

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SKINCARE ZIENVI

Fanesha Dwianggi Pradita^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

faneshadwianggi@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming, product quality, and online customer reviews on purchase decisions of Zienvi skincare products. A quantitative approach with a descriptive-verify method was employed. The population in this study consists of consumers who have purchased Zienvi products online. The sample was selected using purposive sampling and snowball sampling techniques, involving 40 respondents. The research instrument used was a questionnaire based on a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26. The results show that live streaming, product quality, and online customer reviews have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchase decisions. These findings highlight the importance of digital promotion strategies, product quality, and customer feedback in influencing consumer behavior in the digital era, particularly for local skincare products such as Zienvi.

Keywords: Purchase Decision, Live Streaming, Product Quality, Online Customer Review, Zienvi Skincare

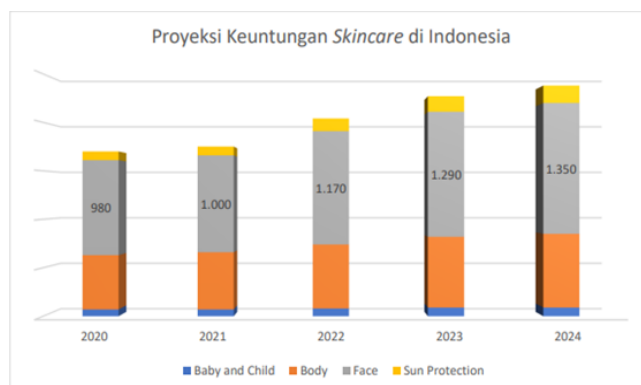
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Zienvi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Zienvi secara online. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *live streaming*, kualitas produk, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi digital, kualitas produk, dan ulasan pelanggan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital, khususnya pada produk *skincare* lokal seperti Zienvi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Live Streaming, Kualitas Produk, Online Customer Review, Skincare Zienvi

PENDAHULUAN

Di era digital ini perkembangan industri *skincare* di Indonesia kini telah berkembang pesat dan tidak lagi dianggap sebagai sektor kecil, melainkan menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan peningkatan yang signifikan (Anugrah et al., 2024). Pertumbuhan industri *skincare* dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit dan daya beli yang semakin membaik. *Skincare* kini menjadi bagian penting dari kehidupan modern, tidak hanya untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan penunjang kepercayaan diri. Peningkatan keuntungan dari produk *skincare* membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis di Indonesia (Faiza et al., 2024). Pasar *skincare* lokal kini dipenuhi oleh persaingan yang semakin intens, ditandai dengan kehadiran berbagai Brand-brand yang terus berinovasi guna menarik perhatian konsumen. Brand-brand seperti Ms Glow, Skintific, The Originote, dan Scarlet berlomba-lomba untuk menguasai pasar melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas, serta penawaran harga yang bersaing.



Gambar 1. Perkembangan Industri Kecantikan 2020-2024

Sumber: [Daya.id/perkembangan-industri-kecantikan-2](https://daya.id/perkembangan-industri-kecantikan-2)

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran digital dalam industri *skincare* menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja *online*, konsumen kini lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Tren penggunaan *skincare* dalam kehidupan sehari-hari terus meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran remaja akan pentingnya perawatan kulit. Penggunaan produk *skincare* biasanya dilakukan sebelum memulai aktivitas di pagi hari untuk mempersiapkan kulit agar tetap sehat dan terlindungi sepanjang hari [1]. Perkembangan pesat *platform e-commerce* di Indonesia juga mencerminkan kemajuan teknologi digital yang mendukung konsumen dalam mengakses berbagai produk *skincare*, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka [2]. Kehadiran media sosial memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terdigitalisasi membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara *online* [3]. Masyarakat yang dulunya berbelanja secara offline kini dimudahkan dengan berbagai pilihan untuk berbelanja secara *online*.

Produk *skincare* merupakan salah satu jenis produk yang sangat digemari oleh generasi muda yang semakin peduli terhadap perawatan kulit. Khususnya Zienvi Brand *skincare* lokal yang memasarkan produknya secara online, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam menghadapi perilaku konsumen di era digital. *Skincare* Zienvi secara aktif menggunakan platform TikTok sebagai media promosi. Melalui akun resminya serta kerja sama dengan para content creator, Zienvi menghadirkan berbagai konten video seperti rutinitas perawatan kulit, pengalaman pengguna, hingga tips kecantikan. Pendekatan ini digunakan untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang mendominasi pengguna TikTok. Dengan meningkatnya *skincare* Zienvi di kalangan target pasar, konsumen menjadi lebih familiar dengan produk, sehingga mendorong terbentuknya minat dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, persepsi terhadap produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman interaksi dengan merek [4]. Dengan menggunakan pendekatan *live streaming* yang bersifat interaktif dan personal, konsumen memperoleh informasi yang lebih detail serta membangun rasa kepercayaan terhadap produk. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan penuh keyakinan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *live streaming*, online customer review, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Namun demikian, temuan yang berbeda juga muncul dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika strategi pemasaran yang diterapkan kurang optimal dalam menyampaikan keunggulan produk [6]. Meskipun demikian, variabel *live streaming* dan online customer review tetap terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian tersebut.

Live streaming TikTok menjadi media komunikasi pemasaran digital yang efektif dengan menciptakan interaksi penjual-audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi konsumen muda [7]. Namun, efektivitasnya tergantung pada kualitas komunikasi yang dibangun. Dalam kasus produk *skincare* Zienvi, tayangan yang terlalu fokus pada promosi tanpa informasi mendalam dapat

mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengutamakan kualitas interaksi dalam membangun kepercayaan konsumen. *live streaming* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pelaku usaha perlu mengutamakan kualitas interaksi dalam membangun kepercayaan konsumen. Fitur *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pengalaman interaktif secara langsung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk [8]. Namun, terdapat pula temuan yang berbeda, yaitu bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan konsumen justru memegang peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian [9]. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu berfungsi sesuai dengan tujuan atau kegunaan yang telah dirancang sejak awal. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat [10]. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang diyakini dapat memberikan manfaat optimal serta aman untuk digunakan, terutama dalam kategori produk *skincare*. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, karena mereka akan lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi kulit. Hal ini sangat penting pada produk kosmetik dan *skincare* yang digunakan secara rutin dan berhubungan langsung dengan kesehatan kulit dan penampilan [11]. Pada produk *skincare* Zienvi, meskipun memiliki banyak peminat, masih ditemukan keluhan terkait hasil yang tidak sesuai ekspektasi atau reaksi yang berbeda pada tiap jenis kulit. Ketidakkonsistenan ini dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas produk, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan konsumen secara online yang kini banyak dijadikan acuan oleh calon pembeli dalam menilai suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan temuan yang diperkuat oleh hasil penelitian [12]. Adapun penelitian yang bertolak belakang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk umpan balik dari konsumen yang berisi penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah melakukan pembelian *online customer review* merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [14]. Online Customer Review secara online dianggap dapat membantu konsumen dalam membandingkan berbagai produk sejenis yang tersedia di berbagai toko daring, sehingga memudahkan mereka dalam menentukan pilihan terbaik [15]. Online review juga membantu konsumen dalam mendapatkan gambaran kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan tersebut sering kali dianggap lebih jujur dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Online customer review menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan pengguna lain untuk menilai kualitas dan efektivitas produk. Tidak dipungkiri jika ulasan yang diberikan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian [16]. Dengan demikian, online customer review berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [17]. Namun, temuan berbeda menunjukkan bahwa ulasan daring tidak selalu signifikan; relasi antara review online dan keputusan pembelian tidak ditemukan dalam beberapa konteks [18].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Zienvi. Desain penelitian disusun berdasarkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam model ini, variabel independen terdiri dari *live streaming* (X_1), kualitas produk (X_2), dan online customer review (X_3), yang diasumsikan memiliki pengaruh baik secara individu maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Model ini dikembangkan berdasarkan teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya

keterkaitan antara strategi pemasaran digital, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian. Masing-masing variabel diukur melalui indikator tertentu yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Zienvi secara online, baik melalui siaran langsung (*live streaming*), marketplace, maupun media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling, dengan kriteria utama responden adalah mereka yang pernah membeli produk Zienvi secara daring. Mengacu pada pedoman Roscoe, jumlah minimum responden adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan empat variabel, maka diperoleh sampel sebanyak 40 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dianalisis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan software SPSS. Seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,312 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Uji asumsi klasik juga dilakukan, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian statistik meliputi uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *live streaming*, kualitas produk, online customer review, dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,312). Nilai r -hitung tersebut berkisar antara 0,578 sampai 0,860, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan sesuai dengan indikator masing-masing variabel.

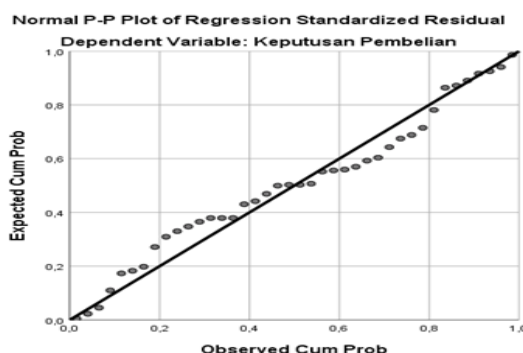
Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,600, yang merupakan batas minimal untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Nilai reliabilitas untuk variabel *live streaming* adalah 0,665, kualitas produk sebesar 0,901, online customer review sebesar 0,841, dan keputusan pembelian sebesar 0,855. Karena seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel, artinya setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1, di bawah ini:



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, tahun 2025

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Dengan melihat hasil grafik Normal P-P Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal yang menunjukkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diharapkan dengan yang teramati. Pola titik yang mendekati garis diagonal tersebut mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh nilai

tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Nilai Tolerance tertinggi adalah 0,944 dan terendah 0,577, sedangkan nilai VIF berkisar antara 1,059 hingga 1,734. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model tersebut dapat dikatakan stabil dan dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggambarkan pola penyebaran titik residual menunjukkan sebaran yang acak di sekitar garis nol secara horizontal. Residual terlihat tersebar tanpa pola tertentu di sekitar garis horizontal bernilai nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyebar melebar atau mengerucut. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang diterapkan.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas yang berarti variabel residual memiliki penyebaran yang stabil dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari masing masing variabel *Live streaming*, kualitas produk, dan online customer review pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,269 + 0,318x_1 + 0,220x_2 + 0,373x_3 + e$$

Ketiga variabel independen, yakni X_1 , X_2 , dan X_3 , memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Y. Nilai koefisien pada X_1 sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Y sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Begitu pula X_2 dengan koefisien 0,220 dan X_3 sebesar 0,373 yang masing-masing juga menunjukkan adanya peningkatan terhadap Y. Namun, ketika dilihat dari nilai signifikansinya, hanya X_2 dan X_3 yang berpengaruh signifikan karena nilai sig keduanya di bawah 0,05, yaitu masing-masing sebesar 0,013 dan 0,003. Sementara itu, X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,275 yang berarti tidak signifikan secara statistik.

Dengan demikian, meskipun ketiga variabel memberikan arah pengaruh yang positif, hanya dua di antaranya yang terbukti secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan online customer review secara online merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara *live streaming* belum tentu memberikan pengaruh yang kuat secara langsung.

Uji Koefisien Adjusted (R^2)

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,623, yang berarti bahwa 62,3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model ini, yaitu: *live streaming*, kualitas produk, dan online customer review. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,591 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel yang digunakan. Sisa variabel sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini, seperti promosi offline, pengaruh teman, brand ambassador, harga, dan faktor eksternal lainnya. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang kuat dan signifikan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi konsumen.

Uji-t (Parsial)

Tabel 1 menampilkan hasil uji-t yang relevan.

Tabel 1. Uji-t
Coefficient^a

Model		T	Sig
1	(Constant)	1,109	,275
	<i>Live streaming</i>	2,615	,013
	Kualitas produk	2,301	,027
	Online customer review	3,225	,003

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS 26, tahun 2025

Berdasarkan tabel 13 hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* (Sig. 0,013; $t = 2,615$), kualitas produk (Sig. 0,027; $t = 2,301$), dan online customer review (Sig. 0,003; $t = 3,225$) masing-masing menunjukkan pengaruh positif. Online customer review menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji-F (Simultan)

Tabel 14 menampilkan hasil uji-F yang relevan.

**Tabel 2. Uji-F
ANOVA^a**

	Model	F	Sig
1	Regression	19,795	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS 26, tahun 2025

Berdasarkan tabel 14, Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 19,795 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, *live streaming*, kualitas produk, dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *live streaming* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Zienvi dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Artinya, semakin menarik dan kredibel suatu sesi siaran langsung, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Febriyanti & Ratnasari (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua tayangan live langsung mendorong konsumen untuk membeli, terutama jika kontennya hanya fokus pada promosi tanpa informasi mendalam. Konsumen tetap membutuhkan penjelasan yang informatif sebelum memutuskan untuk membeli. Secara teori, *live streaming* tetap memberikan nilai tambah karena menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, meningkatkan rasa percaya, serta memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sebelum membeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 ($< 0,05$). Konsumen *skincare* sangat memperhatikan kualitas karena berkaitan langsung dengan keamanan dan kenyamanan kulit. Indikator seperti kinerja, keandalan, tampilan visual, dan kesan kualitas turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Produk Zienvi dinilai memberikan hasil nyata dan memiliki desain menarik, yang mendorong pembelian tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena nilai tambah yang dirasakan. Temuan ini diperkuat oleh Rahmawati (2024) dan Agatha (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen atau online customer review juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Ulasan yang jujur dan informatif menjadi acuan penting bagi calon konsumen dalam menilai produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2025) dan Sabila (2024), yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh review tetap bergantung pada persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan. Beberapa konsumen mungkin meragukan objektivitas review yang berasal dari endorsement. Selain itu, perbedaan hasil pemakaian pada tiap individu membuat sebagian konsumen lebih percaya pada pengalaman pribadi dibandingkan hanya membaca *review*.

Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel tersebut *live streaming*, kualitas produk, dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiganya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* membangun minat awal melalui interaksi langsung, kualitas produk memperkuat keyakinan melalui fungsi dan tampilan produk, sedangkan online customer review memberikan bukti sosial dan memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna lain. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sinaga (2024) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan *live streaming*, kualitas produk yang unggul, dan review pelanggan yang positif dapat menciptakan pengalaman belanja digital yang meyakinkan. Kombinasi ini tidak hanya mendorong pembelian secara emosional, tetapi juga rasional, karena konsumen merasa memiliki cukup informasi, keyakinan, dan dukungan sosial sebelum mengambil keputusan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara keseluruhan memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital seperti *live streaming*, kualitas produk yang baik, serta keberadaan online customer review yang kredibel dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *skincare* Zienvi. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif pelaksanaan *live streaming* dengan host yang meyakinkan dan penawaran menarik, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, serta semakin banyak ulasan pelanggan yang positif dan informatif, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Live streaming tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana interaksi yang membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual. Sementara itu, kualitas produk yang mencakup performa, estetika, keandalan, dan kesan kualitas menjadi aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *skincare* yang bersifat personal dan berdampak langsung pada kesehatan kulit. Di sisi lain, online customer review memberikan pengaruh sosial yang kuat karena konsumen cenderung percaya pada pengalaman nyata orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha di bidang *skincare* untuk tidak hanya fokus pada promosi visual semata, tetapi juga membangun komunikasi yang kredibel dan informatif melalui *live streaming*. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan membangun juga sangat krusial dalam menciptakan citra produk yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nagae M, Mitsutake T, Sakamoto M. Impact of skin care on body image of aging people: A quasi-randomized pilot trial. *Heliyon* 2023;9:e13230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13230>.
- [2] Khofifah N, Wayan N, Irmayani D. Analysis Of Factors Influencing *Skincare* Purchase Decisions Through E-Commerce Among Generation Z In Purwokerto 2024;1:395–401.
- [3] Sa'adah AN, Rosma A, Aulia D. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2022;2:131–40. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.
- [4] Kotler, Philip; Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Inc.; 2016.
- [5] Sinaga SM, Rochdianingrum WA. Pengaruh *Live streaming*, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2024;13:1–19.
- [6] Dwi Siti Sholikah1 MAA. Pengaruh *Live streaming*, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey 2024;1:148–59.
- [7] Izni Nur Indrawati Maulani. *Live streaming* TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir 2024;7:37–52.
- [8] Lubis FF. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying

- Pada Produk *Skincare* (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop) 2025;5:767–88.
- [9] Masluchah L. Pengaruh *Live streaming* Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett. 2023.
- [10] Armstrong, Gary; Kotler P. Marketing: An Introduction. 13th ed. Pearson; 2018.
- [11] Siagian ES, Purba T. YUME : Journal of Management Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam 2025;8:519–30.
- [12] Dinka Wardah Robiah MN. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin. YUME J Manag 2019;5:433–41. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>.
- [13] Annisa Farhanah, Achmad Mufid Marzuqi. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. Acad J Ilmu Sos Hum 2021;3:107–23. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>.
- [14] Nainggolan R, Purba EN. Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. J TIMES 2019;8:1–8. <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>.
- [15] Kurniawan B. Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. Jibaku J Ilm Bisnis, Manaj Dan Akunt 2021;1:121–9.
- [16] Dewi Arnanda W, Yudho Leksono P. Analisis Program Flahsale, cashback Promotion, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee. Simp Manaj Dan Bisnis III 2024;3:674–684.
- [17] Sudjanarti D, Khabibah U, Wardani TI, Rachmi A. Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). J Adm Dan Bisnis 2023;17:76–90.
- [18] Pramesti Endang Widyaningsih. Pengaruh Online Reviw dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare* Serum Somethinc pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam 2024;8:55.