



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11987-11998

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model *Live Streaming* dan Ulasan Di Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Glad2glow

¹Nabila Choitrotunnisa, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* penjualan dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat *social commerce*, terutama melalui platform seperti *TikTok Shop*, yang memanfaatkan fitur *live streaming* dan ulasan konsumen sebagai sarana promosi yang interaktif dan persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* terbukti mampu meningkatkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, memberikan penjelasan produk yang lebih jelas, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi *real-time*. Kemudian ulasan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh optimalisasi penggunaan *live streaming* yang informatif dan interaktif, serta pengelolaan ulasan konsumen yang positif, autentik, dan kredibel. Kemudian penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran media interaktif dalam proses pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *skincare* dalam merancang strategi promosi berbasis teknologi digital dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *skincare* dalam merancang strategi promosi berbasis teknologi digital dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar, serta memperluas jangkauan konsumen secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Live Streaming, Ulasan, Keputusan Pembelian, Glad2Glow, Gen Z*

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan sistem perdagangan elektronik telah membawa transformasi signifikan dalam cara masyarakat modern dalam mengonsumsi barang dan jasa. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), Pada tahun 2024, di Indonesia, pengguna internet telah melebihi 221 juta orang (Syahrin *et al.*, 2025). Kondisi ini semakin mempercepat pertumbuhan aktivitas belanja online melalui berbagai platform perdagangan elektronik, dengan *TikTok Shop* muncul sebagai contoh perdagangan sosial yang menggabungkan hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam ekosistem aplikasi tunggal (Syahrin *et al.*, 2025). Perluasan platform digital ini juga telah mengubah pola interaksi konsumen, dengan jejaring sosial kini berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian melalui berbagi informasi dan saran di antara pengguna (Savitri, C., & Khalida, 2020).

Menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater (2025), pada tahun 2025 diperkirakan di seluruh dunia, *TikTok* digunakan hingga 1,99 miliar pengguna, meningkat dari 1,94 miliar pengguna yang tercatat pada Juli 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sekitar 24,1% populasi global kini aktif menggunakan aplikasi video pendek asal China tersebut. Pengguna *TikTok* terbesar di dunia dipimpin oleh Indonesia, pengguna nya mencapai 180,11 juta pengguna. Kedudukan ini mengukuhkan kepemimpinan Indonesia di pasar *TikTok* internasional dan menunjukkan ekspansi cepat media sosial berbasis video di Asia dan Amerika Latin. Segmen pengguna terbesar adalah Generasi Z, kelompok usia yang sangat bergantung pada platform media sosial sebagai sumber referensi produk. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang berpikir secara realistis dan

analitis. Dengan kelimpahan informasi yang tersedia, mereka akan mengevaluasi setiap keputusan dengan pendekatan logis dan realistis. Generasi Z menunjukkan tingkat kemandirian yang tinggi dalam proses dan pencarian informasi (Rifana & Amira, 2024).

Perawatan kulit atau *skincare* menjadi salah satu segmen produk yang sangat digandrungi oleh Generasi Z. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight (2024), nilai penjualan kategori beauty care melalui platform perdagangan elektronik mencapai lebih dari Rp16,2 triliun pada kuartal I 2025, mengalami kenaikan sebesar 3,8% dibandingkan kuartal sebelumnya (Fitriawati, V., & Muanas, 2025). Regulasi yang mengatur perlindungan konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Undang-undang ini dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen serta memastikan terjaminnya perlindungan hukum bagi masyarakat Indonesia.

Merek *skincare* yang kini tengah populer adalah Glad2Glow. Sejak awal tahun 2023, produk perawatan kulit Glad2Glow telah menarik perhatian luas di pasar Indonesia. Sasaran produk ini adalah konsumen pemula di dunia perawatan kulit, khususnya remaja yang memerlukan produk yang aman dan efektif bagi kulit sensitif mereka, dengan memadukan bahan-bahan aktif alami untuk merawat kondisi kulit. PT. Suntone Wisdom Indonesia bertindak sebagai distributor resmi Glad2Glow di Indonesia, dimana Glad2Glow ini ialah produk luar (impor) Tiongkok.



Gambar 1. Data Penjualan Glad2Glow 2025
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DOZ6Fb3DXSh/>

Berdasarkan data penjualan produk perawatan kulit, Glad2Glow menempati peringkat ketiga dalam persaingan pasar, di bawah Skintific dan MS Glow. Situasi ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Glad2Glow tidak sekuat dengan merek-merek teratas. Meskipun perbedaannya tidak signifikan, posisi ini menunjukkan pentingnya memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Skintific, sebagai pemimpin penjualan, dengan MS Glow di posisi kedua, menunjukkan kemampuan unggul dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Keunggulan suatu *brand* dilihat melalui kualitas produknya serta efektivitas penggunaan media digital interaktif dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen, serta kemampuan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui platform digital (Anggraeni, 2024).

Hasil penelitian Savitri *et al.* (2021) menyatakan bahwa di tengah perkembangan teknologi digital, pemasaran melalui media sosial memiliki kontribusi yang kuat dalam membangun *brand image* sekaligus memengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Salah satu cara pengembangan strategi *e-marketing* yang semakin populer yaitu *live streaming* penjualan atau *live commerce*, yang memberikan kemungkinan penjual guna menampilkan *live product*, berkomunikasi dua arah dengan audiens, serta merespons

pertanyaan calon pembeli secara *real-time*. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwasanya aktivitas *live streaming* memberikan berdampak positif terhadap minat dan keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat persepsi nilai terhadap produk (Anggraeni, 2024; Syahrin *et al.*, 2025).

Selain itu, ulasan ialah satu di antara bagian yang krusial dalam proses pelanggan untuk mengambil keputusannya (Fitriawati & Muanas, 2025). Kehadiran ulasan *digital* memungkinkan calon pembeli memperoleh beragam informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya terhadap suatu produk maupun layanan (Savitri & Fauji, 2021). Ulasan tersebut termasuk dalam kategori *electronic word of mouth* (e-WOM), yang tingkat efektivitasnya ditentukan dengan kualitas informasi, tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, serta sejauh mana informasi tersebut dianggap bermanfaat oleh calon pembeli (Savitri *et al.*, 2021). Dalam aktivitas perdagangan online, e-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat karena sering dijadikan landasan pertimbangan konsumen saat memilih produk di marketplace (Savitri *et al.*, 2021). Bahkan, tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui e-WOM kerap diperkuat oleh pengaruh lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga, yang secara bersamaan mampu meningkatkan intensi pembelian terhadap suatu merek (Savitri *et al.*, 2022). Ulasan online juga dipandang sebagai sumber informasi yang autentik dan berfungsi untuk memverifikasi kualitas produk. Berbagai penelitian memperlihatkan adanya keberpengaruhannya yang signifikan dari ulasan kepada keputusan pembelian produk *skincare*, termasuk merek Glad2Glow (Febriantari *et al.*, 2023; Fitriawati & Muanas, 2025).



Gambar 2. Ulasan positif dan negatif
Sumber : (Official store Glad2Glow di tiktok)

Berdasarkan berbagai ulasan konsumen yang beredar di *platform digital*, terlihat adanya beragam tanggapan yang mencerminkan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan produk Glad2Glow. Ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bagaimana pengalaman konsumen, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi persepsi serta minat beli terhadap produk perawatan kulit.

Hasil penelitian Anggraeni (2024) dan Syahrin *et al.* (2025) mengungkapkan adanya keberpengaruhannya signifikan serta positif dari *live streaming* kepada minat beli maupun keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan mampunya aktivitas *live streaming* dalam memperkuat komunikasi antara penjual dan konsumen, membentuk kepercayaan, dan meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai produk. Selaras dengan temuan tersebut, studi Anggraeni (2024) serta Fitriawati dan Muanas (2025) menunjukkan bahwa ulasan konsumen juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, termasuk merek Glad2Glow. Ulasan dinilai sebagai sumber informasi yang kredibel dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen. Namun demikian, hasil berbeda dikemukakan oleh Dina Septi Nurjaynati (2025) dengan adanya ketidakberpengaruhannya *live streaming* kepada keputusan pembelian secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* penjualan dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di Kabupaten Karawang.

Manajemen Pemasaran

Menurut Aris Ariyanto *et al.* (2023), manajemen pemasaran memiliki kedudukan yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha karena menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan maupun kegagalan perusahaan melalui strategi yang dijalankan. Sejalan dengan hal tersebut, Rizal (2020) menjelaskan bahwa inti dari manajemen pemasaran terletak pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengelolaan produk, sistem distribusi, serta kegiatan promosi yang tepat sasaran. Sudarsono (2020) memandang suatu proses sosial sekaligus manajerial yang berorientasi pada penciptaan dan pertukaran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen ialah pemasaran. Proses tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran memegang peranan strategis dalam menjamin keberlangsungan bisnis, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh perencanaan serta implementasi strategi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya, manajemen pemasaran berfokus pada potensi perusahaan guna memberikan pemenuhan dan pemahaman konsumen dengan penuh melalui pengelolaan produk, distribusi, dan promosi yang terintegrasi. Selain itu, pemasaran juga dipahami sebagai proses penciptaan dan pertukaran nilai yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Perilaku Konsumen

Menurut Michael R. Solomon (2019), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas suatu kelompok atau individu saat proses pemilihannya, pembeliannya, penggunaannya, serta saat mengevaluasi produk/jasa dalam upaya memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Damiati *et al.* (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tahap, termasuk pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Sementara itu, Naim (2022) memandang perilaku konsumen sebagai kajian mengenai cara individu memilih, memanfaatkan, hingga membuang produk atau jasa, termasuk berbagai respons yang menyertainya, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku.

Dalam perkembangan era digital, khususnya pada Generasi Z, pola perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Generasi ini cenderung menjadikan suatu sumber pokok dalam mendapatkan informasi guna mengambil keputusannya ialah melalui media sosial serta *platform e-commerce*, serta lebih selektif dalam memilih merek yang sejalan dengan nilai dan prinsip etika mereka (Ayuningtyas, 2024). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disintesis perilaku konsumen adalah suatu proses yang komprehensif yang mencakup dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk/jasa guna terpenuhi keinginan serta kebutuhannya ialah perilaku konsumen, yang proses ini berdasarkan suatu kelogisan dalam menimbang, dengan dipengaruhi juga melalui perasaan, pikiran, serta tindakan nyata konsumen itu sendiri. Di era digitalisasi, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam pola perilaku, terutama dalam Generasi Z (Gen-Z), dengan kebergantungannya terhadap media sosial serta *platform e-commerce* sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Live Streaming

Satu di antara fitur dalam perdagangan elektronik yang menggabungkan aktivitas jual beli dengan interaksi sosial secara *real-time* ialah *live streaming* (Song dan Yu-li Liu 2021). Melalui fitur ini, konsumen dapat menyampaikan komentar yang langsung tampil di layar sehingga memberikan interaksi intens di antara pembeli serta penjualnya secara langsung. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan minat beli karena menciptakan kedekatan emosional serta membangun rasa percaya antara penjual dan konsumen (Syarifah Azzahra & Citra Rahayu Indraswari, 2024; Titiek Tjahja Andari *et al.*, 2025). Interaksi yang berlangsung secara langsung tersebut menjadikan proses pemasaran lebih persuasif dan personal. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disintesis bahwa *live streaming* memiliki fungsi strategis dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen melalui interaksi sosial langsung. Fasilitas ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional antara penjual dan pembeli, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *live streaming* meliputi: (1) *kredibilitas streamer*, (2) kekayaan media, dan (3) interaktivitas (Aisatus Silfiah *et al.*, 2024; Song & Liu, 2021; Syahrin *et al.*, 2025).

Ulasan

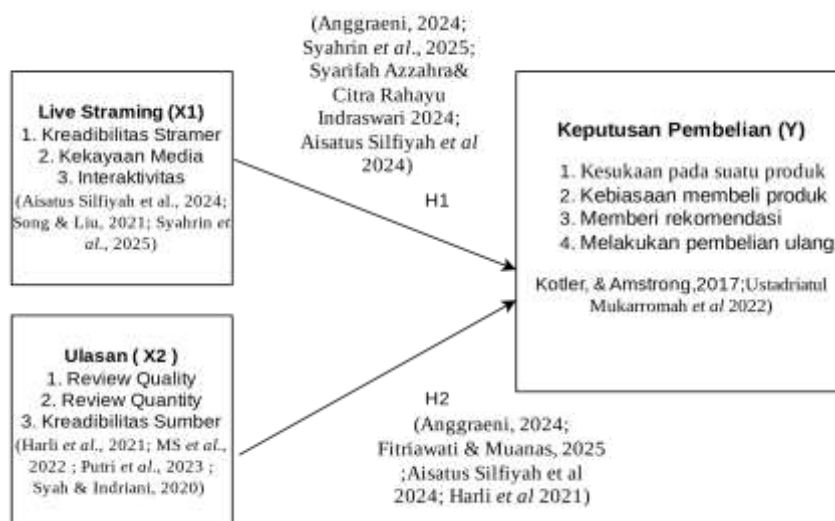
Setyani dan Azhari (2021) menjelaskan bahwa ulasan merupakan sarana komunikasi antar konsumen yang berisi tanggapan, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk berupa barang/jasa, yang dapat mempengaruhi citra kepopuleran produknya serta keputusan pembelian konsumen. Di dunia toko online, diketahui merupakan manifestasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yang umumnya disampaikan dalam bentuk komentar tertulis atau unggahan gambar oleh konsumen setelah menyelesaikan transaksi pembelian (Servanda *et al.*, 2020). Mulyana dan Layman (2025) menambahkan bahwa ulasan online yang autentik, kredibel, dan mengandung unsur emosional dapat menciptakan persepsi positif kepada suatu merek. Melihat penjelasannya, mampu disintesis bahwa ulasan mempunyai peranan krusial dalam pembentukan pendapat dan rasa percaya pelanggan kepada suatu produk, terutama di *platform e-commerce*. Ulasan yang dianggap autentik, dapat dipercaya, dan relevan secara emosional mempunyai peluang dalam meningkatnya penilaian merek dan keperpengaruhannya konsumen dalam memutuskan pembelannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ulasan meliputi: (1) *review quality*, (2) *review quantity*, dan (3) kredibilitas sumber (Harli *et al.*, 2021; MS *et al.*, 2022; Putri *et al.*, 2023; Syah & Indriani, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2016) dalam (Eri, 2025) . Keputusan pembelian ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen, sehingga setiap individu memiliki kebiasaan dan proses yang berbeda dalam melakukan pembelian. Pendapat lain diberikan oleh Buchari Alma (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*.

Hal ini mempengaruhi konsumen dalam mengolah informasi dan membentuk sikap mereka terhadap produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya, tetapi juga menilai faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, serta pengalaman sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh karakteristik individu serta lingkungan pemasaran di sekitarnya. Indikator keputusan pembelian terdiri dari 1) kesukaan pada suatu produk 2) kebiasaan membeli produk 3) memberi rekomendasi 4) melakukan pembelian ulang (Kotler, & Armstrong, 2017 dalam penelitian Mukarromah *et al.*, 2022)

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

H1: Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow

H2: Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Dengan populasi yakni keseluruhan individu Generasi Z di Kabupaten Karawang, dengan total populasi sebesar 801.162. Mengingat ukuran populasi yang besar, ukuran sampel ditentukan dengan menerapkan rumus yang diusulkan oleh Hair et al. (2019), dengan total indikatornya dikali 10 (10 indikator \times 10), sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi. Teknik analisis datanya ialah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui dukungan aplikasi SmartPLS 4. Pemilihan metode ini guna dianalisisnya korelasi antara variabelnya dalam model penelitian, baik pada tingkat indikator maupun konstruksi, serta untuk menguji secara komprehensif pengaruh antara konstruksi. Data dikumpulkan dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebar dan dibuat melalui Google Form dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Purposive sampling ialah teknik samplingnya, yang pemilihan respondennya ialah konsumen yang telah menonton *live streaming* produk Glad2Glow di aplikasi TikTok dan telah mencari atau membaca ulasan terkait produk Glad2Glow.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Hasil penelitian beserta uraian pembahasannya disajikan berdasarkan proses pengolahan serta analisis data melalui SEM-PLS. Tahapan analisis mencakup pengidentifikasian karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing konstruk, serta pengujian hipotesis untuk menganalisis dampak *live streaming* serta ulasan kepada keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Table 1. Karakteristik Responden

	Kategori	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	88	88%
	Laki-laki	12	12%
	Total	100	100%
Umur	18	1	1%
	19	7	7%
	20	14	14%
	21	48	48%
	22	20	20%
	23	7	7%
	24	2	2%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	92	92%
	Pekerja	8	8%
	Total	100	100%
Domisili	Kabupaten Karawang	100	100%
	Total	100	100%
Penghasilan Per Bulan	< Rp1.000.000	53	53%
	Rp1.000.000 – Rp2.499.999	23	23%
	Rp2.500.000 – Rp3.999.999	12	12%
	Rp4.000.000 – Rp5.999.999	9	9%
	Penghasilan kombinasi	3	3%
	Total	100	100%
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli di TikTok Shop	100	100%
	Tidak pernah	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Melihat pada karakteristik jenis kelaminnya, responden didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mencerminkan adanya rasa minat yang tinggi dari perempuan kepada produk perawatan kulit, serta lebih giat dalam mencari informasi, menelaah ulasan, serta mengikuti kegiatan *live streaming* sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Jika ditinjau berdasarkan usianya, rata-rata berada di kisaran 21–22 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Pada rentang usia tersebut, individu umumnya memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Selain itu, mereka juga termasuk pengguna yang aktif di media sosial dan *platform social commerce*, seperti TikTok Shop, yang kerap dimanfaatkan sebagai sumber informasi sekaligus medium untuk melakukan aktivitas belanja.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa. Kelompok ini memiliki fleksibilitas waktu yang lebih besar untuk mengakses media sosial, mengikuti *live streaming*, dan mempelajari ulasan produk. Selain itu, mahasiswa cenderung masih berada pada tahap eksplorasi produk, sehingga sangat mengandalkan pengalaman konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seluruh respondennya ini berdomisili di Kabupaten Karawang, yang menunjukkan bahwa penelitian ini secara khusus merepresentasikan perilaku konsumen Glad2Glow di wilayah tersebut, sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Berdasarkan tingkat pendapatan bulanan, mayoritas responden berada pada kategori penghasilan di bawah Rp1.000.000. Situasi tersebut membuat konsumen lebih selektif dan cermat dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh melalui *live streaming* maupun ulasan online sebagai bahan pertimbangan untuk meminimalkan risiko kesalahan dalam memilih produk.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

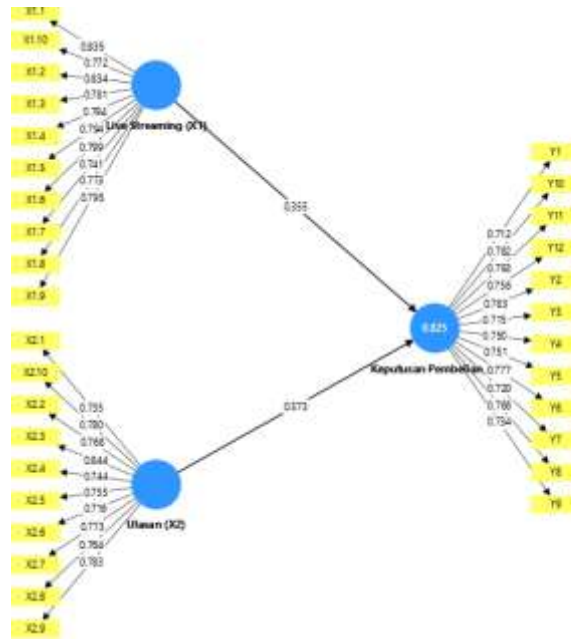
Melihat analisis statistik deskriptifnya menghasilkan, variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata (mean) seluruh indikator yang berada di atas 4,00. Indikator dengan skor tertingginya berada di rata-rata nilai X1.10 serta X1.6 sebesar 4,280. Nilai ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa *live streaming* dapat memberikan informasi produknya dengan menarik, gampang dimengerti, serta informatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* berkontribusi dalam meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Kemudian indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah X1.7 dengan skor 4,140, meskipun masih termasuk dalam kategori baik. Skor tersebut mengisyaratkan bahwa sebagian responden menilai terdapat aspek *live streaming*, seperti konsistensi penyampaian pesan atau gaya komunikasi host yang belum sepenuhnya optimal. Meskipun demikian, secara umum *live streaming* tetap mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Ulasan (X2) menunjukkan persepsi yang sangat positif. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.6 sebesar 4,370, yang menunjukkan bahwa responden sangat mempercayai ulasan konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel ulasan terdapat pada X2.2 sebesar 4,150, yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai kesesuaian ulasan dengan pengalaman pribadi secara lebih kritis. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada pada kategori baik dan menunjukkan bahwa ulasan online secara umum dipercaya oleh konsumen. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil statistik deskriptif menunjukkan tingginya rata-rata nilai dibanding dari variabel yang lain. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y6 sebesar 4,430, yang memperlihatkan adanya rasa yakin dengan penuh dalam membeli produk Glad2Glow, terutama ketika produk dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Tingginya nilai ini mencerminkan adanya kepercayaan dan minat beli yang kuat terhadap produk. Terendah nilai rata-ratanya ini dimiliki Y8 yakni 4,000, yang memperlihatkan sebagian respondennya masih melakukan pertimbangan tambahan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau membandingkan dengan produk lain, sebelum menetapkan keputusan pembelian. Walaupun demikian, skor tersebut tetap berada dalam kategori baik, dan tergolong positif.

Outer Model



Gambar 4. Model Analisis Struktur Pertama

Sumber : Diolah Penelitian (2025)

Hasil analisis yang menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada setiap variabel memiliki faktor pemuatan melebihi 0,70, yang terlihat di Gambar 5, dengan arti terdapat baiknya tingkatan validitas dengan akurat mencerminkan pengukuran variabel konstruknya. Dengan kata lain, indikator yang faktor pemuatannya melebihi 0,70 telah memenuhi standar validitas konvergen yang telah ditetapkan.

Uji Validitas

Outer Loadings

Tabel 2. Outer Loadings

	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Ulasan (X2)
X1.1		0.835	
X1.10		0.772	
X1.2		0.834	
X1.3		0.781	
X1.4		0.794	
X1.5		0.794	
X1.6		0.799	
X1.7		0.741	
X1.8		0.773	
X1.9		0.795	
X2.1			0.735
X2.10			0.780
X2.2			0.768
X2.3			0.844
X2.4			0.744
X2.5			0.755
X2.6			0.716

	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Ulasan (X2)
X2.7			0.773
X2.8			0.764
X2.9			0.783
Y1	0.712		
Y10	0.782		
Y11	0.793		
Y12	0.756		
Y2	0.783		
Y3	0.715		
Y4	0.750		
Y5	0.751		
Y6	0.777		
Y7	0.720		
Y8	0.766		
Y9	0.734		

Sumber : Diolah Penelitian (2025)

Semua indikatornya dalam variabel *live streaming* (X1), ulasan (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai outer loading yang melebihi ambang batas 0.70, berarti setiap indikator memiliki tingkat kesesuaian yang kuat dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, semua indikator dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihilangkan dari model pengukuran.

Uji Validitas dan Relibilitas

Tabel 3 Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.931	0.931	0.940	0.568
Live Streaming (X1)	0.934	0.934	0.944	0.627
Ulasan (X2)	0.922	0.924	0.934	0.588

Sumber : Diolah Penelitian (2025)

Keseluruhan variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dengan melebihi batasan min. 0,70. Secara lebih spesifik, variabel *live streaming* mencapai nilai 0,934, variabel Ulasan memperoleh nilai 0,922, dan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0,931. Di samping itu, nilai Composite Reliability (rho_c) tiap-tiap konstruknya bernilai lebih dari minimumnya 0,70, dengan arti setiap variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Pada ketiga variabelnya, terpenuhinya kriteria nilai AVE, yakni berada >0,50. Sehingga kesimpulannya, telah terpenuhinya standar pengujian reliabilitas serta validitas yang dipersyaratkan dalam keseluruhan konstruknya.

Tabel 4 Fornell-laker Criterion

	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Ulasan (X2)
Keputusan Pembelian (Y)	0.754		
Live Streaming (X1)	0.877	0.792	
Ulasan (X2)	0.896	0.913	0.767

Sumber : Diolah Penelitian (2025)

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai kemampuan untuk menonjol dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak dan semua konstruk yang ada pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5 Uji Path Coeficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.355	0.356	0.127	2.787	0.005
Ulasan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.573	0.572	0.130	4.414	0.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

- a. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian
Variabel *Live Streaming* (X1) mendapatkan nilai T-statistic sebesar 2,787, melampaui batas kritis 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,005 (< 0,05). Selain itu, nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,355, menunjukkan arah pengaruh positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.
- b. Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Ulasan (X2) memiliki nilai T-statistic sebesar 4,414, yang jauh melebihi nilai 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien jalur sebesar 0,573 menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima.

Tabel 5 R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.825	0.821

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,825. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) dan *ulasan* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,5% variasi dalam keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. 17,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh Glad2Glow melalui platform TikTok Shop memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Anggraeni, 2024; Syahrin et al., 2025; Syarifah Azzahra & Citra Rahayu Indraswari, 2024; Aisatus Silfiah et al., 2024 menyatakan *live streaming* berpotensi mendorong ketertarikan serta keputusan pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan meyakinkan.

Hasil analisis pada masing-masing indikator, *kredibilitas streamer* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Savitri et al. (2021) yang menegaskan bahwasanya kredibilitas informasi dan kejelasan pesan dalam komunikasi digital berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di marketplace. Dalam penelitian ini, temuan tersebut relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung kritis, selektif, serta mengutamakan keaslian dalam menerima informasi. Generasi Z lebih mudah memberikan kepercayaan kepada streamer yang dinilai jujur, transparan, dan memiliki pemahaman produk yang baik, dibandingkan dengan streamer yang hanya berorientasi pada penjualan.

Selain itu, tingkat *kredibilitas streamer* juga membantu Generasi Z dalam meminimalkan risiko pembelian produk *skincare*, mengingat produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan

kulit. Semakin tinggi kredibilitas streamer dalam kegiatan live streaming, semakin besar juga peluang Generasi Z untuk memutuskan pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Ulasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan para calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya (Anggraeni, 2024; Fitriawati & Muanas, 2025; Aisatus Silfiyah et al., 2024; Harli et al., 2021) yang menunjukkan bahwa ulasan online dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan dapat diandalkan karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung aktif dalam mencari serta membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk *skincare*. Berdasarkan analisis indikator, *review quantity* (jumlah ulasan) menjadi indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya ulasan membuat Generasi Z memandang produk sebagai produk yang populer, sering digunakan, dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Sebagai generasi di era digital yang telah terbiasa dengan akses informasi yang cepat serta bervariasi, Generasi Z memanfaatkan jumlah ulasan sebagai bentuk social proof untuk membantu mengurangi keraguan dan persepsi risiko. Jumlah ulasan yang semakin banyak untuk produk Glad2Glow di platform TikTok Shop berpotensi meningkatkan kemungkinan konsumen Generasi Z untuk melakukan transaksi pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ini membuktikan *live streaming* dan ulasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop, terutama konsumen Generasi Z di Kabupaten Karawang. Aktivitas *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi langsung yang membantu konsumen memperoleh pemahaman produk secara lebih mendalam, sekaligus membangun kepercayaan melalui penjelasan, demonstrasi penggunaan, serta komunikasi dua arah antara host dan audiens. Sementara itu, ulasan konsumen berperan strategis dalam membentuk keyakinan serta menekan persepsi risiko. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, maupun loyalitas konsumen. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji keterkaitan antara keputusan pembelian dan niat pembelian ulang. Selain itu, pengujian pada jenis produk atau *platform e-commerce* yang berbeda dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Referensi

1. Aditya Pandowo, S. E. M. S., Kasanah, S. U., Dr. Masruchin, S. H. I. M. E. I., Ramon Aditya Pandowo, S. E. M. S., Kasanah, S. U., Dr. Masruchin, S. H. I. M. E. I., Ramon Hurdawaty, S. T. P. M. M., Reni Sulistiyowati, S. S. M. M., Izzati, A. U., Welan Mauli Anggana, S. P. M. S., Sri Yulianti, S. S. M. I. K., M, F. A. S.E. M., & Andriansyah Bari, M. A. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama. <https://books.google.co.id/books?id=5dXMEAAAQBAJ>
2. Aisatus Silfiyah, Agnes Ratna Pudyaningasih, & Dyajeng Puteri Woro Subagio. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i1.33>
3. Anggraeni, D. (2024). *engaruh Live Streaming Tiktok dan Online Cutomer Review terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty*. 6, 1591–1607.
4. Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
5. Ayuningtyas, W. &. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru Wasis. *Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 90–99.
6. Damiani, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol.5).
7. Dina Septi Nurjaynati, M. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review , Live Shopping , Celebrity Endorser Sandrinna Michelle Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad 2. *Jurnal Ekonomu Manajemen Dan Bisnis*, 2(6), 364–376.
8. Eri, M. D. & M. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. [https://doi.org/https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Perilaku_Konsumen/pcBVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler%20dan%20Keller%20\(2016\)%2CBuchari%20Alma%20\(2016\)&pg=PA175&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Perilaku_Konsumen/pcBVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler%20dan%20Keller%20(2016)%2CBuchari%20Alma%20(2016)&pg=PA175&printsec=frontcover)
9. Fauji, S. &. (2021). *Electronic Word Of*. 6(1), 1–12.

10. Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality, dan Online Customer Review terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/article/view/3273%0Ahttps://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/article/download/3273/1513>
11. Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 808–823.
12. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
13. Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.205>
14. MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=YwIvEQAAQBAJ>
15. Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Pendahuluan*. 2(1), 73–84.
16. Mulyana, M. K., & Layman, C. V. (2025). *The Emotional Edge Of Skincare Brands In Online Reviews : Impact On Purchase Decisions The Emottional Edge of Skincare Brands in Online Reviews : Impact on Purchase ...* 05(2), 103–116.
17. Naim, A. (2022). *Relevance and Definition of Consumer Behavior for the Successful Marketing*. 01(02), 12–24.
18. Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Generasi Z Dalam*. 2(12).
19. Riyanto, R., & Paramansyah, A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(19), 91–97. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>
20. Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. <https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=0ZRpEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ppAIYri04Z&dq=buku%20pemasaran%20rizal&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=buku%20pemasaran%20rizal&f=false>
21. Savitri, C., & Khalida, L. R. (2020). *Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online*. 5(1).
22. Savitri, C., Huriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). *The Power Of eWOM for Online Business*.
23. Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). *Affecting of Electronic Word of Mouth toward E- Purchase Decision in Marketplace during Covid-19*. 1, 3094–3102.
24. Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace*. 220(Gcbme 2021), 170–172.
25. Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2020). *PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men 's and Women 's Purchase Interests*. 2(2), 69–79.
26. Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*. 4(58), 67–74.
27. Song & Yu-li Liu. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer 's perceived risk and purchase intention in China The effect of live-streaming shopping on the consumer 's perceived risk and purchase intention in China Ms . Chuling Song a .*
28. Solomon, Michael R. 2019. *Consumer Behavior 13th Edition*
29. Statistika, Badan Pusat Karawang. 2025. "Kabupaten Karawang Dalam Angka 2025."
30. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. https://doi.org/https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/Z-fWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku%20pemasaran%20heri%20sudarsono&pg=PR4&printsec=frontcover
31. Syahrin et al.,(2025). *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pengguna JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 2143–2163.
32. Syarifah Azzahra, A., & Citra Rahayu Indraswari. (2024). *the Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions At Tiktok Shop. Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 554–567.
33. Titiek Tjahja Andari, Chandra Ayu Pramestidewi, & Muhamad Fadel Sukamto. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchase Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable. International Journal of Educational and Life Sciences*, 3(7), 2481–2496. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i>