

PENGARUH SIARAN LANGSUNG TIKTOK, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL

Agista Intan Rahmania^{1*}, Samari², Hery Purnomo³

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

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study evaluates the impact of live broadcast campaigns, customer confidence, and product quality on cosmetic purchase decisions at RRbeautystore. A quantitative approach was applied through a questionnaire to 40 shoppers using purposive criteria. Multiple linear regression modeling demonstrated that all of these determinants, both independently and simultaneously, significantly increased purchase probability. Product quality proved to be the most dominant driver, with the model's ability to explain 38.4% of the variation in purchase decisions.

Keywords: *Promotion Through TikTok Live Streaming, Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Kajian ini mengevaluasi dampak kampanye siaran langsung, keyakinan pelanggan, dan mutu barang terhadap keputusan transaksi kosmetik pada RRbeautystore. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui kuesioner kepada 40 pembeli menggunakan kriteria purposif. Pemodelan regresi linear berganda membuktikan seluruh determinan tersebut, baik secara mandiri maupun serempak, mendongkrak probabilitas pembelian secara bermakna. Mutu produk terbukti menjadi pendorong paling mendominasi, dengan kapabilitas model menjelaskan variasi keputusan transaksi mencapai 38,4%.

Kata Kunci: *Promosi Melalui Live Streaming Tiktok, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Platform media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur TikTok Shop dan *live streaming*. Fenomena ini dikenal sebagai *social commerce*, yaitu bentuk integrasi antara media sosial dan *e-commerce* [1]. Dalam konteks ini, interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli memungkinkan promosi produk yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan media konvensional. Fenomena perkembangan industri kecantikan di era digital saat ini mengalami pergeseran signifikan dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*, khususnya melalui Platform TikTok yang menghadirkan fitur TikTok Shop. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran dan transaksi yang efektif melalui pendekatan *live streaming* dan konten interaktif. Berdasarkan laporan Kalodata, penjualan produk kecantikan di TikTok Shop menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, di mana *brand* lokal seperti MS Glow menjadi salah satu produk dengan volume penjualan tinggi dan tingkat permintaan yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mulai bergeser ke arah pengalaman belanja yang lebih interaktif, *real-time*, dan berbasis kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

Besarnya potensi *social commerce* tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan yang terbukti selalu menempati tiga besar penjualan tertinggi. Data dari Tokopedia dan Shopee menunjukkan bahwa kategori *beauty and personal care* menempati tiga besar penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia tahun 2024 [2]. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi *brand* kecantikan lokal seperti MS Glow, yang kini menjadi salah satu merek kosmetik paling populer di Indonesia. Berdasarkan laporan Caraka Journal [3] MS Glow berhasil menjual hingga 2 juta unit produk per bulan dengan omzet mencapai Rp600 miliar per bulan atau sekitar Rp7,2 triliun per tahun.

Menurut laporan Kalodata (2024) yang menganalisis 1.000 top seller TikTok Shop Indonesia, kategori *beauty and skincare* mendominasi 54% dari total GMV (*Gross Merchandise Value*) penjualan *live streaming*. MS

Glow termasuk dalam kategori tersebut dengan ribuan penjualan per sesi siaran langsung. Selain itu, produk seperti MS Glow *Whitening Series* tercatat terjual lebih dari 6 juta unit di TikTok Shop [4].

Sejalan dengan tren tersebut, TikTok Shop juga menunjukkan perkembangan signifikan dalam transaksi berbasis *live streaming*. Menurut Yanita [5], sekitar 80% penjualan di TikTok Shop berasal dari kegiatan *live streaming*, karena konsumen cenderung lebih percaya setelah melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan *host* atau *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. Di Indonesia, nilai transaksi melalui live Shopping pada Agustus 2023 mencapai sekitar Rp107 triliun, menandakan bahwa *live streaming* telah menjadi sarana utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen [6].

Salah satu akun yang aktif menggunakan strategi ini adalah @RRbeautystore, toko resmi MS Glow di TikTok Shop. Akun ini rutin melakukan promosi melalui *live streaming* dengan berbagai strategi seperti potongan harga, *flash sale*, *bundling*, serta *interactive Q&A* dengan konsumen. Meskipun aktivitas promosi melalui live streaming TikTok semakin masif, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian belum banyak dikaji secara ilmiah, terutama dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel psikologis yang berpengaruh dalam proses pembelian daring.

Tingginya aktivitas promosi *live streaming* ternyata tidak selalu linier dengan peningkatan keputusan pembelian. Platform TikTok, khususnya fitur TikTok Shop, tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menimbulkan berbagai keraguan di kalangan konsumen terkait keaslian produk dan kredibilitas *host*. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah terkait kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk serta kredibilitas *host* dalam menyampaikan informasi saat *live streaming*. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik [7]. Penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce*, kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli karena adanya interaksi sosial dan rekomendasi secara online [8].

Di sisi lain, aspek kualitas produk juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk keputusan pembelian. Produk kecantikan seperti MS Glow sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keamanan bahan, kecocokan dengan jenis kulit, serta hasil penggunaan yang ditampilkan baik melalui ulasan konsumen maupun demonstrasi saat *live streaming*. Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna [9]. Hal ini diperkuat oleh penelitian [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *social commerce*, sebuah penelitian menemukan bahwa kualitas produk yang ditampilkan melalui ulasan dan pengalaman pengguna secara online mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian [11].

Lebih lanjut, fenomena di TikTok Shop menunjukkan bahwa sering kali terjadi kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dengan realitas produk yang diterima, sehingga memunculkan keraguan bahkan ketidakpuasan konsumen. Namun, ketika kualitas produk terbukti baik melalui testimoni pengguna dan pengalaman langsung yang dibagikan secara *real-time*, hal tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan demikian, selain kepercayaan konsumen, variabel kualitas produk memiliki urgensi tinggi untuk diteliti karena keduanya saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Reputasi pedagang, mutu interaksi siaran, serta transparansi spesifikasi barang menjadi landasan fundamental bagi audiens dalam menilai kredibilitas di ekosistem niaga maya. Keyakinan ini sangat esensial untuk memitigasi risiko ketidakpastian informasi, yang secara langsung mampu menstimulasi intensi transaksi pengguna [12].

Observasi pendahuluan pada @RRbeautystore menyingkap anomali berupa fluktuasi atensi audiens serta minimnya konversi transaksi, yang kontradiktif dengan tingginya tren niaga kecantikan digital. Tinjauan ulasan turut memvalidasi skeptisisme pembeli terkait orisinalitas maupun ketidaksesuaian efikasi perawatan kulit dengan representasi visualnya, menegaskan eksistensi problematik faktual pada dimensi keyakinan serta afirmasi mutu barang.

Kemerosotan angka konversi pada periode spesifik mempertegas disparitas antara prospek makro platform dengan capaian aktual entitas terkait. Kegagalan optimalisasi pendekatan persuasif tersebut disinyalir mereduksi determinasi pembeli, sehingga mengonfirmasi urgensi investigasi empiris mengenai kausalitas antara metode pemasaran interaktif, persepsi mutu, serta kebulatan tekad pelanggan dalam menyelesaikan transaksi.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditemukan adanya beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian ini. Pertama, dari segi konteks *Platform*, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak membahas secara mendalam fenomena promosi dalam konteks *social commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop, padahal *Platform* ini memiliki karakteristik unik berupa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur *live streaming* [13]. Dengan demikian, diperlukan penelitian baru yang dapat menyesuaikan dengan konteks perubahan perilaku konsumen pada era digital saat ini, khususnya di media sosial interaktif seperti TikTok.

Kedua, kesenjangan juga ditemukan pada variabel kepercayaan konsumen. Meskipun kepercayaan telah banyak diteliti dalam konteks transaksi daring secara umum, namun pembentukan kepercayaan dalam lingkungan *live streaming commerce* masih belum banyak dikaji. Padahal, kepercayaan yang muncul secara *real-time* selama proses interaksi antara *host* dan audiens memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan kepercayaan yang terbentuk di *marketplace* biasa [14]. Dalam *live streaming*, konsumen dapat secara langsung menilai kredibilitas penjual, kualitas produk, serta tingkat keaslian informasi yang disampaikan, sehingga dinamika kepercayaannya lebih kompleks dan dinamis.

Ketiga, gap penelitian juga tampak dari sisi objek dan konteks merek yang dikaji. Belum ditemukan penelitian empiris yang secara spesifik membahas pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui akun RRbeautystore di TikTok Shop. Padahal, MS Glow merupakan salah satu merek kosmetik lokal terbesar yang aktif menggunakan strategi *live streaming* dalam kegiatan pemasarannya. Sebagian penelitian terdahulu, hanya meneliti MS Glow pada Platform Shopee, sehingga hasilnya belum tentu relevan jika diterapkan pada konteks TikTok yang memiliki sistem promosi dan interaksi berbeda [15].

Keempat, terdapat pula kesenjangan (*research gap*) dalam penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi, khususnya melalui *live streaming* di Platform TikTok, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda, di mana efektivitas promosi tidak selalu signifikan tanpa adanya dukungan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital [7], sementara penelitian [8] menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam *social commerce*.

Di sisi lain, kesenjangan penelitian juga ditemukan pada variabel kualitas produk yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (*inconsistency findings*), khususnya dalam konteks pemasaran berbasis *live streaming*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan pengalaman konsumen [16]. Namun, penelitian lain dalam lingkungan *social commerce* menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dapat menjadi bias karena dipengaruhi oleh cara penyampaian *host*, visualisasi saat *live*, serta ekspektasi yang terbentuk secara spontan. Hal ini menyebabkan kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan perlu didukung oleh kepercayaan konsumen dan strategi promosi yang tepat.

METODE

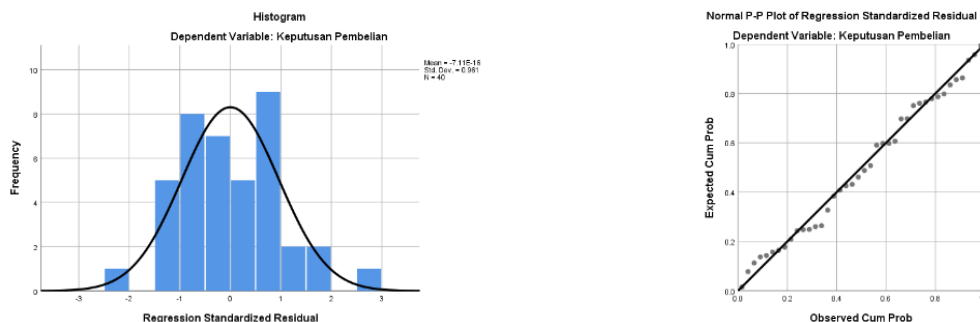
Kajian eksplanatori kuantitatif ini diimplementasikan guna menguji kausalitas antar variabel determinan terhadap konversi transaksi. Populasi sasaran mencakup seluruh pelanggan entitas niaga terkait. Mengingat ketiadaan kerangka populasi yang absolut, penarikan unit observasi mengadopsi pendekatan *purposive sampling*. Kriteria inklusi mensyaratkan responden telah mencapai batas usia kedewasaan 17 tahun, memiliki eksposur terhadap siaran interaktif, serta pernah merealisasikan transaksi. Mengacu pada pedoman batas minimal sampel penelitian multivariat, kuota ditetapkan sebanyak 40 responden.

Himpunan data primer diekstraksi melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang selanjutnya diproses menggunakan perangkat lunak statistik. Prosedur evaluasi berjenjang diaplikasikan, bermula dari penjabaran profil deskriptif, validasi prasyarat asumsi klasik, hingga pemodelan regresi linear berganda untuk mengukur signifikansi determinasi secara parsial maupun serempak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi relasi antarvariabel diimplementasikan melalui pemodelan regresi linear berganda. Guna menjamin validitas estimasi, serangkaian uji prasyarat asumsi klasik dieksekusi terlebih dahulu untuk mendeteksi ketiadaan bias statistik, yang kemudian dilanjutkan secara sistematis dengan pengujian hipotesis serta kalkulasi daya penjas model:

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

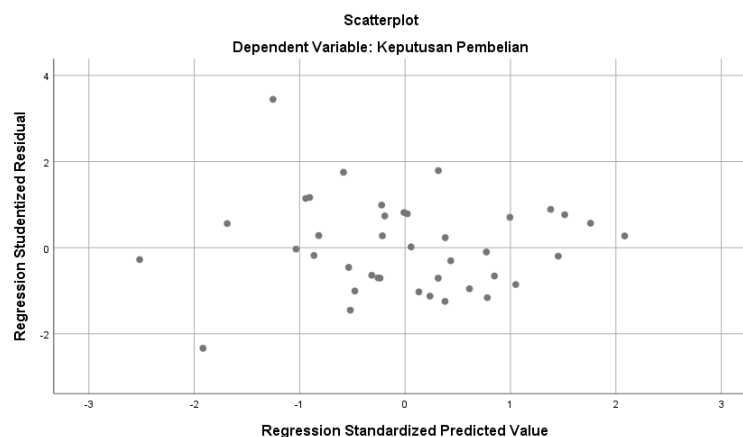
Sumber: Data primer diolah, 2026

Inspeksi visual terhadap Normal P-P Plot mendemonstrasikan bahwa sebaran titik observasi berhimpitan dan konsisten menelusuri lintasan garis diagonal. Konfigurasi penyebaran residual yang proporsional tersebut memvalidasi kelayakan model, sehingga prasyarat normalitas dinyatakan terpenuhi tanpa adanya indikasi penyimpangan distribusi.

Uji Multikolienaritas

Nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel promosi sebesar 1,098, variabel kepercayaan konsumen 1,053 dan variabel kualitas produk sebesar 1,045. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolienaritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil grafik *scatterplot* pada gambar 2 memperlihatkan penyebaran titik yang acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar merata di atas serta di bawah nilai 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12,486 + 0,319X_1 + 0,271X_2 + 0,489X_3 + e.$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 12,486

Nilai konstanta sebesar 12,486 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan kualitas produk (X_3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 12,486.

- b. Koefisien Regresi Promosi (X_1) = 0,319
Koefisien regresi promosi sebesar 0,319 menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen dan kualitas produk berada dalam kondisi tetap.
- c. Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen (X_2) = 0,271
Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,271 mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 satuan, dengan asumsi variabel promosi dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
- d. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_3) = 0,489
Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,489 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,489 satuan, dengan asumsi variabel promosi dan kepercayaan konsumen tetap konstan. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok Shop RRbeautystore.

Merujuk luaran estimasi ringkasan model, metrik koefisien determinasi penyesuaian tercatat sebesar 0,384. Angka ini merepresentasikan bahwa dinamika kampanye siaran, keyakinan pelanggan, serta keunggulan produk secara kolektif memiliki kapabilitas untuk menerangkan 38,4% dari total variasi keputusan transaksi. Sisa proporsi sebesar 61,6% dibentuk oleh determinan eksternal yang dieliminasi dari kerangka observasi kajian ini.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,024 (lebih kecil dari 0,05) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Signifikansi variabel kepercayaan konsumen tercatat sebesar 0,035, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Signifikansi variabel kualitas produk tercatat sebesar 0,004, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Melalui *Live Streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk. Artinya, semakin menarik, informatif, dan interaktif kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh RRBeautyStore, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh [17] Temuan empiris ini merepresentasikan transisi paradigma pemasaran dari sekadar transmisi informasi searah menuju rekayasa urgensi transaksional yang partisipatif. Fitur interaktif dalam ekosistem digital memfasilitasi komunikasi asertif seketika serta demonstrasi visual yang transparan, yang secara efektif mampu mendegradasi ambiguitas audiens secara instan dan mengonversi atensi menjadi eksekusi pembelian definitif.

Live streaming mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional. Konsumen dapat melihat secara langsung kualitas produk, cara penggunaan, manfaat, serta hasil penggunaan produk MS Glow yang diperagakan oleh *host* selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut

dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko maupun produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut teori yang dikemukakan oleh [7], kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap tindakan pihak lain. Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli.

Pada *platform TikTok Shop*, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui beberapa aspek seperti kredibilitas penjual, keaslian produk, kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, *rating* toko, serta konsistensi informasi yang diberikan selama *live streaming*. Ketika konsumen percaya bahwa RRBeautyStore menjual produk MS Glow yang asli dan berkualitas, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Kredibilitas agen distributor terakumulasi melalui rekam jejak operasional yang presisi serta kapabilitas resolusi komplain yang adaptif. Afiriasi kolektif dari pelanggan terdahulu, yang terintegrasi dengan validasi visualisasi tanpa manipulasi selama sesi pemasaran, secara fundamental mereduksi persepsi risiko fungsional pembeli, sehingga mengonsolidasi entitas tersebut sebagai destinasi perbelanjaan daring yang reliabel.

Ketika konsumen merasa bahwa RRBeautyStore merupakan toko yang terpercaya dan menjual produk MS Glow yang asli, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian tanpa merasa khawatir terhadap risiko penipuan maupun ketidaksesuaian produk. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi atribut produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila produk dinilai memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Afiriasi terhadap keunggulan mutu komoditas kecantikan ini terefleksikan melalui tingginya presisi antara klaim efikasi perawatan kulit dengan resolusi faktual yang dialami pengguna. Spesifikasi material yang teruji, fungsionalitas yang menjawab kebutuhan dermatologis, serta desain kemasan representatif terbukti secara empiris bertindak sebagai stimulus rasional dominan yang meratifikasi determinasi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

Konsumen RRBeautyStore Nganjuk cenderung memilih produk MS Glow karena telah memiliki reputasi yang baik di pasar kosmetik Indonesia. Selain itu, banyaknya testimoni positif dari pengguna sebelumnya semakin memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi Melalui Live Streaming TikTok, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa promosi melalui *live streaming* TikTok, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok Shop RRBeautyStore Nganjuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Promosi melalui *live streaming* TikTok berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen. Kepercayaan konsumen berfungsi mengurangi risiko yang dirasakan selama proses transaksi *online*. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor yang memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsumen RRBeautyStore Nganjuk terlebih dahulu tertarik melalui *aktivitas live streaming* yang dilakukan penjual. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen membangun

kepercayaan terhadap toko dan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, persepsi terhadap kualitas produk MS Glow yang baik menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Sintesis estimasi empiris membuktikan bahwa integrasi kampanye interaktif maya, keyakinan pelanggan, serta afirmasi mutu komoditas merupakan determinan krusial yang mengeskalasi konversi transaksi secara definitif. Ketiga elemen tersebut tidak beroperasi secara soliter, melainkan membentuk sinergi utuh yang secara komprehensif mampu memitigasi ambiguitas audiens di ekosistem niaga sosial. Implikasi temuan ini meratifikasi pergeseran paradigma pemasaran digital, di mana fitur demonstrasi audio-visual seketika telah bertransformasi dari sekadar etalase promosi menjadi instrumen esensial untuk memvalidasi spesifikasi barang dan merestorasi kredibilitas entitas bisnis. Orisinalitas kajian mengonfirmasi bahwa penetrasi pasar kecantikan digital mutlak menuntut agregasi antara komunikasi persuasif asertif dengan jaminan reliabilitas pedagang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Elliyana E, Agustina TS, Kadir H, Yulianl, Imanuddin B. Dasar Dasar Pemasaran. 20022.
- [2] Uluwiyah AN. STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. 2022.
- [3] Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila TP. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop @Selfcare.Id. Ural Manaj Dan Bisnis, 2023;18 (2).
- [4] FastMoss. Analisis Data Penjualan dan Live Streaming. FastMoss TikTok Analytics. <https://www.fastmoss.com/id/influencer/> 2024.
- [5] Yanita Petriella. Saat Pandemi Covid, Properti Masih Menjadi Primadona Investasi. <https://ekonomibisnis.com/read/20210617/47/1406912/saat-pandemi-covid-proprieti-masih-menjadi-primadona-investasi> 2021.
- [6] Naim F. PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO BUSANA MUSLIM ILHAM KOMPLEK MENARA KUDUS. Universitas Agam Islam Negeri Kudus, 2019.
- [7] Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. vol. 000. 2017.
- [8] Hajli Nick dan JS. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. Technol Forecast Soc Change 2025;94:350–8.
- [9] Aaker DA. Strategic Market Management (11th ed.). Wiley: 2020.
- [10] Tjiptono F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. 11th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2019.
- [11] Demircioglu MA, Chen C-A. Public employees' use of social media: Its impact on need satisfaction and intrinsic work motivation. Elsevier Gov Inf Q 2019;36:51–60.
- [12] Kim JJ, Kim I, Kim J. Sustainable growth for the self-employed in the agricultural sector: Focused on customer experience and brand loyalty 2019;Sustainabi.
- [13] Asmara ET. ini memiliki karakteristik unik berupa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur live streaming (Nabila & Siregar, 2023). ini memiliki karakteristik unik berupa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur live streaming (Nabila & Siregar, 2023), 2023.
- [14] Muslih B, Meilina R, Sardanto R. City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand "Harmoni Kediri the Service City." PENATARAN 2019;4:24–40.
- [15] Sintaasih D, Astitiani NLPS. Peran Mediasi Knowledge Sharing Pada Pengaruh Quality of Work Life Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Matrik J Manajemen, Strateg Bisnis Dan Kewirausahaan 2019;1. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p01>.
- [16] Tjiptono F, Chandra G. Service, Quality & satisfaction. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2016.
- [17] Kotler P & GA. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.