan, hingga keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Nasution et al (2024) brand image itu penting banget buat sebuah bisnis. Soalnya, kalau konsumen sudah punya pandangan yang baik terhadap suatu produk dan merasa nyaman saat menggunakannya, biasanya mereka jadi lebih tertarik untuk beli lagi di kemudian hari. Jadi, kesan positif yang dibangun dari sebuah produk bisa bikin pelanggan jadi lebih loyal dan nggak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

a) Tujuan *Brand Image*

Menurut dari Oktafien et al (2022) ada beberapa tujuan *brand image* antara lain:

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek

Citra merek yang baik dapat membuat masyarakat lebih percaya pada sebuah merek. Ketika merek dianggap berkualitas, jujur, dan konsisten, orang akan merasa lebih yakin untuk menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut.

2. Membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap merek

Brand image yang positif bisa menumbuhkan rasa suka dan keterikatan emosional terhadap merek. Jika konsumen merasa puas dan nyaman, mereka cenderung akan tetap setia, membeli ulang, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Membentuk persepsi masyarakat tentang suatu merek

Citra merek membantu membentuk bagaimana masyarakat memandang dan menilai sebuah merek. Melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang konsisten, merek dapat dikenal dengan kesan tertentu, misalnya sebagai merek yang berkualitas, modern, atau dapat dipercaya.

- b) Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen, manfaat menurut Dimiyati (2024) tersebut yaitu:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Perusahaan bisa lebih mudah mengembangkan atau meluncurkan produk baru karena sudah memiliki citra merek yang baik dari produk sebelumnya. Citra positif tersebut membantu produk lain lebih cepat diterima oleh konsumen.

2. Manfaat bagi Konsumen

Konsumen yang sudah memiliki pandangan positif terhadap suatu merek biasanya akan lebih percaya dan cenderung membeli kembali produk tersebut secara berulang tanpa banyak ragu

2.1.2.3 Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Wahyunda & Wijaya (2022) bahwa faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* ada tiga yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan asosiasi merek menggambarkan seberapa kuat merek tersebut diingat oleh konsumen. Jika sebuah merek sering dilihat, digunakan, atau

dibicarakan, maka merek itu akan lebih mudah diingat dan melekat di pikiran konsumen.

2. Keberuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*)

Keberuntungan asosiasi merek menunjukkan seberapa positif pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen menilai merek memiliki kualitas baik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kesan yang terbentuk akan bersifat positif.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan asosiasi merek berkaitan dengan ciri khas yang membedakan suatu merek dari merek lain. Keunikan ini bisa berupa desain, kualitas, harga, atau manfaat tertentu yang membuat merek terlihat berbeda dan lebih menarik di mata konsumen.

Adapun menurut Hardyansyah & Budiputranto (2024) bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran, faktor tersebut yaitu:

1. Iklan

Iklan membantu memperkenalkan merek kepada konsumen dan membentuk kesan awal. Iklan yang menarik dan mudah dipahami dapat membuat merek lebih dikenal dan diingat.

2. Promosi penjualan

Promosi seperti diskon, *cashback*, atau bonus dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan kesan positif terhadap merek, terutama karena dianggap memberikan keuntungan.

3. Media sosial

Media sosial memudahkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang menarik dan konsisten dapat membuat merek terlihat lebih dekat, aktif, dan relevan.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Kegiatan seperti event, sponsorship, atau publikasi membantu membangun citra baik merek di mata masyarakat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Komunikasi langsung dengan konsumen

Respons yang cepat dan pelayanan yang baik saat berinteraksi dengan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif sehingga citra merek menjadi lebih baik.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Dimiyati (2024) ada beberapa indikator citra merek (*Brand Image*) diantaranya:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat adalah pandangan atau kesan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Kesan ini bisa terbentuk dari reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, serta bagaimana perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah gambaran tentang siapa saja yang biasanya menggunakan suatu produk atau jasa. ini mencakup gaya hidup,

kepribadian, dan status sosial pengguna, sehingga konsumen sering mengaitkan merek tertentu dengan tipe orang tertentu.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri, seperti kualitas, manfaat yang dirasakan, cara penggunaan, serta jaminan atau keandalan produk tersebut. Kesan ini memengaruhi apakah produk dianggap layak dan bernilai untuk digunakan.

Sedangkan menurut Fauzi (2023) indikator dalam mengukur Brand Image atau citra merek yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand identity adalah bagaimana sebuah merek menampilkan dirinya kepada konsumen. Ini bisa dilihat dari nama merek, logo, warna, slogan, atau tampilan visual lain yang membuat merek mudah dikenali dan dibedakan dari merek lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality menggambarkan karakter atau kepribadian yang dimiliki sebuah merek, seolah-olah merek tersebut adalah seorang individu. Misalnya merek bisa terlihat ramah, elegan, modern, atau terpercaya, sehingga konsumen merasa cocok secara emosional dengan merek tersebut.

3. *Brand Association*

Brand association adalah segala hal yang langsung terlintas di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa kualitas produk, harga, pengalaman menggunakan produk, hingga kesan positif atau negatif terhadap merek.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude & behavior menunjukkan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terlihat dari seberapa besar kepercayaan, ketertarikan, dan kesediaan konsumen untuk memilih, membeli, atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit & competence berkaitan dengan manfaat dan keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Indikator ini menunjukkan seberapa baik merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan seberapa kompeten merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

2.1.3 *Live Streaming Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Live Streaming Marketing*

Menurut Siswanto & Aryanto (2024) *Live streaming* adalah cara berjualan online di mana penjual menunjukkan produk secara langsung melalui video. Jadi, calon pembeli bisa melihat produk secara nyata, mulai dari bentuk, warna, ukuran, hingga detail lainnya, seolah-olah mereka sedang berada di toko. Selama siaran langsung berlangsung, pembeli bisa bertanya tentang produk, melihat demo penggunaan, atau minta penjelasan tambahan secara real-time.

Menurut dari Wicaksana & Nuryanto (2024) mengungkapkan bahwa *live streaming* berbeda dengan iklan televisi biasa. Kalau iklan TV biasanya hanya mendorong penonton untuk merespons dengan cara menelepon, mengirim SMS, atau mengunjungi *website*, *live streaming* memungkinkan penonton berinteraksi secara langsung. Penonton bisa menilai produk secara real-time, meminta host untuk menampilkan produk dari berbagai sudut, melihat proses pembuatan barang,

dan menanyakan detail produk secara langsung. Dengan kata lain, *live streaming* membuat pengalaman belanja menjadi lebih transparan, interaktif, dan personal, sehingga pembeli merasa lebih yakin sebelum membeli.

Adapun menurut dari Rokhma et al (2025) *live streaming* adalah sebuah media promosi di mana penjual atau *brand* bisa menyampaikan informasi tentang produk secara langsung kepada konsumen. Lewat *live streaming*, penjual bisa menunjukkan produk, menjelaskan kegunaan, keunggulan, dan cara pakainya secara *real-time*, sekaligus membangun interaksi dengan penonton. Cara ini membuat konsumen lebih mudah memahami produk, merasa lebih dekat dengan penjual, dan lebih percaya sebelum membeli. Selain itu, *live streaming* juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen, karena mereka bisa langsung melihat kualitas produk, bertanya tentang detailnya, dan melihat demo atau proses pembuatannya. Dengan pengalaman yang interaktif ini, konsumen tidak hanya terdorong untuk membeli, tetapi juga lebih mungkin menjadi pelanggan setia dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Live Streaming Marketing*

1. Tujuan *live streaming marketing*

Menurut Aulia & Harto (2024) tujuan untuk *live streaming marketing* memahami bagaimana aspek-aspek kunci seperti kegunaan, fungsionalitas, interaksi, dan keberhasilan *live streaming commerce* dapat beradaptasi di dalam masyarakat.

a) Memahami kegunaan (*usefulness*) *live streaming commerce*

Mengetahui seberapa berguna *live streaming* dalam membantu orang menemukan dan membeli produk dengan mudah.

b) Memahami fungsionalitas (*functionality*) *live streaming*

Menilai seberapa lancar dan praktis fitur-fitur *live streaming* dijalankan saat berinteraksi dengan produk.

c) Memahami aspek interaksi (*interactivity*)

Mengetahui seberapa mudah dan seru pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual atau host selama siaran langsung.

d) Memahami keberhasilan *live streaming commerce* di masyarakat

Mempelajari bagaimana strategi *live streaming* bisa diterapkan dapat melihat beradaptasi dan efektivitas *live streaming commerce* konteks budaya, dalam kebiasaan belanja.

2. Manfaat *Live Streaming Marketing*

Menurut Misbakhudin & Komaryatin (2023) bahwa memanfaatkan keunggulan *live streaming*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal bagi konsumen yaitu:

a) Menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis

Dengan menggunakan *live streaming*, belanja online menjadi lebih hidup dan interaktif. Konsumen tidak hanya melihat gambar atau deskripsi produk, tetapi bisa menyaksikan produk secara langsung, melihat demo pemakaian, serta mengikuti aktivitas host selama siaran berlangsung. Hal ini membuat pengalaman belanja terasa lebih seru, menarik, dan mendekati pengalaman belanja di toko fisik, sehingga konsumen lebih mudah memahami produk sebelum memutuskan membeli.

b) Menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal

Live streaming memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung

dengan host atau penjual, misalnya bertanya tentang ukuran, warna, kualitas, atau cara penggunaan produk. Penjual bisa memberikan jawaban langsung dan personal sesuai kebutuhan konsumen, sehingga pembeli merasa diperhatikan dan dihargai. Pengalaman ini membuat belanja terasa lebih personal dan menyenangkan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berpotensi membuat mereka menjadi pelanggan setia.

c) Meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen

Selain pengalaman yang seru dan personal, *live streaming* juga memungkinkan penjual untuk memberikan promosi eksklusif, kuis, atau hadiah selama siaran berlangsung. Strategi ini dapat menarik perhatian lebih banyak penonton, memperpanjang durasi menonton, dan meningkatkan interaksi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen selama *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk dan kembali lagi di siaran berikutnya, sehingga membangun loyalitas terhadap *brand*.

d) Memberikan nilai lebih bagi konsumen Dengan melihat produk secara real-time, demo penggunaan, serta penjelasan lengkap dari host, konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas dan detail dibanding hanya membaca deskripsi produk di *e-commerce*. Hal ini membantu mereka mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin, mengurangi risiko kecewa, dan menambah kepuasan belanja secara keseluruhan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Live Streaming Marketing*

Menurut Sinurat (2025) ada beberapa faktor-faktor *live streaming marketing* sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap *streamer*

Kepercayaan terhadap *streamer* berarti seberapa yakin konsumen terhadap penjual atau host yang menampilkan produk. Jika *streamer* terlihat jujur, kompeten, dan konsisten dalam menyajikan informasi, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai deskripsi, sehingga mereka lebih berani membeli.

2. Interaktivitas konten

Interaktivitas konten adalah sejauh mana konsumen bisa berinteraksi langsung dengan siaran, misalnya bertanya tentang produk, meminta demo, atau memberikan komentar yang langsung dijawab oleh *streamer*. Konten yang interaktif membuat belanja terasa lebih personal dan menyenangkan, sehingga meningkatkan minat beli.

3. Daya tarik hiburan

Daya tarik hiburan adalah elemen keseruan atau hiburan dalam *live streaming*, seperti host yang lucu, menarik, atau konten yang kreatif. Selain memberikan informasi, *live streaming* yang menghibur membuat penonton betah menonton lebih lama, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Adapun menurut Zhong et al (2022) Faktor-faktor *Live Streaming Marketing* dapat Mempengaruhi Purchase Intention, faktor tersebut sebagai berikut:

- a. *Live streaming* sebagai media promosi interaktif

Live streaming membuat belanja online jadi lebih seru karena pembeli bisa melihat produk langsung, bertanya, dan berinteraksi dengan penjual secara *real-time*.

b) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Dengan melihat demo produk dan mendapatkan jawaban langsung dari host, konsumen jadi lebih yakin dan percaya bahwa produk itu sesuai dengan yang dijanjikan.

c) Menyajikan pengalaman belanja yang menarik

Siaran langsung yang menghibur dan informatif membuat pembeli betah menonton dan lebih tertarik untuk membeli produk.

d) Mendorong keputusan beli spontan

Karena interaksi langsung dan promosi selama *live streaming*, konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan tanpa menunda.

2.1.3.4 Indikator *Live Streaming Marketing*

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) indikator *live streaming Marketing* dapat terdiri dari:

1. Persepsi Kualitas Produk

Ini adalah bagaimana penonton menilai kualitas barang yang dijual melalui *live streaming*. Misalnya, apakah produknya terlihat awet, bagus, dan sesuai dengan harapan. Semakin baik kesan kualitas produk yang ditangkap penonton, semakin besar kemungkinan mereka tertarik membeli. Penonton menilai seberapa oke dan bermanfaat produk yang ditawarkan saat *live streaming*. Kalau produknya kelihatan bagus, mereka bakal lebih percaya dan mau beli.

2. Kredibilitas Host

Host adalah orang yang memandu *live streaming*. Kredibilitas berarti seberapa dipercaya host tersebut. Penonton cenderung percaya dan tertarik membeli kalau host terlihat jujur, tahu produk, dan bisa memberi informasi yang jelas. Host yang dipercaya dan bisa kasih info jelas bikin penonton lebih yakin untuk beli produk.

3. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan selama *live streaming*. Penonton biasanya merasa senang kalau ada harga khusus atau promo terbatas, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli saat itu juga. Kalau ada potongan harga atau promo spesial di *live streaming*, orang biasanya lebih cepat tertarik buat beli.

4. Deskripsi Produk

Ini berkaitan dengan cara produk dijelaskan oleh host, mulai dari manfaat, fitur, hingga cara penggunaan. Semakin jelas dan detail penjelasannya, semakin mudah penonton memahami produk dan tertarik untuk membeli. Cara host ngejelasin produk dengan jelas dan gampang dimengerti bikin penonton lebih ngerti dan pengen beli.

5. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah kapan produk ditawarkan selama *live streaming*. Promosi yang tepat, misalnya saat penonton aktif menonton atau di jam-jam ramai, bisa meningkatkan peluang mereka membeli. Menentukan waktu yang pas buat promosi selama *live streaming* bikin lebih banyak orang nonton dan tertarik beli.

Adapun menurut Ginting & Harahap (2022) bahwa indikator *live streaming* marketing meliputi:

1. Interaksi Langsung (*Live Interaction*)

Interaksi langsung menunjukkan seberapa aktif penonton saat *live streaming* berlangsung. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pertanyaan yang diajukan, like, komentar, hingga konten yang dibagikan oleh penonton. Semakin banyak interaksi yang terjadi, berarti penonton semakin terlibat dan tertarik dengan siaran tersebut. Kalau banyak yang komen, nanya, *like*, dan *share* saat *live*, artinya penonton benar-benar ikut terlibat dan tertarik dengan siaran yang sedang berlangsung.

2. Jumlah Penonton

Jumlah penonton menunjukkan berapa banyak orang yang benar-benar menonton *live streaming*. Angka ini bisa digunakan untuk melihat seberapa besar minat audiens terhadap konten atau produk yang ditampilkan. Semakin banyak penonton, semakin besar ketertarikan mereka terhadap *live streaming* tersebut. Banyaknya orang yang nonton langsung bisa jadi tanda kalau konten atau produk yang ditampilkan memang menarik perhatian.

3. Keberlanjutan dan Konsistensi

Indikator ini berkaitan dengan seberapa rutin dan konsisten *live streaming* dilakukan, serta seberapa stabil kualitas konten yang diberikan. *Live streaming* yang dilakukan secara rutin dan konsisten dapat membantu membangun kepercayaan audiens dan membuat mereka terus tertarik untuk

menonton. Kalau *live streaming* dilakukan secara rutin dan isinya konsisten, penonton jadi lebih betah dan mau terus ngikutin siaran berikutnya.

4. Waktu Tonton

Waktu tonton menunjukkan seberapa lama penonton bertahan menonton *live streaming*. Semakin lama waktu yang dihabiskan penonton, berarti konten yang disajikan cukup menarik dan mampu mempertahankan perhatian mereka. Kalau penonton nonton sampai lama, itu tandanya mereka suka dan tertarik dengan isi *live streaming* tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka konseptual yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel bebas, dan variabel terikat yang diteliti. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek punya peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Seberapa terkenal suatu merek, serta bagaimana perusahaan melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya, sangat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek mampu memberikan pelayanan yang baik dan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka merek itu akan meninggalkan kesan positif di benak masyarakat. Merek yang memiliki citra baik biasanya lebih disukai karena dianggap lebih dapat dipercaya dan kualitas produknya sudah terjamin, Arianty & Andira (2021) Akibatnya produk dari merek tersebut cenderung lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang citranya kurang baik atau biasa saja.

Selain itu, citra merek sering dijadikan pegangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika mereka belum pernah mencoba produk tersebut atau belum memiliki banyak informasi. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik karena dianggap lebih aman dan minim risiko.

Dalam melakukan keputusan pembelian, masyarakat biasanya mempertimbangkan banyak hal. Ada berbagai faktor yang bisa memengaruhi seseorang untuk akhirnya memutuskan membeli suatu produk, seperti kualitas, harga, citra merek, hingga pengalaman pengguna lain. Glad2Glow sendiri sudah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, sehingga banyak orang merasa tertarik dan lebih memilih untuk membeli produk tersebut, Miati (2020) walaupun harga jual produk Glad2Glow tergolong cukup murah dibandingkan produk sejenis, hal ini tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen. Mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Produk Glad2Glow dinilai mampu memberikan hasil yang memuaskan, sehingga konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Kepuasan inilah yang kemudian semakin memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Glad2Glow dibandingkan merek lainnya.

2.2.2 Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalu penelitian dari Saputra et al (2023) *live streaming* marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan pengalaman yang langsung dan melibatkan konsumen secara aktif. Melalui siaran langsung, konsumen tidak hanya melihat promosi produk, tetapi juga bisa ikut berinteraksi, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan

mendapatkan respons secara *real time*. Interaksi ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand, sehingga minat dan keyakinan mereka untuk membeli produk menjadi lebih kuat. Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara lebih jelas dan nyata, misalnya melalui demo penggunaan, penjelasan fungsi, hingga hasil yang ditampilkan secara langsung. Hal ini membantu konsumen memahami keunggulan produk dengan lebih baik dibandingkan hanya melihat foto atau deskripsi tertulis. Ketika konsumen merasa informasi yang diberikan lengkap dan transparan, rasa percaya terhadap produk dan *brand* pun meningkat.

Menurut Misbakhudin & Komaryatin (2023) *Live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena produk Glad2Glow yang ditampilkan saat siaran langsung memiliki kualitas yang baik dan dijelaskan secara detail, sehingga konsumen dapat memahami produk dengan lebih jelas. Melalui *live streaming*, konsumen bisa melihat langsung bagaimana produk digunakan, apa saja keunggulannya, serta hasil yang ditawarkan, sehingga rasa percaya terhadap produk pun meningkat. Selain itu, *live streaming* memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya. Dibandingkan dengan konten yang sudah direkam sebelumnya, siaran langsung terasa lebih hidup dan menarik karena adanya komunikasi dua arah secara *real time*. Konsumen dapat langsung bertanya, memberikan komentar, atau ikut berpartisipasi selama *live streaming*. Interaksi ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih dekat dengan merek, sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

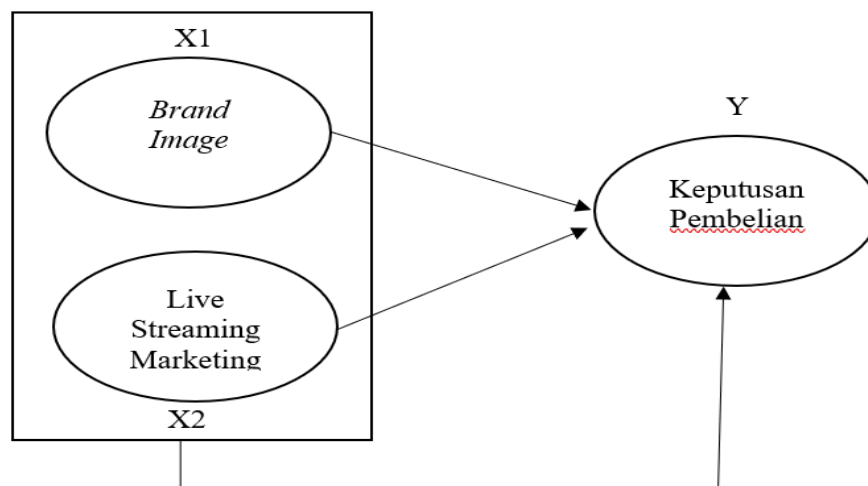
2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini secara bersamaan berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan saat membeli produk brand skincare. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dikenal baik oleh masyarakat, lalu didukung dengan aktivitas *live streaming marketing* yang menarik, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan pembelian. Temuan ini menurut dari Murdinar et al (2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dan strategi *live streaming marketing* saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital seperti sekarang, media promosi online, khususnya *live streaming*, menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek. Melalui *live streaming*, *brand* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara detail, serta menunjukkan kualitas produk secara nyata.

Dengan demikian menurut dari Febriani & Sudarwanto (2023) dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Live Streaming Marketing* (X2) sama-sama memberikan pengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Artinya, kedua faktor ini saling melengkapi dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Ketika citra merek Glad2Glow sudah terbentuk dengan baik, lalu didukung oleh strategi *live streaming* yang menarik dan informatif, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. *Brand image* sendiri dapat dibangun dan diperkuat

melalui berbagai cara, salah satunya melalui kegiatan promosi. *Live streaming marketing* menjadi salah satu contoh media promosi digital yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara nyata, mendapatkan penjelasan yang detail, serta berinteraksi langsung dengan brand. Kombinasi antara citra merek yang positif dan promosi melalui *live streaming* inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan positif.

Secara sistematis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

1. Adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.
2. Adanya pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.
3. Adanya pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai “*Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow*” termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel, dalam hal ini *brand image* dan *live streaming marketing* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka dan akan dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur.

Selain itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bersifat menjelaskan (*explanatory research*), karena bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setelah terpapar oleh *Brand Image* dan aktivitas pemasaran secara live di media sosial yaitu TikTok.

Dengan demikian, jenis penelitian ini tidak hanya menjawab apakah terdapat hubungan, tetapi juga seberapa kuat hubungan tersebut, serta arah pengaruhnya. Melalui metode ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini, khususnya di platform yang sangat populer seperti TikTok.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrumen/alat ukur.

Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *Brand Image* (X1), *Live Streaming Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun definisi operasional akan disajikan dalam bentuk tabel operasionalisasi variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Berdasarkan pendapat ketiga ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses berpikir konsumen yang diawali dengan munculnya kebutuhan atau keinginan. Konsumen kemudian mencari dan mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk atau merek, mempertimbangkan kualitas, harga, manfaat, pengalaman, serta persepsi terhadap merek. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, sehingga keputusan pembelian menjadi wujud nyata dari perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan nilai, kepuasan, dan solusi atas kebutuhan yang dihadapi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 4. <i>Brand identity</i> 5. <i>Brand Personality</i> 6. <i>Brand Association</i> 7. <i>Brand Attitude dan Behavior</i> 8. <i>Brand Benefit & Competence</i> <p>Dimiyati (2024) dan Fauzi (2023).</p>
2	<i>Live Streaming Marketing</i> (X2)	Berdasarkan pendapat ketiga ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa live streaming merupakan metode penjualan dan promosi online yang dilakukan secara langsung melalui video, sehingga konsumen dapat melihat produk secara nyata dan detail. Melalui interaksi real-time, konsumen dapat bertanya, meminta penjelasan, serta menyaksikan demo atau proses penggunaan produk secara langsung. Hal ini membuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas Produk 2. Kredibilitas Host 3. Diskon 4. Deskripsi Produk 5. Waktu Promosi 6. Interaksi Langsung (<i>Live Interaction</i>) 7. Jumlah Penonton 8. Keberlanjutan dan

No	Variabel	Definisi	Indikator
		pengalaman belanja menjadi lebih interaktif, transparan, dan personal dibandingkan media promosi konvensional. Dengan demikian, live streaming mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen terhadap merek.	Konsistensi 9. Waktu Tonton Rahmayanti & Dermawan (2023) dan Ginting & Harahap (2022).
3	Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan pendapat ketiga ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses dan pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan penilaian informasi terkait produk atau merek, serta evaluasi berbagai alternatif berdasarkan kualitas, harga, manfaat, pengalaman, dan persepsi terhadap merek. Seluruh tahapan tersebut membentuk keyakinan konsumen hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli, sehingga keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan nilai dan kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca 6. Kepuasan pemilihan produk 7. Keputusan merek yang dipilih 8. Keputusan tempat yang dipilih 9. Keputusan mengenai jumlah 10. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih 11. Keputusan mengenai cara pembayaran Ilhamah et al (2023) dan Sulistiono et al (2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah titik fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa di UMSU.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan menghabiskan waktu selama 6 bulan, yang dimulai dari Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026.

Tabel 3.2 Waktu Rencana

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian (2025/2026)																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Pra Riset		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■														
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Tugas Akhir																								
8	Bimbingan Tugas Akhir																								
9	Sidang Meja Hijau																								

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa UMSU.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel merupakan kelompok kecil yang diamati, dan sifat serta karakteristik yang ada pada sampel seharusnya mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang

digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dimana metode tersebut yaitu teknik pengambilan sampel di mana para peneliti menentukan penilaian mereka sendiri dengan kriteria khusus ketika memilih anggota populasi untuk partisipasi dalam studi penelitian. Dapat diartikan, melalui metode *purposive sampling* responden yang ditargetkan akan dipertimbangkan dengan kriteria *non random*. Maka sampel penelitian yang dipilih menjadi sampel adalah konsumen Glad2Glow khususnya Mahasiswa UMSU yang pernah menonton live dan melakukan pembelian melalui TikTok, dan terdapat menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari teknik utama, yaitu kuesioner. metode ini dipilih untuk memperoleh data primer sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Teknik pertama yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Peneliti menyusun kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert, dengan rentang nilai dari Sangat setuju sampai Sangat Tidak Setuju. Kuesioner ini terbagi menjadi tiga bagian utama yang mewakili masing-masing variabel penelitian, yaitu *brand image*, *live streaming marketing*, dan keputusan pembelian. Pada bagian *brand image*, pertanyaan dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek Glad2Glow, meliputi elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Sementara itu, untuk mengukur pengaruh *live streaming marketing*, pertanyaan menyoroti aspek seperti interaksi antara host dan penonton, kualitas konten *live*, kredibilitas penyiar, serta

daya tarik visual yang disajikan selama siaran langsung. Adapun variabel keputusan pembelian dirancang untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form kepada pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah menyaksikan promosi produk Glad2Glow melalui *live streaming*.

Dengan data primer dari kuesioner, peneliti diharapkan mampu memperoleh informasi yang lengkap dan akurat dalam menguji pengaruh *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mudah dipahami dan sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi dan persepsi responden secara objektif. Setelah tahap uji coba, kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada jawaban yang tidak lengkap atau tidak konsisten. Setelah melalui proses pengecekan, data tersebut dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel, yaitu *brand image*, *live streaming marketing*, dan keputusan pembelian. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis serta melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator yang diukur.

Melalui teknik pengumpulan data yang terstruktur ini, peneliti berupaya mendapatkan hasil yang valid dan dapat dipercaya, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan *live*

streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Medan.

3.5.1 Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, dilakukan uji validitas terhadap item-item dalam kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat mewakili setiap indikator dari masing-masing variabel, yakni *brand image*, *live streaming marketing*, dan keputusan pembelian. Validitas yang diuji dalam penelitian ini termasuk ke dalam validitas konstruk, yang melihat keterkaitan antara butir pernyataan dengan konsep atau konstruk teoritis yang sedang diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan menganalisis korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Item dikatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0,05). Dalam hal ini, apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

Proses uji validitas ini penting dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap *brand image*, efektivitas *live streaming marketing* di TikTok, serta keputusan mereka dalam membeli produk Glad2Glow. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh

nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah karena instrumen yang digunakan telah terbukti layak secara statistik.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian kuantitatif, selain instrumen perlu diuji validitasnya, juga harus diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, memberikan hasil yang konsisten apabila diujikan kembali pada kondisi yang serupa. Artinya, instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah, selama konteksnya tetap sama. Pengujian reliabilitas ini penting untuk menjamin bahwa alat ukur dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mengukur variabel yang sama.

Dengan hasil uji reliabilitas yang memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang tinggi untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand image*, efektivitas *live streaming marketing* di TikTok, dan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow. Uji ini menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang akurat.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan pada data yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menguji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan platform perangkat lunak IBM SPSS.

SPSS adalah perangkat lunak yang dirancang untuk menganalisis data dan

melakukan perhitungan statistik, baik yang bersifat parametrik maupun non-parametrik. Dengan kemampuan analisis statistik yang tinggi, SPSS tidak hanya mempermudah proses perhitungan, tetapi juga mampu menangani penelitian dengan sejumlah variabel yang lebih kompleks. Oleh karena itu, tujuan utama penggunaan software SPSS dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis data, mendukung pengambilan keputusan, dan memvalidasi temuan penelitian.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua variabel independen, yaitu *brand image* dan *live streaming marketing*, secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model persamaan regresi linear berganda disusun dalam bentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana:

- a) Y = Keputusan Pembelian
- b) X_1 = *Brand Image*
- c) X_2 = *Live Streaming Marketing*
- d) a = Konstanta
- e) b_1, b_2 = Koefisien regresi
- f) e = Error (kesalahan pengganggu)

Melalui hasil pengolahan data dengan bantuan software statistik (seperti SPSS), diperoleh nilai koefisien untuk masing-masing variabel independen. Nilai koefisien

regresi *brand image* (X_1) menunjukkan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien regresi *live streaming marketing* (X_2) menunjukkan pengaruh promosi melalui siaran langsung di TikTok terhadap keputusan pembelian. Apabila kedua koefisien tersebut bernilai positif dan signifikan, maka dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* dan semakin efektif strategi *live streaming marketing*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Uji signifikansi dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk masing-masing variabel, dan uji F (simultan) untuk mengukur pengaruh dua variabel sekaligus. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka pengaruh variabel dianggap signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R square (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *live streaming marketing*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ini, penelitian ini dapat menarik kesimpulan apakah *brand image* dan *live streaming marketing* di TikTok secara bersama-sama maupun secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terdapat tahapan penting yang perlu dilakukan terlebih dahulu, yaitu uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi telah memenuhi syarat-syarat statistik tertentu, sehingga hasil analisis yang dihasilkan valid, tidak biasa, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, beberapa pengujian

asumsi klasik yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Pertama, dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah data residu (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) terdistribusi secara normal. Uji ini dapat dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, maupun dengan melihat grafik histogram dan normal P-P plot. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Distribusi normal dari data menjadi penting karena model regresi linear mengasumsikan bahwa error bersifat normal.

Kedua, dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, yaitu antara brand image dan live streaming marketing. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam penentuan koefisien regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

Selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas, yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari model regresi. Uji ini penting karena model regresi linear mengharuskan varians dari error bersifat konstan atau homogen (homoskedastis). Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Glejser atau dengan analisis grafik scatterplot. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terakhir, dilakukan uji autokorelasi, yang meskipun lebih umum digunakan pada data runtun waktu (time series), juga bisa menjadi pertimbangan pada data cross section yang besar. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual saling berkorelasi satu sama lain. Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan uji

Durbin-Watson. Nilai Durbin Watson yang mendekati angka 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Melalui uji asumsi klasik ini, peneliti dapat memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk digunakan dalam model regresi linear berganda. Jika semua asumsi terpenuhi, maka hasil dari analisis regresi akan lebih akurat, dan kesimpulan yang diambil pun dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan atau pernyataan yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1) dan *live streaming marketing* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji t. Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *live streaming marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi (p-value) dari masing-masing uji t lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1 dan H_2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.

Sementara itu, untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, digunakan uji F. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis ketiga (H_3), yaitu bahwa *brand image* dan *live streaming marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi uji F juga menunjukkan angka di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Hasil dari uji t dan uji F kemudian diperkuat dengan melihat nilai Adjusted R Square, yang menunjukkan seberapa besar kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai tersebut, maka semakin besar pengaruh *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, melalui uji hipotesis ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai validitas asumsi awal bahwa strategi citra merek dan promosi melalui *live* TikTok berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi linear berganda, salah satu ukuran penting yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah koefisien determinasi, yang biasa dilambangkan dengan R Square (R^2). Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X_1) dan *live streaming marketing* (X_2). Dengan kata lain, koefisien

determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas terhadap perubahan atau variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, nilai koefisien determinasi memberikan gambaran sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian, serta memperkuat bukti bahwa *brand image* dan pemasaran melalui live TikTok memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk Glad2Glow.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X_1), 9 pernyataan untuk variabel *live streaming marketing* (X_2), dan 11 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Glad2Glow khususnya mahasiswa UMSU sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 74 (74%) orang perempuan dan 26 (26%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Glad2Glow khususnya mahasiswa UMSU yang berjenis kelamin perempuan. Kondisi tersebut dapat dipahami mengingat produk kecantikan dan perawatan kulit umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan, sehingga tingkat ketertarikan dan partisipasi mereka dalam penelitian juga lebih tinggi.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
	21-25 tahun	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) orang konsumen Glad2Glow khususnya mahasiswa UMSU yang berusia 21-25 tahun, dan 24 (24%) orang konsumen Glad2Glow khususnya mahasiswa UMSU yang berusia 15-20 tahun. Data ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow lebih banyak digunakan oleh mahasiswa pada rentang usia 21–25 tahun. Kelompok usia tersebut umumnya berada pada fase dewasa awal yang cenderung lebih peduli terhadap penampilan dan perawatan diri, serta lebih aktif dalam mengikuti tren produk kecantikan.

4.1.2.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	26	26	14	14	6	6	2	2	100	100
2	44	44	27	27	23	23	2	2	4	4	100	100
3	45	45	27	27	16	16	9	9	3	3	100	100
4	47	47	30	30	14	14	5	5	4	4	100	100
5	55	55	20	20	16	16	5	5	4	4	100	100
6	52	52	28	28	13	13	6	6	1	1	100	100
7	36	36	26	26	19	19	19	19	0	0	100	100
8	37	37	35	35	9	9	15	15	4	4	100	100
9	34	34	33	33	21	21	1	1	11	11	100	100
10	40	40	23	23	23	23	9	9	5	5	100	100
11	44	44	27	27	23	23	2	2	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menyadari kebutuhan akan produk perawatan kulit setelah melihat konten atau live Glad2Glow di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52%.
- 2) Jawaban responden saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Glad2Glow melalui tiktok sebelum memutuskan membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya membandingkan produk Glad2Glow dengan merek skincare lain sebelum melakukan pembelian di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 4) Jawaban responden saya memutuskan membeli produk Glad2Glow setelah melihat promosi atau live di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.

- 5) Jawaban responden setelah membeli produk Glad2Glow, saya bersedia memberikan ulasan atau merekomendasikannya kepada orang lain di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 6) Jawaban responden saya merasa puas telah memilih produk Glad2Glow yang saya beli melalui tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 7) Jawaban responden saya memilih merek Glad2Glow dibandingkan merek skincare lain saat berbelanja di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 8) Jawaban responden saya memilih membeli produk Glad2Glow melalui tiktok shop dibandingkan platform lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 9) Jawaban responden saya menentukan jumlah produk Glad2Glow yang dibeli sesuai dengan kebutuhan saya saat berbelanja di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 10) Jawaban responden saya menentukan waktu pembelian produk Glad2Glow berdasarkan promo atau live tertentu di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 11) Jawaban responden saya memilih metode pembayaran yang tersedia di tiktok saat membeli produk Glad2Glow mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.

4.1.1.1 Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X₁)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	36	36	13	13	20	20	5	5	100	100
2	28	28	15	15	47	47	6	6	4	4	100	100
3	27	27	18	18	28	28	21	21	6	6	100	100
4	20	20	36	36	26	26	5	5	13	13	100	100
5	26	26	26	26	35	35	10	10	3	3	100	100
6	31	31	18	18	27	27	23	23	1	1	100	100
7	52	52	25	25	15	15	6	6	2	2	100	100
8	44	44	25	25	25	25	2	2	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand image* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa perusahaan di balik Glad2Glow adalah perusahaan yang profesional dan terpercaya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36%.
- 2) Jawaban responden menurut saya, pengguna produk Glad2Glow di tiktok adalah orang-orang yang peduli dengan perawatan kulit dan penampilan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden produk Glad2Glow yang dipromosikan di tiktok terlihat berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 28%.
- 4) Jawaban responden Glad2Glow memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali melalui konten tiktok-nya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36%.
- 5) Jawaban responden menurut saya, Glad2Glow memiliki kepribadian merek yang menarik, modern, dan sesuai dengan karakter saya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 35%.

- 6) Jawaban responden ketika melihat Glad2Glow di tiktok, saya langsung mengaitkannya dengan skincare yang aman dan terjangkau mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 31%.
- 7) Jawaban responden saya memiliki sikap positif terhadap Glad2Glow dan tertarik untuk membeli atau menggunakan produknya setelah melihatnya di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden saya yakin Glad2Glow mampu memberikan manfaat skincare yang sesuai dengan klaim yang ditampilkan di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.

4.1.2.5 Variabel Live Streaming Marketing (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *live streaming marketing* sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel *Live Streaming Marketing* (X₂)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	43	43	18	18	10	10	2	2	100	100
2	38	38	15	15	32	32	4	4	11	11	100	100
3	34	34	20	20	22	22	19	19	5	5	100	100
4	31	31	35	35	28	28	2	2	4	4	100	100
5	35	35	30	30	26	26	3	3	6	6	100	100
6	36	36	28	28	17	17	13	13	6	6	100	100
7	14	14	61	61	17	17	8	8	0	0	100	100
8	21	21	62	62	13	13	4	4	0	0	100	100
9	5	5	66	66	17	17	12	12	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *live streaming marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menilai kualitas produk Glad2Glow yang dipromosikan di tiktok terlihat baik dan meyakinkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.

- 2) Jawaban responden saya percaya bahwa host yang mempromosikan Glad2Glow di tiktok memiliki pengetahuan dan kejujuran dalam menjelaskan produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden diskon yang ditawarkan saat live tiktok Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 4) Jawaban responden penjelasan atau deskripsi produk Glad2Glow saat live tiktok disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35%.
- 5) Jawaban responden waktu pelaksanaan promosi Glad2Glow di tiktok (jam dan durasi live) sesuai dan memudahkan saya untuk menonton mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 6) Jawaban responden saya merasa dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan respons cepat saat bertanya tentang produk Glad2Glow di live tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 7) Jawaban responden banyaknya jumlah penonton saat live Glad2Glow di tiktok membuat saya semakin percaya terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 8) Jawaban responden Glad2Glow secara konsisten melakukan promosi dan live streaming di tiktok mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 9) Jawaban responden saya bersedia meluangkan waktu untuk menonton live tiktok Glad2Glow hingga selesai mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2020). Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$ α 0,05).
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,344	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,608	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,383	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,574	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,752	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,483	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,577	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,235	0.018 < 0,05	Valid
	Y9	0,494	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0,657	0.000 < 0,05	Valid
	Y11	0,581	0.000 < 0,05	Valid
Brand Image (X1)	X1	0,557	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,779	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,580	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,491	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,685	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,705	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,404	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,383	0.000 < 0,05	Valid
Live Streaming Marketing (X2)	X1	0,338	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,626	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,479	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,354	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,609	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,592	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,238	0.017 < 0,05	Valid
	X8	0,368	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,319	0.001 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat benar-benar menunjukkan konsistensi atau tidak mengalami perubahan hasil ketika diterapkan pada waktu atau kelompok responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, menerapkan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil dari *Cronbach's Alpha* ini akan mengindikasikan seberapa tinggi tingkat konsistensi setiap item pertanyaan dalam satu variabel tertentu. Kriteria penilaian yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, berarti dapat dianggap reliabel (pertanyaan tersebut konsisten dan dapat dipercaya).
- 2) Nilai di bawah 0,70 dianggap kurang reliabel atau memerlukan perbaikan pada item-itemnya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,70	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X1)	0,707		Reliabel
3	<i>Live Streaming Marketing</i> (X2)	0,642		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

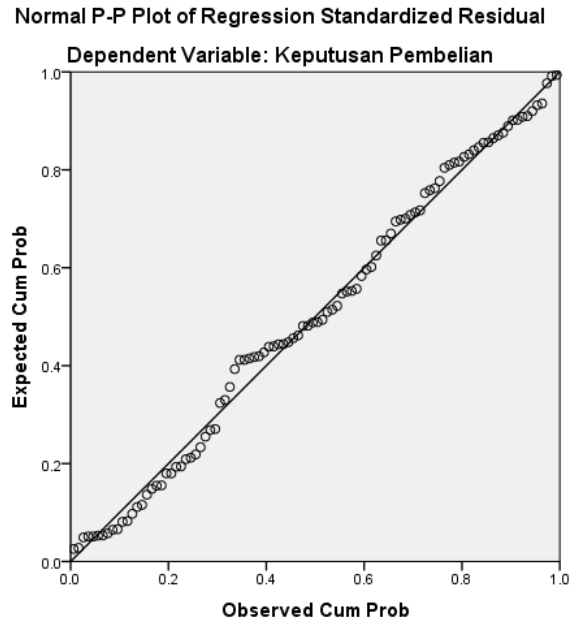
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel

independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.970	1.031
	Live Streaming Marketing	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

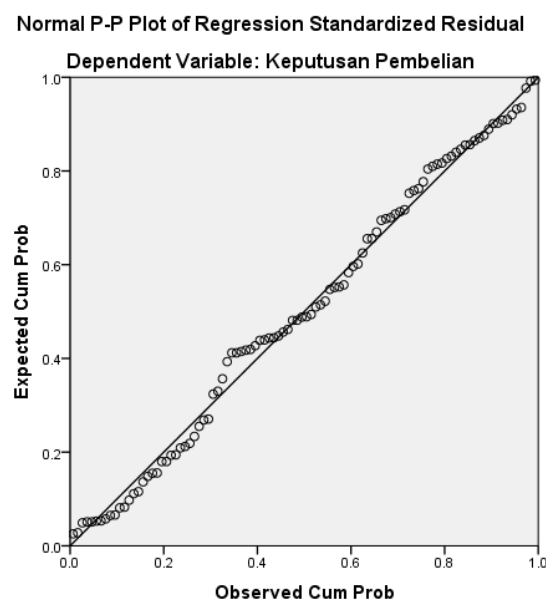
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,031, dan variabel *live streaming marketing* (X_2) sebesar 1,031. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,970, dan variabel *live streaming marketing* (X_2) sebesar 0,970. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai

tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image* dan *live streaming marketing* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.678	4.339		2.461	.016
	Brand Image	.474	.094	.407	5.056	.000
	Live Streaming Marketing	.574	.113	.410	5.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 10,678
- 2) *Brand image* = 0,474
- 3) *Live streaming marketing* = 0,574

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 10,678 + 0,474 + 0,574$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,678 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* dan *live streaming marketing* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 10,678.
- 2) Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,474 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand image*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi *live streaming marketing* sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi *live streaming marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574. Nilai ini merupakan koefisien terbesar di antara variabel lainnya, sehingga dapat diindikasikan bahwa *live streaming marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.678	4.339		2.461	.016
	Brand Image	.474	.094	.407	5.056	.000
	Live Streaming Marketing	.574	.113	.410	5.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

a) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 5,056 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 5,056 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

b) Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *live streaming marketing* sebesar 5,092 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$

(100-3=97), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara *live streaming marketing* dengan keputusan pembelian, demikian juga

sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *live streaming marketing* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 5,092 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *live streaming marketing* dengan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *live streaming marketing* dengan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand image* dan *live streaming marketing* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450.276	2	725.138	31.157	.000 ^b
	Residual	2257.514	97	23.273		
	Total	3707.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Live Streaming Marketing, Brand Image						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 31,157 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *brand image* dan *live streaming marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image* dan *live streaming marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *brand image* dan *live streaming marketing* sebesar 31,157 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), di peroleh F tabel 3,09 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F_{hitung} = 31,157 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana

kontribusi atau persentase *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.379	4.82424
a. Predictors: (Constant), Live Streaming Marketing, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,625 atau 62,5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *brand image* dan *live streaming marketing* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,391 yang berarti 39,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image* dan *live streaming marketing*. Sedangkan sisanya 60,9% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 4,82424 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi

hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU diperoleh t_{hitung} sebesar 5,056 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

Brand image atau citra merek punya peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Seberapa terkenal suatu merek, serta bagaimana perusahaan melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya, sangat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek mampu memberikan pelayanan yang baik dan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka merek itu akan meninggalkan kesan positif di benak masyarakat.

Merek yang memiliki citra baik biasanya lebih disukai karena dianggap lebih dapat dipercaya dan kualitas produknya sudah terjamin, (Arianty & Andira, 2021) Akibatnya, produk dari merek tersebut cenderung lebih mudah diterima dan

dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang citranya kurang baik atau biasa saja. Selain itu, citra merek sering dijadikan pegangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika mereka belum pernah mencoba produk tersebut atau belum memiliki banyak informasi. Dalam kondisi seperti ini,

konsumen akan lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik karena dianggap lebih aman dan minim risiko.

Dalam melakukan keputusan pembelian, masyarakat biasanya mempertimbangkan banyak hal. Ada berbagai faktor yang bisa memengaruhi seseorang untuk akhirnya memutuskan membeli suatu produk, seperti kualitas, harga, citra merek, hingga pengalaman pengguna lain. Glad2Glow sendiri sudah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, sehingga banyak orang merasa tertarik dan lebih memilih untuk membeli produk tersebut, (Miati, 2020) walaupun harga jual produk Glad2Glow tergolong cukup murah dibandingkan produk sejenis, hal ini tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen. Mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Produk Glad2Glow dinilai mampu memberikan hasil yang memuaskan, sehingga konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Kepuasan inilah yang kemudian semakin memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Glad2Glow dibandingkan merek lainnya.

4.2.2 Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU diperoleh t_{hitung} sebesar 5,092 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut

didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

Melalui penelitian dari (Saputra et al., 2023) *live streaming marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan pengalaman yang langsung dan melibatkan konsumen secara aktif. Melalui siaran langsung, konsumen tidak hanya melihat promosi produk, tetapi juga bisa ikut berinteraksi, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan mendapatkan respons secara *real time*. Interaksi ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand, sehingga minat dan keyakinan mereka untuk membeli produk menjadi lebih kuat. Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara lebih jelas dan nyata, misalnya melalui demo penggunaan, penjelasan fungsi, hingga hasil yang ditampilkan secara langsung. Hal ini membantu konsumen memahami keunggulan produk dengan lebih baik dibandingkan hanya melihat foto atau deskripsi tertulis. Ketika konsumen merasa informasi yang diberikan lengkap dan transparan, rasa percaya terhadap produk dan *brand* pun meningkat.

Menurut (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) *Live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena produk Glad2Glow yang ditampilkan saat siaran langsung memiliki kualitas yang baik dan dijelaskan secara detail, sehingga konsumen dapat memahami produk dengan lebih jelas. Melalui *live streaming*, konsumen bisa melihat langsung bagaimana produk digunakan, apa saja keunggulannya, serta hasil yang ditawarkan, sehingga rasa percaya terhadap produk pun meningkat. Selain itu,

live streaming memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya. Dibandingkan dengan konten yang sudah direkam sebelumnya, siaran langsung terasa lebih hidup dan menarik karena adanya komunikasi dua arah secara *real time*. Konsumen dapat langsung bertanya, memberikan komentar, atau ikut berpartisipasi selama *live streaming*. Interaksi ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih dekat dengan merek, sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 31,157 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *live streaming marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

Variabel *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini secara bersamaan berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan saat membeli produk brand skincare. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dikenal baik oleh

masyarakat, lalu didukung dengan aktivitas *live streaming marketing* yang menarik, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan pembelian. Temuan ini menurut dari (Murdinar et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dan strategi *live streaming marketing* saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital seperti sekarang, media promosi online, khususnya *live streaming*, menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek. Melalui *live streaming*, *brand* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara detail, serta menunjukkan kualitas produk secara nyata.

Dengan demikian menurut dari (Febriani & Sudarwanto, 2023) dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Live Streaming Marketing* (X2) sama-sama memberikan pengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Artinya, kedua faktor ini saling melengkapi dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Ketika citra merek Glad2Glow sudah terbentuk dengan baik, lalu didukung oleh strategi *live streaming* yang menarik dan informatif, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. *Brand image* sendiri dapat dibangun dan diperkuat melalui berbagai cara, salah satunya melalui kegiatan promosi. *Live streaming marketing* menjadi salah satu contoh media promosi digital yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara nyata, mendapatkan penjelasan yang detail, serta berinteraksi langsung dengan brand. Kombinasi antara citra merek yang positif dan promosi melalui *live streaming* inilah yang akhirnya mendorong

konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.
2. Secara parsial *live streaming marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.
3. Secara simultan *brand image* dan *live streaming marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Glad2Glow perlu meningkatkan transparansi dan kejujuran dalam komunikasi merek. Perusahaan sebaiknya menyampaikan informasi produk secara lebih realistis, termasuk manfaat, kandungan, serta kemungkinan reaksi pada jenis kulit tertentu. Selain itu, klarifikasi resmi terhadap keluhan yang beredar di media sosial juga penting untuk menjaga citra merek dan memulihkan kepercayaan konsumen.

2. Glad2Glow perlu memperbaiki strategi live streaming marketing dengan menghadirkan edukasi yang lebih komprehensif, seperti penjelasan jenis kulit yang cocok, cara penggunaan yang benar, serta potensi efek awal (purgings). Host live juga perlu dilatih untuk merespons komentar negatif secara profesional dan solutif agar tidak menurunkan minat beli calon konsumen yang sedang menyaksikan siaran langsung.
3. Glad2Glow perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan dalam live streaming selaras dengan kondisi nyata produk. Hindari klaim berlebihan atau penggunaan filter visual yang dapat memengaruhi persepsi hasil pemakaian. Konsistensi antara brand image dan strategi live streaming marketing sangat penting agar keputusan pembelian konsumen didasarkan pada ekspektasi yang realistis dan tidak menimbulkan kekecewaan setelah pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen Glad2Glow khususnya mahasiswa UMSU.
2. Penelitian ini hanya melibatkan responden dengan kriteria tertentu sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh konsumen Glad2Glow di berbagai daerah atau segmen pasar yang berbeda.

3. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat self-report, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kemungkinan bias dalam memberikan jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 6(2), 96–104.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Budiansyah, M. A., Aqmala, D., Waluyo, D. E., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 156–170.
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Dimiyati, L. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-phone Dalam Perspektif Islam. *JURNAL EKOBIS Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 110–127.
- Fauzi, M. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen)*. UNIVERSITAS PUTRA BANGSA.

- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863.
- 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.
- HANA, S., & RETNO, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *MENAWAN: JURNAL RISET DAN PUBLIKASI ILMU EKONOMI*
Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia, 2(5), 12–25.
- Hardyansyah, R., & Budiputranto, R. (2024). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Image ditinjau dari Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2681–2687.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95–104.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Kotler, P. (2021). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia: Peran live streaming, pemasaran viral, dan dukungan selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24–38.
- Luthfy, M. R., Sabrina, H., & Mulia, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat: Studi

Pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1040–1048.

- Manajemen, J. I., & Sunariani, N. N. (2017). *MARKETING MIX DAN AKREDITASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH*. 2(2), 368–377.
<https://doi.org/10.24127/manajemen.v2i2.10000>
- Manajemen, J. I., & Sunariani, N. N. (2017). *MARKETING MIX DAN AKREDITASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH*. 2(2), 368–377.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9–13.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content marketing, live streaming, and online customer reviews on fashion product purchase decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307.
- Murdinar, H. E., Suprajang, S. E., & Latifah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(2), 183–188.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING , INFLUENCER REVIEWS , AND BRAND IMAGE TO Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 101–109.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1.
- Nasution, A. E., Pelanggan, K., & Kunci, K. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian*. 8(1), 1–11.
- Oktafien, S., Suhardi, A. R., Oktari, S. D., Budiawan, A., & Rohendra, T. (2022). Efektivitas Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(2), 77–89.
- Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness

- Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(2), 16–23.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Rokhma, S. A., Putra, Y. P., & Chandra, A. (2025). PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING DI TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2507–2519.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Sinurat, W. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Implusif Buying*.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
- SITI, A. O., LISA, D., NURUL, F. L. S., SITI, H., MUTHI, K., MUHAMMAD, N., INDAH, N. U. R. A., & KURNIAWATI, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *JURNAL PAJAK DAN ANALISIS EKONOMI SYARIAH Ucpedumeuu: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(3),

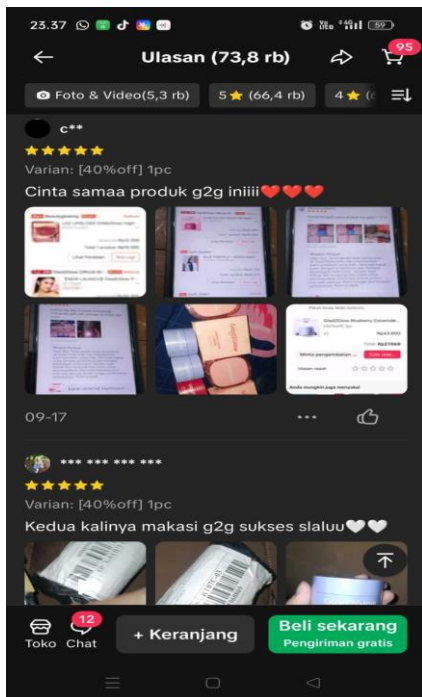
218–236.

- Sugiyono, S. (2020)., & Kuantitatif, P. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. *Alfabeta, Bandung*.
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, *1*(3), 363–368.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., Octaviyani, P. P., & Bhakti, A. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, *1*(1), 101–109.
- Wahyunda, I., & Wijaya, C. M. K. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHITERBENTUKNYA BRAND IMAGE. *Dar El-Falah*, *1*(2).
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 69–78.
- Widati, D., Baboe, K., Sundari, S., & Alexandro, R. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, *15*(1), 59–66.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *5*.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L., & Yap, S. S.-N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, *23*(3), 449–467.

LAMPIRAN

Beberapa *Rivew* Produk GLAD2GLOW dari Konsumen





Ulasan (14,4 rb)

Foto & Video(820) 5 ★ (12,5 rb) 4 ★ (1,6)

W**j
★★★★★
Varian: 1pc
Dipakai dimuka kelihatan langsung bersih dan lembut,dan komedo sama pori" keangkat pelan",terimakasih kakak semoga cocok



09-07

G**v
★★★★★
Varian: 1pc
Pengiriman cepat pekingannya aman bgt maaf min baru bisa kasih nilai 😊
Diaku cocok emang bengkak sel kulit diwain-h abis make berasa mulus muka 😊

Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (27,8 rb)

Foto & Video(2,3 rb) 5 ★ (25,3 rb) 4 ★

10-02

I**6
★★★★★
Varian: [All Skin] Cherry Betaine-300ml, 1PC
Gak bikin kulit ketarik, semua kotoran mau itu meakup atau debut semuanya ketarik, tutupnya juga bagus karna tidak takut Kalo jatuh bakalan tumpah, cocok Jenis kulit yang kering dan berminyak



09-19

c**z
★★★★★
Varian: [All Skin] Cherry Betaine-300ml, 1PC


Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (18,5 rb)

Foto & Video(1,5 rb) 5 ★ (16,8 rb) 4 ★ (1,6)


Lihat ulasan pembeli lain.

J**n A**a
★★★★★
Varian: 1PC
Bagus secinta itu sama produk ini



03-28

★★★★★
Varian: 1PC
Jenis kulit:Berjerawat baru pertama kali coba semoga cocok 😊




Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (20,1 rb)

Foto & Video(1,5 rb) 5 ★ (17,5 rb) 4 ★ (2,6)

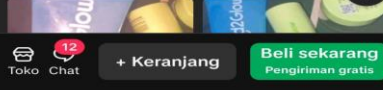
2024-04-29

★★★★★
Varian: 2PCS-volcano Stick+Mugwort Stick
Bagus banget 😊
g2g jangan berhenti promo y...g2g



2024-09-03

S**t
★★★★★
Varian: 1pcs-Mugwort Stick
Belum di coba , akan balik kesini lagi . Semoga cocok




Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (2,6 rb)


Foto & Video(225) 5★ (2,3 rb) 4★ (23)

be**
★★★★★
Varian: 1pc-peeling solution
masya allah bagus banget peeling serum nya ampuh di kulit aku baru pemakaian satu kali sudah terlihat cerah+sudah BPOM 😊



04-07

fh**
★★★★★
Varian: 1pc-peeling solution
cepat banget datengnya, kemarin pesen sekarang datang wanginya enak juga



Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (73,8 rb)

Foto & Video(5,3 rb) 5★ (66,4 rb) 4★

07-08

cu**
★★★★★
Varian: [40%off] 1pc
BAGUSSS, di aku lumayan ngaruhh, nyerahin jugaa. aku pake ini kayaknya dari 2023 akhir apa awal 2024 ya lupaaa. moist nya ini brtti udah yang ke 7 aku pake moist g2g ini.



05-28

fa**
★★★★★
Varian: 1pc

Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (5,8 rb)

Foto & Video(311) 5★ (5,2 rb) 4★ (556)

09-21

m n**e *****
★★★★★
Varian: 1pc
Untuk jerawat mantuliti , bagi anaku ini cocok yaa yg beruntusan sama komedoan Alhamdulillah pake rutin jadi berkurang tambah glowing yg tadinya kusam cerah kulitnyaa , Kusma karna sring naik motoran kalo pulang sekolah



09-20

dj *****
★★★★★
+ Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (49,9 rb)

Foto & Video(4,1 rb) 5★ (44,6 rb) 4★

Lihat ulasan pembeli lain

g**
★★★★★
Varian: 30g, 1pc
Alhamdulillah paket aman sampai tujuan. Barang sesuai pesanan. Moisturizer nya bagus. Exp masih lama. Pengiriman cepat. Thank you



06-30

se**
★★★★★
Varian: 30g


Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (130,3 rb)

Foto & Video(12,6 rb) 5★ (117,5 rb) 4★

02-02

L**
★★★★★
Varian: 00 Affogato
Sangat suka dgn packaging cushion nya. Sangat cantik. Cushion nya ga lengket agak glowing. Shadenya juga pas. Bagus. Semoga cocok dan bisa pakai ini terus



2024-10-26


Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

Ulasan (130,3 rb)

Foto & Video(12,6 rb) 5★ (117,5 rb) 4★

2024-12-26

u3**
★★★★★
Varian: 03 Custard
Produk G2g emang sebagus itu 😊, Packingan aman mmmm luv Performa Mantap deh pokoknya Warna:Pink cantik



2024-10-13

Ey G**s A****
★★★★★
Varian: Cushion 03 Buttercream

Toko Chat + Keranjang Beli sekarang Pengiriman gratis

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat

Perkenalkan, saya **Zahreza Putri Aswani**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada (Studi Kasus Mahasiswa UMSU)”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan produk **Glad2Glow**.

Seluruh informasi yang diberikan bersifat **rahasia**, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya sangat mengharapkan kejujuran dan objektivitas dalam setiap jawaban yang diberikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Zahreza Putri Aswani

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Saudara/i.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban bersifat pribadi dan akan dijaga kerahasiaannya.
4. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 15 – 20 Tahun 21 – 25 Tahun

C. Daftar Pertanyaan

1. Brand Image (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra Pembuatan						
1.	Saya percaya bahwa perusahaan di balik Glad2Glow adalah perusahaan yang profesional dan terpercaya.					
Citra Pemakai						
2.	Menurut saya, pengguna produk Glad2Glow di TikTok adalah orang-orang yang peduli dengan perawatan kulit dan penampilan.					
Citra Produk						
3.	Produk Glad2Glow yang dipromosikan di TikTok terlihat berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
Brand Identity (Merek)						
4.	Glad2Glow memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali melalui konten TikTok-nya.					
Brand Personality (Kepribadian Merek)						
5.	Menurut saya, Glad2Glow memiliki kepribadian merek yang menarik, modern, dan sesuai dengan karakter saya.					
Brand Association (Kesan Produk)						
6.	Ketika melihat Glad2Glow di TikTok, saya langsung mengaitkannya dengan skincare yang aman dan terjangkau.					
Brand Attitude & Behavior (Kepercayaan)						
7.	Saya memiliki sikap positif terhadap Glad2Glow dan tertarik untuk membeli atau menggunakan produknya setelah melihatnya di TikTok.					
Brand Benefit & Competence (manfaat dan keunggulan)						
8.	Saya yakin Glad2Glow mampu memberikan manfaat skincare yang sesuai dengan klaim yang ditampilkan di TikTok.					

2. Live Streaming Marketing (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Kualitas Produk						
1.	Saya menilai kualitas produk Glad2Glow yang dipromosikan di TikTok terlihat baik dan meyakinkan.					
Kredibilitas Host						
2.	Saya percaya bahwa host yang mempromosikan Glad2Glow di TikTok memiliki pengetahuan dan kejujuran dalam menjelaskan produk.					
Diskon						
3.	Diskon yang ditawarkan saat live TikTok Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
Deskripsi Produk						
4.	Penjelasan atau deskripsi produk Glad2Glow saat live TikTok disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
Waktu Promosi						
5.	Waktu pelaksanaan promosi Glad2Glow di TikTok (jam dan durasi live) sesuai dan memudahkan saya untuk menonton.					
Interaksi Langsung (Live Interaction)						
6.	Saya merasa dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan respons cepat saat bertanya tentang produk Glad2Glow di live TikTok.					
Jumlah Penonton						
7.	Banyaknya jumlah penonton saat live Glad2Glow di TikTok membuat saya semakin percaya terhadap produk tersebut.					
Keberlanjutan dan Konsistensi						
8.	Glad2Glow secara konsisten melakukan promosi dan live streaming di TikTok.					
Waktu Nonton						
9.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk menonton live TikTok Glad2Glow hingga selesai.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya menyadari kebutuhan akan produk perawatan kulit setelah melihat konten atau live Glad2Glow di TikTok.					
Pencarian Informasi						
2.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Glad2Glow melalui TikTok sebelum memutuskan membeli.					
Evaluasi Alternatif						
3.	Saya membandingkan produk Glad2Glow dengan merek skincare lain sebelum melakukan pembelian di TikTok.					
Keputusan Pembelian						
4.	Saya memutuskan membeli produk Glad2Glow setelah melihat promosi atau live di TikTok.					
Perilaku Pasca						
5.	Setelah membeli produk Glad2Glow, saya bersedia memberikan ulasan atau merekomendasikannya kepada orang lain di TikTok.					
Kepuasan Pemilihan Produk						
6.	Saya merasa puas telah memilih produk Glad2Glow yang saya beli melalui TikTok					
Keputusan Merek yang Dipilih						
7.	Saya memilih merek Glad2Glow dibandingkan merek skincare lain saat berbelanja di TikTok.					
Keputusan Tempat yang Dipilih						
8	Saya memilih membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain.					
Keputusan Mengenai Jumlah						
9.	Saya menentukan jumlah produk Glad2Glow yang dibeli sesuai dengan kebutuhan saya saat berbelanja di TikTok					
Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih						

10.	Saya menentukan waktu pembelian produk Glad2Glow berdasarkan promo atau live tertentu di TikTok.					
Keputusan Mengenai Cara Pembayaran						
11.	Saya memilih metode pembayaran yang tersedia di TikTok saat membeli produk Glad2Glow.					

Lampiran Jawaban Responden

BRAND IMAGE

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JLH
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	2	3	24
5	5	3	3	4	5	3	5	3	31
6	5	4	4	4	4	4	5	4	34
7	4	5	4	4	5	4	4	5	35
8	4	3	2	4	5	5	4	3	30
9	4	1	2	4	3	2	4	1	21
10	2	3	1	4	2	2	2	3	19
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	2	3	24
13	3	5	3	5	5	5	3	5	34
14	1	5	5	5	3	3	1	5	28
15	5	3	3	4	4	4	5	3	31
16	5	4	4	4	5	4	5	4	35
17	4	3	2	3	3	2	4	3	24
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	4	5	29
20	4	5	3	5	4	5	4	5	35
21	4	5	5	5	5	5	4	5	38
22	2	3	1	4	2	2	2	3	19
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	2	3	24
25	5	5	3	5	5	5	3	2	33
26	3	3	3	3	3	3	5	2	25
27	1	2	3	4	4	3	5	4	26
28	2	2	3	2	3	2	4	5	23
29	3	3	3	3	2	3	5	5	27
30	3	3	3	3	2	3	4	5	26
31	2	2	2	2	3	2	5	1	19
32	2	2	2	2	3	2	4	4	21
33	2	2	3	2	3	2	4	3	21
34	2	2	3	2	3	2	3	5	22
35	3	3	3	3	3	3	5	5	28
36	3	3	4	3	2	3	5	5	28
37	3	3	3	3	2	3	2	5	24
38	1	1	3	1	3	1	3	4	17
39	4	4	4	4	3	4	5	3	31

40	4	3	4	3	4	3	4	5	30
41	4	4	4	3	4	3	5	5	32
42	3	3	3	4	3	3	1	5	25
43	5	5	4	4	3	3	4	3	31
44	3	3	3	4	3	3	3	5	27
45	3	3	3	3	4	4	5	5	30
46	5	4	5	5	5	5	5	4	38
47	4	5	5	4	5	5	5	3	36
48	5	3	5	1	3	3	5	5	30
49	2	3	2	3	4	5	4	5	28
50	5	3	3	4	5	3	3	5	31
51	5	4	4	4	4	4	5	3	33
52	4	5	4	4	5	4	5	5	36
53	4	3	2	4	5	5	5	4	32
54	4	1	2	4	3	2	3	3	22
55	2	3	1	4	2	2	5	1	20
56	5	3	5	1	3	3	5	4	29
57	2	3	2	3	4	5	4	3	26
58	3	5	3	5	5	5	3	5	34
59	1	5	5	5	3	3	5	5	32
60	5	3	3	4	4	4	5	5	33
61	5	4	4	4	5	4	5	4	35
62	4	3	2	3	3	2	3	5	25
63	4	4	5	3	1	2	5	4	28
64	4	5	5	1	3	2	5	4	29
65	4	5	3	5	4	5	4	5	35
66	4	5	5	5	5	5	5	5	39
67	2	3	1	4	2	2	4	3	21
68	5	3	5	1	3	3	3	5	28
69	2	3	2	3	4	5	5	4	28
70	4	5	4	5	5	5	5	4	37
71	4	5	2	5	4	4	4	5	33
72	4	5	4	3	3	5	5	5	34
73	4	5	3	5	4	5	5	4	35
74	4	5	4	5	3	4	5	4	34
75	4	4	4	4	4	4	4	5	33
76	3	3	3	3	4	4	5	4	29
77	5	4	5	5	5	5	5	3	37
78	4	5	5	4	5	5	5	5	38
79	5	3	5	1	3	3	4	5	29
80	2	3	2	3	4	5	3	5	27
81	5	3	3	4	5	3	5	3	31
82	5	4	4	4	4	4	5	5	35

83	4	5	4	4	5	4	5	4	35
84	4	3	2	4	5	5	3	3	29
85	4	1	2	4	3	2	5	1	22
86	2	3	1	4	2	2	5	4	23
87	5	3	5	1	3	3	4	3	27
88	2	3	2	3	4	5	3	5	27
89	3	5	3	5	5	5	5	5	36
90	1	5	5	5	3	3	5	5	32
91	5	3	3	4	4	4	5	4	32
92	5	4	4	4	5	4	3	5	34
93	4	3	2	3	3	2	5	4	26
94	4	4	5	3	1	2	5	4	28
95	4	5	5	1	3	2	4	5	29
96	4	5	3	5	4	5	5	5	36
97	4	5	5	5	5	5	4	3	36
98	2	3	1	4	2	2	3	5	22
99	5	3	5	1	3	3	5	4	29
100	2	3	2	3	4	5	5	4	28

LIVE STREAMING MARKETING

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	JLH
1	5	4	5	5	5	5	3	3	3	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
3	5	3	5	1	3	3	5	5	3	33
4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	28
5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	33
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
8	4	3	2	4	5	5	4	4	4	35
9	4	1	2	4	3	2	4	4	4	28
10	2	3	1	4	2	2	3	3	3	23
11	5	3	5	1	3	3	5	4	4	33
12	2	3	2	3	4	5	5	5	3	32
13	3	5	3	5	5	5	3	3	3	35
14	1	5	5	5	3	3	5	5	3	35
15	5	3	3	4	4	4	3	3	3	32
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	30
18	4	4	5	3	1	2	5	5	4	33
19	4	5	5	1	3	2	4	4	4	32
20	4	5	3	5	4	5	4	4	4	38

21	4	5	5	5	5	5	4	4	2	39
22	2	3	1	4	2	2	2	2	2	20
23	5	3	5	1	3	3	4	4	4	32
24	2	3	2	3	4	5	5	4	4	32
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	33
26	5	2	3	3	2	3	4	4	4	30
27	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
28	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
29	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
30	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
31	5	1	4	3	1	4	4	4	4	30
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
34	3	5	2	5	5	4	4	4	4	36
35	5	5	4	5	5	4	4	4	2	38
36	5	5	5	3	5	3	4	4	4	38
37	2	5	4	5	5	4	4	4	4	37
38	3	4	3	5	4	4	5	5	5	38
39	5	3	5	4	3	5	4	2	2	33
40	4	5	5	5	5	4	3	3	2	36
41	5	5	5	5	5	3	4	4	3	39
42	1	5	3	3	5	5	3	5	4	34
43	4	3	5	5	3	5	3	3	3	34
44	3	5	4	2	5	5	4	3	3	34
45	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41
46	5	4	1	5	4	5	4	4	3	35
47	5	3	4	4	3	4	3	4	3	33
48	5	5	3	5	5	3	3	4	3	36
49	4	5	5	5	5	1	3	3	2	33
50	3	5	5	3	5	4	4	5	4	38
51	5	3	5	5	3	3	3	5	4	36
52	5	5	4	2	5	5	3	3	3	35
53	5	4	5	4	4	5	3	5	4	39
54	3	3	4	3	3	5	3	3	3	30
55	5	1	5	5	1	4	4	4	2	31
56	5	3	2	5	5	3	4	4	4	35
57	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
58	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
59	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
60	3	5	5	3	3	5	2	4	2	32
61	4	3	3	4	4	3	5	2	5	33
62	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
63	3	5	4	3	3	5	2	5	4	34

64	3	3	2	3	3	3	4	4	4	29
65	3	1	2	3	3	1	4	4	2	23
66	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
67	4	3	3	5	4	5	4	5	4	37
68	4	1	5	3	4	4	4	4	4	33
69	4	3	3	3	5	4	4	4	4	34
70	4	4	1	3	1	2	4	4	4	27
71	2	5	3	4	3	2	5	4	4	32
72	2	2	4	4	4	5	4	4	4	33
73	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
74	4	3	2	5	5	2	2	4	4	31
75	4	1	2	4	4	1	4	4	4	28
76	3	3	4	3	3	5	3	3	3	30
77	5	1	5	5	1	4	4	4	2	31
78	5	3	2	5	5	3	4	4	4	35
79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
80	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
81	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
82	3	5	5	3	3	5	2	4	2	32
83	4	3	3	4	4	3	5	2	5	33
84	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
85	3	5	4	3	3	5	2	5	4	34
86	3	3	2	3	3	3	4	4	4	29
87	3	1	2	3	3	1	4	4	2	23
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
89	4	3	3	5	4	5	4	5	4	37
90	4	1	5	3	4	4	4	4	4	33
91	4	3	3	3	5	4	4	4	4	34
92	4	4	1	3	1	2	4	4	4	27
93	2	5	3	4	3	2	5	4	4	32
94	2	2	4	4	4	5	4	4	4	33
95	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
96	4	3	2	5	5	2	2	4	4	31
97	4	1	2	4	4	1	4	4	4	28
98	4	3	2	5	5	2	2	4	4	31
99	4	1	2	4	4	1	4	4	4	28
100	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	JLH
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51
3	5	3	5	1	3	3	3	5	1	3	3	35
4	2	3	2	3	4	5	5	2	3	4	3	36
5	5	3	3	4	5	3	3	5	4	5	3	43
6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	48
8	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	3	44
9	4	1	2	4	3	2	2	4	4	3	1	30
10	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	3	27
11	5	3	5	1	3	3	3	5	1	3	3	35
12	2	3	2	3	4	5	5	2	3	4	3	36
13	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	49
14	1	5	5	5	3	3	3	1	5	3	5	39
15	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	43
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	48
17	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	32
18	4	4	5	3	1	2	2	4	3	1	4	33
19	4	5	5	1	3	2	2	4	1	3	5	35
20	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	49
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
22	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	3	27
23	5	3	5	1	3	3	3	5	1	3	3	35
24	2	3	2	3	4	5	5	2	3	4	3	36
25	3	2	3	5	4	4	4	3	5	4	2	39
26	5	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	33
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
28	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	52
30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
31	5	1	4	3	1	4	4	5	3	1	1	32
32	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	46
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	40
34	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	5	46
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	52
36	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	47
37	2	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	46
38	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	43
39	5	3	5	4	3	5	5	5	4	3	3	45
40	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
41	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	51

42	1	5	3	3	5	5	5	1	3	5	5	41
43	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	45
44	3	5	4	2	5	5	5	3	2	5	5	44
45	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	49
46	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4	4	47
47	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	46
48	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	49
49	4	5	5	5	5	1	3	5	1	3	5	42
50	3	5	5	3	5	4	5	2	3	4	5	44
51	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	44
52	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	48
53	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	48
54	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	42
55	5	1	5	5	1	4	2	4	4	3	1	35
56	5	4	4	5	4	5	2	2	4	2	4	41
57	4	3	4	4	3	4	3	5	1	3	3	37
58	3	5	3	5	5	5	5	2	3	4	5	45
59	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	52
60	5	5	5	3	5	4	3	1	5	3	5	44
61	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	4	44
62	3	5	3	2	5	5	4	5	4	5	5	46
63	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	43
64	5	4	5	5	5	5	2	4	3	1	4	43
65	4	5	5	4	5	5	2	4	1	3	5	43
66	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	51
67	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	47
68	3	5	3	5	2	5	2	2	4	2	5	38
69	5	4	5	5	5	5	3	5	1	3	4	45
70	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	47
71	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	49
72	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	5	46
73	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	50
74	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51
75	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
76	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3	46
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	45
78	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	43
79	5	1	5	5	1	4	2	4	4	3	3	37
80	5	4	4	5	4	5	2	2	4	2	5	42
81	4	3	4	4	3	4	3	5	1	3	5	39
82	3	5	3	5	5	5	5	2	3	4	5	45
83	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	51
84	5	5	5	3	5	4	3	1	5	3	5	44

85	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	4	44
86	3	5	3	2	5	5	4	5	4	5	4	45
87	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	5	44
88	5	4	5	5	5	5	2	4	3	1	5	44
89	4	5	5	4	5	5	2	4	1	3	3	41
90	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	51
91	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	48
92	3	5	3	5	2	5	2	2	4	2	4	37
93	5	4	5	5	5	5	3	5	1	3	5	46
94	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	5	48
95	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	48
96	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	4	45
97	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51
98	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51
99	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
100	5	4	5	5	5	5	2	4	3	1	4	43

Lampiran Output SPSS

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	44.1100	6.11984	100
Brand Image	29.3800	5.25276	100
Live Streaming Marketing	33.9900	4.36815	100

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Brand Image	Live Streaming Marketing
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.478	.480
	Brand Image	.478	1.000	.174
	Live Streaming Marketing	.480	.174	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Brand Image	.000	.	.042
	Live Streaming Marketing	.000	.042	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Brand Image	100	100	100
	Live Streaming Marketing	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Live Streaming Marketing, Brand Image ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.625 ^a	.391	.379	4.82424	.391	31.157	2	97	.000	1.147
a. Predictors: (Constant), Live Streaming Marketing, Brand Image										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

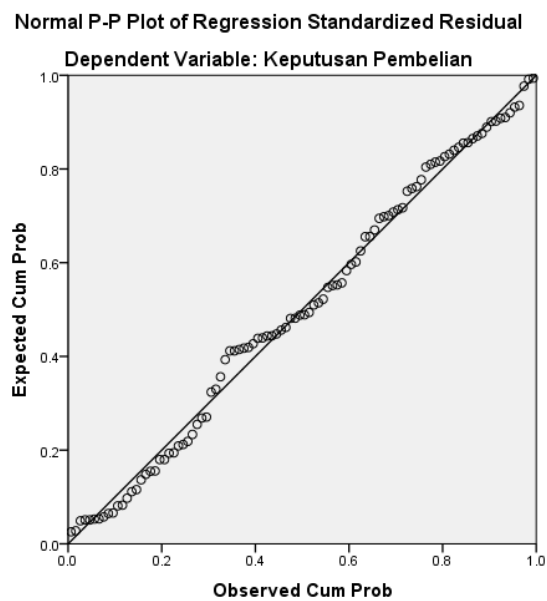
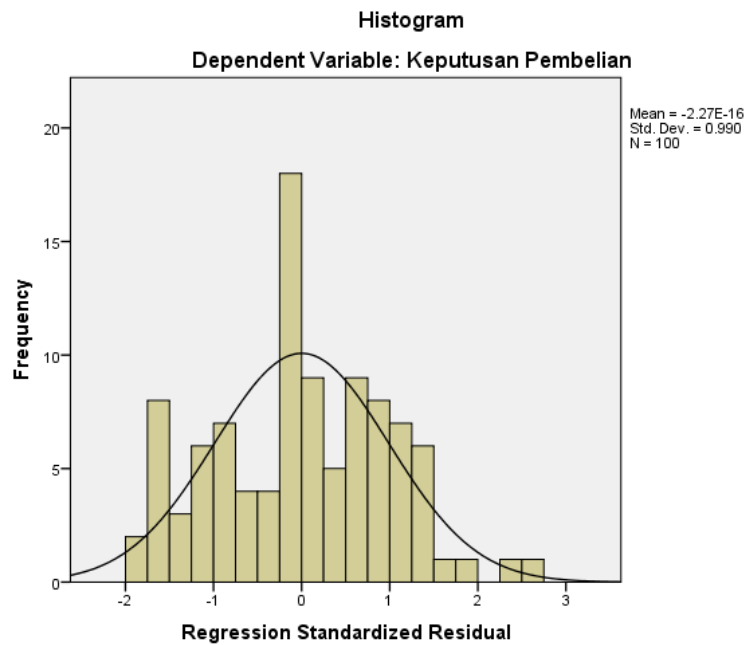
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450.276	2	725.138	31.157	.000 ^b
	Residual	2257.514	97	23.273		
	Total	3707.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Live Streaming Marketing, Brand Image						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	10.678			4.339		2.461	.016	2.066	19.290	
	Brand Image	.474	.094	.407	5.056	.000	.288	.660	.478	.457	.401	.970	1.031
	Live Streaming Marketing	.574	.113	.410	5.092	.000	.350	.798	.480	.459	.403	.970	1.031
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Brand Image	Live Streaming Marketing
1	1	2.971	1.000	.00	.00	.00
	2	.021	11.875	.04	.91	.21
	3	.008	19.715	.95	.08	.79
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.1612	51.7445	44.1100	3.82743	100
Std. Predicted Value	-3.383	1.995	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.495	1.770	.797	.253	100
Adjusted Predicted Value	31.8085	51.7840	44.0981	3.80698	100
Residual	-9.41391	12.10347	.00000	4.77527	100
Std. Residual	-1.951	2.509	.000	.990	100

Stud. Residual	-1.963	2.550	.001	1.005	100
Deleted Residual	-9.53117	12.50307	.01187	4.92765	100
Stud. Deleted Residual	-1.993	2.626	.002	1.013	100
Mahal. Distance	.052	12.337	1.980	2.078	100
Cook's Distance	.000	.072	.011	.015	100
Centered Leverage Value	.001	.125	.020	.021	100
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.362	.000	.000		.485	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.362**	.155	.325**	-.012	.103	.071	1	-.097	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.124	.001	.904	.310	.485		.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.045	.377**	.278**	.035	.090	.171	-.097	1	.383**
	Sig. (2-tailed)	.659	.000	.005	.727	.376	.090	.338		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.557**	.779**	.580**	.491**	.685**	.705**	.404**	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	8

Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Live Streaming Marketing
X1	Pearson Correlation	1	-.076	.245*	.117	.102	-.034	.036	.000	.051	.338**
	Sig. (2-tailed)		.454	.014	.246	.310	.734	.723	1.000	.612	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.076	1	.304**	.109	.393**	.365**	-.046	.129	.054	.626**
	Sig. (2-tailed)	.454		.002	.279	.000	.000	.650	.200	.591	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.245*	.304**	1	-.073	.098	.420**	.053	.156	-.133	.579**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		.469	.332	.000	.598	.120	.185	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.117	.109	-.073	1	.338**	.078	-.096	-.014	-.035	.354**
	Sig. (2-tailed)	.246	.279	.469		.001	.438	.341	.890	.728	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.102	.393**	.098	.338**	1	.270**	-.045	.013	.185	.609**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.332	.001		.007	.659	.900	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.034	.365**	.420**	.078	.270**	1	-.071	.069	-.021	.592**
	Sig. (2-tailed)	.734	.000	.000	.438	.007		.484	.497	.832	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.036	-.046	.053	-.096	-.045	-.071	1	.239*	.381**	.238*
	Sig. (2-tailed)	.723	.650	.598	.341	.659	.484		.017	.000	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.000	.129	.156	-.014	.013	.069	.239*	1	.337**	.368**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.200	.120	.890	.900	.497	.017		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.051	.054	-.133	-.035	.185	-.021	.381**	.337**	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.612	.591	.185	.728	.065	.832	.000	.001		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Live Streaming Marketing	Pearson Correlation	.338**	.626**	.579**	.354**	.609**	.592**	.238*	.368**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	26	26.0	26.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	27	27.0	27.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	30	30.0	30.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	25.0
	Setuju	20	20.0	20.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	28	28.0	28.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	38.0
	Setuju	26	26.0	26.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	28.0
	Setuju	35	35.0	35.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	12.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	33.0
	Setuju	33	33.0	33.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	37.0
	Setuju	23	23.0	23.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	25.0

	Kurang setuju	13	13.0	13.0	38.0
	Setuju	36	36.0	36.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	47	47.0	47.0	57.0
	Setuju	15	15.0	15.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	21	21.0	21.0	27.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	55.0
	Setuju	18	18.0	18.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	18.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	44.0
	Setuju	36	36.0	36.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	48.0
	Setuju	26	26.0	26.0	74.0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	15.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	47.0
	Setuju	15	15.0	15.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	20	20.0	20.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	34.0
	Setuju	35	35.0	35.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	35.0
	Setuju	30	30.0	30.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	19.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	36.0
	Setuju	28	28.0	28.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	62	62.0	62.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	66	66.0	66.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
	21-25 tahun	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5264/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 16/6/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zahreza Putri Aswani
NPM : 2205160249
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Keputusan pembelian

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online
3. Pengaruh Persepsi Risiko, Reputasi Penjualan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Objek/Lokasi Penelitian : Produk Somethinc Di Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Remohon

(Zahreza Putri Aswani)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Hasri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5264/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

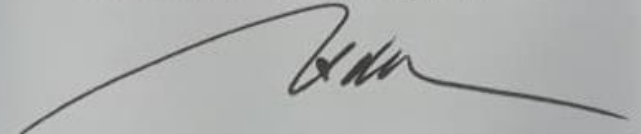
Nama Mahasiswa : Zahreza Putri Aswani
 NPM : 2205160249
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 16/6/2025
 Nama Dosen Pembimbing*) :

DEWI ANDRIANY, SE, M.Si.

Judul Disetujui**)

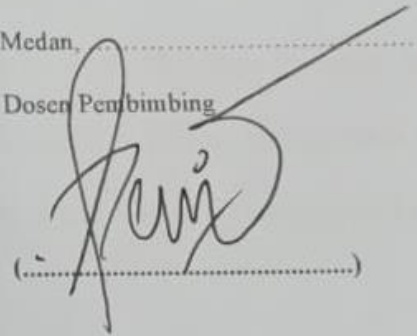
1. Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad26low Di Kota Medan.

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen


 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


 (.....)

Keterangan:

*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi

www.umsumedan.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsumedan.ac.id> feb@umsumedan.ac.id [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 111/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Zahreza Putri Aswani**
N P M : **2205160249**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Dewi Andriany,SE,M.M**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 12 Januari 2027 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
Pada Tanggal : **22 Rajab 1447 H**
12 Januari 2026 M

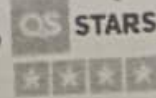


Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801



Tembusan :
1. Perringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi

Unggul | Cerdas | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAK-PTIAK.Pj/PT/10/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 111/IL3.AU/UMSU-05/F/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 22 Rajab 1447 H
12 Januari 2026 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-I)**.

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Zahreza Putri Aswani
Npm : 2205160249
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



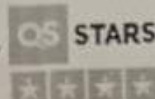
Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si

NIDN : 0107087801

Tembusan :

1. Pertinggal





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila memprest surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://twitter.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1760/KET/II.3.AU/UMSU/F/2026

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Zahreza Putri Aswani**
NPM : 2205160249
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul **Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Syawal 1447 H
14 April 2026 M



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Cc. file



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN-PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 17A/SK/BAH-PT/Ak.Pg/PT/00/2024

Pusat Administrasi: Jalan ... No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631093

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1644/IL3.AU/UMSU-05/F/2026
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 26 Syawal 1447 H
14 April 2026 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Zahreza Putri Aswani**
N P M : **2205160249**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si

NIDN: 0107087801

Tembusan :

1. Peringgal





BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ZAHREZA PUTRI ASWANI
NPM : 2205160249
Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, SE., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow (Studi Kasus Mahasiswa UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi masalah ada data pendahuluan	10/12/25	
Bab 2	Buat kesimpulan dari beberapa definisi	14/12/25	
Bab 3	Setiap tabel, buat sumbernya Definisi Operasional	22/12/25	
Daftar Pustaka	oh		
Instrumen Peng umpulan Data Penelitian	oh		
Persetujuan Seminar Proposal	ace n/ seminar proposal	25/12/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, 5 Januari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dewi Andriany, SE., M.M

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 21 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Zahreza Putri Aswani
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160249
Tempat / Tgl.Lahir : Deli muda hilir, 30-08-2003
Alamat Rumah : Deli muda hilir, kec perbaungan
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	OK
Bab I	pada Identifikasi harus jelas masalah per variabel
Bab II	pada faktor yg mempengaruhi KP harus ada referensi yg mengatikan variabel x yg menjadi faktornya
Bab III	pada indikator harus jelas referensinya, jelaskan sampel berapa dan slapa, teknik pengumpulan datanya ditambah.
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pemhimbing

Assoc. Prof/ Dewi Andriany, SE.M.M

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Hazmanan Khair, Ph.D.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu 21 Januari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Zahreza Putri Aswani
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N.P.M. : 2205160249
 Tempat / Tgl.Lahir : Deli muda hilir, 30-08-2003
 Alamat Rumah : Deli muda hilir, kec perbaungan
 JudulProposal : Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE.M.M

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE.M.M

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding

Hazmanan Khair, Ph.D.

Diketahui / Disetujui
 An. Dekan
 Wakil Dekan - I

*08/1-2026
 104*

*Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
 NIDN. 0118127401*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Zahreza Putri Aswani
Tempat/Tanggal Lahir : Deli Muda Hilir 30-08-2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Deli Muda Hilir Dusun II Kec, Perbaungan
Anak ke : 3 Dari 3 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Aswan
Ibu : Nora Nita Sitompul

Riwayat Pendidikan

- Tamat dari TK Ar-rahmat Tahun 2009, Berijazah
- Tamat dari SDN 101944 Deli Muda Hilir Tahun 2015, berijazah
- Tamat dari SMPn 3 Perbaungan Tahun 2018, berijazah
- Tamat dari SMK Musda Perbaungan 3 Tahun 2021, Berijazah
- Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Tahun 2022-2026