



Dari kesadaran menuju tindakan: Peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara *live streaming*, pemasaran *influencer*, dan keputusan pembelian pada pengguna Skintific

From awareness to action: The mediating role of brand awareness in the relationship between live streaming, influencer marketing, and purchase decisions on Skintific users

Christine Adventine Silitonga, Syeh Nedi Bremana Pandia*, Tiffani Claudia Br. Sembiring, Zahra Alfiana, RA Riri Dian Anggraini, Rizky Dwinata Gea, Wan Suryani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Studi ini dirancang untuk menyelidiki dampak dari siaran langsung (*live streaming*) dan pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop, dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop yang telah melihat promosi dan membeli produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Temuan – Temuan utama menunjukkan bahwa baik *live streaming* maupun *influencer marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Lebih lanjut, kesadaran merek terbukti secara efektif memediasi hubungan antara *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini dibatasi oleh sampel sebanyak 96 responden dengan purposive sampling di wilayah Setia Budi yang hanya berfokus pada produk Skintific, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, hanya tiga variabel yang dikaji dan data bersifat cross-sectional berbasis persepsi, sehingga faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek belum turut dianalisis.

Implikasi – Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui konten *live streaming* yang menarik serta pemilihan *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan target konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Live streaming, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstract

Purpose – This study was designed to investigate the impact of *live streaming* and *influencer marketing* on the purchase decision of Skintific products on the TikTok Shop platform, with *Brand Awareness* serving as a mediating variable. The growing number of social media users creates an opportunity for companies to implement digital marketing to expand their market reach.

Design/methodology/approach – This research employed a quantitative approach, collecting primary data through the distribution of questionnaires to 96 respondents who are TikTok Shop users, who have been exposed to promotions and have purchased Skintific products. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) technique with the SmartPLS software.

Findings – The main findings indicate that both *live streaming* and *influencer marketing* have a significant positive effect on both *Brand Awareness* and *Purchase Intention*. Furthermore, brand awareness was

proven to effectively mediate the relationship between live streaming and influencer marketing on purchase decisions.

Research limitations – This study was limited by a purposive sampling of 96 respondents in the Setia Budi area, focusing only on Skintific products. Therefore, the results cannot be broadly generalized. Furthermore, only three variables were studied, and the data were cross-sectional and perception-based, so other factors such as price, product quality, and brand trust were not analyzed.

Implications – These findings suggest that companies need to optimize their digital marketing strategies by increasing brand awareness through engaging live-streaming content and selecting credible influencers aligned with their target consumers.

Keywords: Digital Marketing, Live streaming, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

Histori Artikel:

Diterima: 28 Oktober 2025, Direvisi: 15 Januari 2026, Disetujui: 16 Maret 2026, Dipublikasikan: 26 Maret 2026.

*Penulis Korespondensi:

bremapandia222@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.920>

PENDAHULUAN

Di era digital pasca-pandemi COVID-19, e-commerce telah mengalami pertumbuhan eksponensial yang mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Menurut data dari Statista (2023), nilai transaksi e-commerce global diproyeksikan mencapai US\$6,5 triliun pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 20-30% sejak 2020. Fenomena ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit. Media sosial, sebagai pusat interaksi digital, telah menjadi arena utama bagi strategi pemasaran yang interaktif dan personal, di mana konsumen tidak lagi sekadar menerima iklan pasif, melainkan terlibat secara aktif melalui konten real-time.

Tantangan utama dalam pemasaran digital saat ini adalah membangun kepercayaan dan loyalitas di tengah banjir informasi dan skeptisisme konsumen terhadap iklan konvensional. Strategi tradisional seperti iklan banner atau email marketing sering kali diabaikan, sementara pendekatan inovatif seperti live streaming dan influencer marketing muncul sebagai solusi efektif untuk meningkatkan engagement. Live streaming memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, sementara influencer marketing memanfaatkan otoritas sosial untuk menciptakan social proof. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada paparan semata, melainkan pada bagaimana mereka membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, brand awareness—sebagai tingkat pengenalan dan asosiasi konsumen terhadap merek—berperan sebagai mediator krusial yang menghubungkan strategi pemasaran dengan tindakan konsumen (Aaker, 1991; diperkuat oleh Chen & Lin, 2023).

Live streaming commerce, yang pertama kali populer di Cina melalui platform seperti Taobao, kini menjadi tren global yang mendominasi e-commerce di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tujuan mendasar dari adopsi *live streaming* di TikTok Shop ini, seperti yang diungkapkan oleh Ardiyanti (2023), adalah untuk mempermudah dan memperlancar komunikasi antara penjual dan calon konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan efisien, memungkinkan penjual menyajikan informasi detail produk secara langsung dan memfasilitasi transaksi instan di dalam platform yang sama. Studi oleh Sun et al. (2020) menemukan bahwa live streaming secara signifikan meningkatkan niat pembelian melalui

affordance teknologi seperti interaktivitas dan vividness, dengan tingkat konversi yang 10-30 kali lebih tinggi dibandingkan dengan iklan statis. Di Indonesia, platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live telah merevolusi penjualan skincare, di mana merek-merek lokal dan internasional bersaing untuk menarik perhatian Gen Z dan Millennials yang menghabiskan rata-rata 3-4 jam sehari di media sosial.

Sementara itu, influencer marketing telah berkembang menjadi industri bernilai miliaran dolar, di mana individu berpengaruh di media sosial, seperti beauty vloggers atau KOL (Key Opinion Leaders), mendukung produk melalui endorsement autentik. Menurut Vrontis et al. (2021), influencer marketing efektif karena memanfaatkan prinsip social proof dan parasocial interaction, di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan influencer, sehingga meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian oleh Ki dan Kim (2022) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk meniru influencer secara positif memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di sektor kecantikan di mana visual dan testimoni pribadi sangat berpengaruh.

Meskipun kedua strategi ini terbukti efektif secara umum, pengaruhnya terhadap brand awareness dan purchase decisions sering kali bersifat tidak langsung. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyatakan bahwa live streaming membangun kepercayaan melalui engagement, yang selanjutnya meningkatkan awareness merek. Demikian pula, Schouten et al. (2020) menemukan bahwa endorsement influencer lebih kuat daripada selebriti tradisional dalam membentuk identifikasi konsumen terhadap merek. Namun, di pasar emerging seperti Indonesia, di mana budaya K-beauty mendominasi preferensi skincare, penelitian masih terbatas pada efek langsung, tanpa mengeksplorasi mekanisme mediasi secara mendalam.

Brand awareness, yang didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam situasi pembelian (Keller, 1993), bukan hanya tahap awal dalam hierarki efek pemasaran, melainkan pendorong utama perilaku konsumen. Dalam model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), awareness merupakan fondasi yang menghubungkan paparan pemasaran dengan tindakan akhir. Menurut penelitian Octaviani WN & Sumitro (2020), Brand Awareness (kesadaran merek) diakui sebagai aset tak berwujud yang sangat berharga. Aset ini mencakup elemen-elemen penting seperti identitas merek, persepsi kualitas, nama atau reputasi, simbol, dan slogan. Komponen-komponen ini secara kolektif merupakan faktor kunci dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan di masa depan. Tujuan utama dari membangun kesadaran merek adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian kontemporer semakin menekankan peran mediasi brand awareness dalam konteks digital. Misalnya, Guo et al. (2022) menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) untuk membuktikan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara live streaming dan niat pembelian, dengan koefisien mediasi signifikan ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$). Demikian pula, Chen dan Lin (2023) menemukan bahwa awareness merek berperan sebagai jembatan antara konten influencer dan purchase decisions di e-commerce kecantikan, di mana efeknya lebih kuat pada konsumen muda yang bergantung pada rekomendasi digital.

Skintific, merek skincare asal Korea Selatan yang diluncurkan pada 2019, telah menjadi fenomena di Indonesia berkat strategi pemasaran digitalnya yang agresif. Dengan produk unggulan seperti Hyaluronic Acid Serum dan Gentle Cleanser, Skintific menargetkan pengguna muda (usia 18-35 tahun) yang sadar akan perawatan kulit ala K-beauty. Menurut laporan internal Shopee (2022), Skintific mencatat pertumbuhan penjualan 300% melalui live streaming di TikTok dan Skintific memanfaatkan platform TikTok Shop untuk memperluas pangsa pasar yang besar dengan peluang fantastis. Salah satu strategi periklanan yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menggunakan jasa *influencer* (Adriana S. Lahus et al., 2023).

Kolaborasi dengan influencer seperti Ria Ricis atau beauty vloggers lokal. Namun, meskipun sukses, tantangan utama adalah mempertahankan loyalitas di pasar yang kompetitif dengan merek seperti Innisfree atau The Ordinary. Pengguna Skintific, yang mayoritas aktif di media sosial, sering kali dipengaruhi oleh konten autentik, tetapi belum ada studi yang secara spesifik menguji bagaimana brand awareness memediasi dampak live streaming dan influencer marketing terhadap purchase decisions mereka.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka secara sistematis, bertujuan untuk memetakan hubungan antarvariabel, memprediksi fenomena, atau mengontrol faktor-faktor tertentu dalam penelitian.

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Live Streaming (X1)</i>	Pendekatan pemasaran inovatif yang memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, mempermudah komunikasi antara penjual dan calon konsumen, serta memfasilitasi transaksi instan dalam satu platform. Pertama kali populer di Cina dan kini menjadi tren global, termasuk Indonesia (misalnya melalui TikTok Shop, Shopee Live).	1. Interaktivitas yang efisien antara penjual dan konsumen. 2. Penyajian informasi produk secara detail dan langsung. 3. Tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan statis. 4. Kemampuan meningkatkan niat pembelian melalui affordance teknologi seperti interaktivitas dan kejelasan visual (adriyanti, 2023)	<i>Likert</i>
<i>influencer marketing (X2)</i>	Strategi pemasaran di mana individu berpengaruh di media sosial (seperti beauty vloggers atau Key Opinion Leaders/KOL) mendukung produk melalui endorsemen autentik, memanfaatkan prinsip social proof dan interaksi parasosial untuk meningkatkan kredibilitas merek.	1. Tingkat keterhubungan emosional konsumen dengan influencer. 2. Peningkatan persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama jika ada testimoni pribadi yang berpengaruh. 3. Kemampuan membentuk identifikasi konsumen dengan merek (lebih kuat dibandingkan selebriti tradisional dalam beberapa kasus) (Ki & Kim, 2022)	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness (Y)</i>	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam situasi pembelian. Berperan sebagai mediator krusial yang menghubungkan strategi pemasaran dengan tindakan konsumen, serta sebagai aset tak berwujud yang berharga yang mencakup identitas	1. Tingkat pengenalan dan asosiasi konsumen terhadap merek. 2. Peran sebagai fondasi dalam model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) yang menghubungkan paparan pemasaran dengan tindakan akhir. 3. Kemampuan memediasi hubungan antara strategi	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	<i>merek, persepsi kualitas, nama, reputasi, dan simbol.</i>	pemasaran (live streaming, influencer marketing) dan keputusan pembelian konsumen (Chen & Lin, 2023)	
Purchase Decisions (Z)	<i>Purchase decision</i> atau keputusan pembelian adalah sebagian tingkah laku konsumen berupa kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung guna mendapatkan, menentukan produk dan jasa, hingga proses membuat keputusan yang dilakukan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020)	

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dituju adalah seluruh pengguna atau konsumen TikTok Shop di Setia Budi yang telah dipengaruhi oleh strategi pemasaran influencer dan live streaming terkait produk Skintific di platform tersebut. Mengingat sifatnya yang spesifik dan tidak tercatat, jumlah pasti populasi ini tidak diketahui. Oleh karena jumlah populasi tidak pasti, teknik penentuan sampel yang dipilih adalah nonprobability sampling. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode spesifik yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk menghitung ukuran sampel yang representatif dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, digunakan Rumus Unknown Population:

$$n = \frac{z^2}{4 (\mu)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

z = Nilai signifikansi (tingkat kepercayaan 95%, sehingga Z = 1,96)

μ = Margin of Error yang ditetapkan (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil:

$$n = \frac{z^2}{4 (\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,962^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dengan demikian, ukuran sampel minimal yang diambil adalah 96 responden. Guna mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak terisi atau tidak valid, peneliti menetapkan jumlah akhir sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah atau sering menyaksikan siaran langsung (live streaming) di TikTok Shop.
- b. Fokus pada konten live streaming yang berhubungan dengan produk perawatan kulit (skincare).
- c. Pernah terpengaruh oleh pemasaran influencer di TikTok terkait produk Skintific.

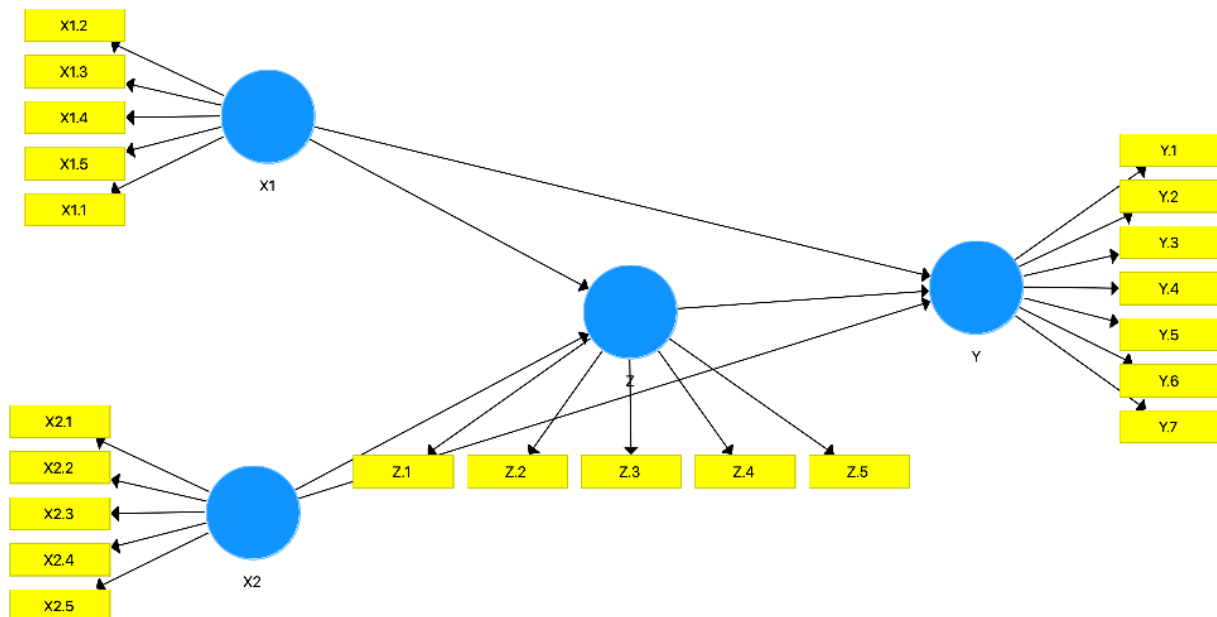
- d. Sudah pernah membeli produk Skintific minimal 1 kali.
- e. Jenis kelamin laki laki dan Perempuan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (Partial Least Square) dengan program SmartPLS, yaitu menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Data

1. Analisis Model PLS



Gambar 1. Kerangka Konsep PLS
Sumber: Output PLS, (2025)

Model penelitian ini melibatkan empat variabel laten (konstruk): variabel eksogen (Bebas): X1 (dengan indikator X1.1 hingga X1.5), X2 (dengan indikator X2.1 hingga X2.5). Variabel Mediasi (Intervening/Endogen): Z (dengan indikator Z.1 hingga Z.5). Variabel Endogen (Terikat): Y (dengan indikator Y.1 hingga Y.7). Variabel X1 dan X2 secara langsung memengaruhi Y dan juga memengaruhi Z. Variabel Z memediasi hubungan antara X1 dan Y, serta antara X2 dan Y.

a. Hasil Outer Model

Evaluasi Outer Model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator (item kuesioner) terhadap konstruk latennya.

Table 1. Outer Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,911			
X1.2	0,925			
X1.3	0,947			
X1.4	0,928			
X1.5	0,963			
X2.1		0,715		
X2.2		0,905		

	X1	X2	Y	Z
X2.3		0,883		
X2.4		0,927		
X2.5		0,870		
Y.1			0,940	
Y.2			0,931	
Y.3			0,928	
Y.4			0,927	
Y.5			0,949	
Y.6			0,901	
Y.7			0,837	
Z.1				0,935
Z.2				0,930
Z.3				0,908
Z.4				0,932
Z.5				0,811

Sumber: Output PLS, (2025)

Tabel 1 mengungkapkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* melebihi batas 0,5. Ghazali (2016) menjelaskan bahwa nilai *outer loading* pada kisaran 0,5 hingga 0,6 telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam proses analisis tahap selanjutnya.

Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* mensyaratkan nilai minimal 0,7 untuk setiap konstruk. Namun, dalam penelitian eksploratif seperti ini, nilai $\geq 0,6$ masih dapat ditoleransi sesuai pendapat Bagozzi dan Yi (1998). Hasil perhitungan *composite reliability* melalui algoritma SmartPLS untuk tiap konstruk dapat diamati pada Tabel 2, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0,863
X2	0,903
Y	0,920
Z	0,885

Sumber: Output PLS, (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk telah mencapai syarat minimum reliabilitas *outer model* dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hasil ini menjadi dasar kelayakan untuk melanjutkan analisis *outer model* ke tahap pengujian validitas.

Validitas konvergen sebagai bagian dari evaluasi *outer model* diukur menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2011), nilai AVE yang memadai pada setiap konstruk harus melebihi ambang batas minimal 0,5. Komputasi SmartPLS terhadap nilai AVE seluruh konstruk penelitian secara detail dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,562
X2	0,657

Average Variance Extracted (AVE)	
Y	0,622
Z	0,606

Sumber: Output PLS, (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai AVE pada setiap konstruk model akhir mencapai > 0,5. Sebagai hasilnya, model persamaan struktural yang dihitung sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model estimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, tahap pengukuran dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*Inner Model*) melalui analisis koefisien determinasi (R^2) pada variabel dependen. Hasil perhitungan nilai R^2 untuk tiap variabel disajikan secara lengkap dalam Tabel 4.

Tabel 4. R Square

	R Square
Y	0,852
Z	0,804

Sumber: Output PLS, (2025)

Berdasarkan hasil komputasi pada Tabel 4, nilai R^2 untuk variabel purchase decision mencapai 0.852. Angka ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *live streaming*, *influencer marketing* dan brand awareness mampu menjelaskan 85,2% varians dalam purchase decision. Sementara itu, sisa varians sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam desain penelitian ini. Nilai R^2 untuk variabel purchase decision mencapai 0.852. Angka ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *live streaming* dan *influencer marketing* mampu menjelaskan 85,2% varians dalam purchase decision.

Evaluasi Inner Model bertujuan untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi hubungan antarvariabel laten. Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai t-statistik (uji-t) dan p-value. Hubungan dinyatakan signifikan jika P-value $\leq 0,05$ (atau t-statistik $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dua arah).

Table 5. Hasil Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,267	0,274	0,076	3,507	0,000
X1 -> Z	0,523	0,517	0,085	6,145	0,000
X2 -> Y	0,130	0,131	0,097	2,843	0,003
X2 -> Z	0,438	0,444	0,086	5,094	0,000

Sumber: Output PLS, (2025)

Interpretasi Pengaruh Langsung:

- X1→Y: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan (O=0,253; P=0,006). Peningkatan X1 akan meningkatkan Y.
- X1→Z: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan (O=0,217; P=0,008). Peningkatan X1 akan meningkatkan Z.
- X2→Y: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan sangat signifikan (O=0,722; P=0,000). Peningkatan X2 akan meningkatkan Y. Pengaruh ini adalah yang terkuat dalam model langsung.

- $X_2 \rightarrow Z$: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan sangat signifikan ($O=0,701$; $P=0,000$). Peningkatan X_2 akan meningkatkan Z .

Table 6. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,300	0,292	0,068	4,411	0,000
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,252	0,252	0,070	3,588	0,000

Sumber: Output PLS, (2025)

Interpretasi Pengaruh Tidak Langsung:

- $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$: Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui variabel Z ($O=0,389$; $P=0,007$). Variabel Z berhasil memediasi hubungan antara X_1 dan Y .
- $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$: Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui variabel Z ($O=0,288$; $P=0,014$). Variabel Z berhasil memediasi hubungan antara X_2 dan Y .

Pembahasan

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Skintific di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan live streaming, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi penggunaan, serta komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Kondisi ini mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Rekomendasi dan ulasan produk dari influencer dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih autentik dan relevan. Influencer mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Skintific melalui pengalaman penggunaan yang dibagikan, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di media sosial.

3. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Influencer marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar mampu memperluas jangkauan merek Skintific kepada audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat oleh influencer membantu memperkenalkan merek serta memperkuat ingatan konsumen terhadap Skintific. Semakin sering konsumen terpapar konten influencer, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk.

4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya dan lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, brand awareness membantu konsumen mengenali Skintific sebagai merek skincare yang familiar, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan merek lain.

5. Peran Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh live streaming dan influencer marketing terhadap purchase decision. Hal ini berarti bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Live streaming dan influencer marketing yang efektif akan meningkatkan brand awareness, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand awareness berperan sebagai penghubung penting antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan siaran langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta keputusan pembelian produk Skintific melalui platform TikTok Shop.

Hasil studi menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa dua variabel independen (pemasaran influencer dan siaran langsung) memiliki dampak pada keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui kesadaran merek. Dengan demikian, ketika kualitas strategi live streaming dan pemasaran influencer meningkat, kesadaran konsumen juga meningkat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan niat dan keputusan pembelian.

Di antara kedua strategi yang disebutkan, pemasaran influencer memiliki dampak paling kuat terhadap loyalitas konsumen dan persepsi terhadap Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, interaksi sosial, dan kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen dan persepsi mereka.

Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara strategi pemasaran digital (pemasaran influencer dan siaran langsung) dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis sebaiknya fokus pada pembangunan citra dan kesadaran merek agar strategi pemasaran digital dapat memberikan hasil optimal dalam meningkatkan penjualan produk perawatan kulit, terutama di kalangan konsumen yang aktif di platform media sosial seperti TikTok.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming dan influencer marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui konten live streaming yang menarik serta pemilihan influencer yang kredibel dan sesuai dengan target konsumen. Dengan meningkatnya brand awareness, konsumen akan lebih mudah mengenali merek dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 orang dengan teknik purposive sampling, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh pengguna TikTok Shop atau konsumen produk skincare lainnya. Kedua, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada produk Skintific dan wilayah Setia Budi, sehingga karakteristik konsumen dan perilaku pembelian di daerah atau merek lain kemungkinan berbeda. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu live streaming, influencer marketing, dan brand awareness, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan promosi penjualan, yang tidak dianalisis dalam

penelitian ini. Selain itu, data yang digunakan bersifat cross-sectional dan diperoleh melalui kuesioner persepsi responden, sehingga sangat bergantung pada subjektivitas jawaban dan kondisi responden pada saat pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2023). What drives consumers' purchase intention in live streaming e-commerce? The mediating role of brand awareness. *Journal of Business Research*, 155, 113396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113396>
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2812>
- Guo, J., Li, Y., & Wang, Y. (2022). The impact of live streaming on consumer purchase intention: The mediating role of brand awareness and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Haffar, M., Al-Karaghoul, W., Djebarni, R., Al-Hyari, K., Gbadamosi, G., Oster, F., Alaya, A., & Ahmed, A. (2023). Organizational culture and affective commitment to e-learning' changes during COVID-19 pandemic: The underlying effects of readiness for change. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113396>
- Hwang, J., & Kim, S. (2022). The effects of packaging design of private brands on consumers' responses. *Psychology and Marketing*, 39(4), 777–796. <https://doi.org/10.1002/mar.21620>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2022). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 39(3), 549–568. <https://doi.org/10.1002/mar.21620>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022), 103150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Vika Diyah Ardiyanti. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in the 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 5–5.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>