

Pengaruh Siaran Langsung, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop

Oleh:

Muhammad Ridhlo Islahuddin

Satrio Sudarso

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2025

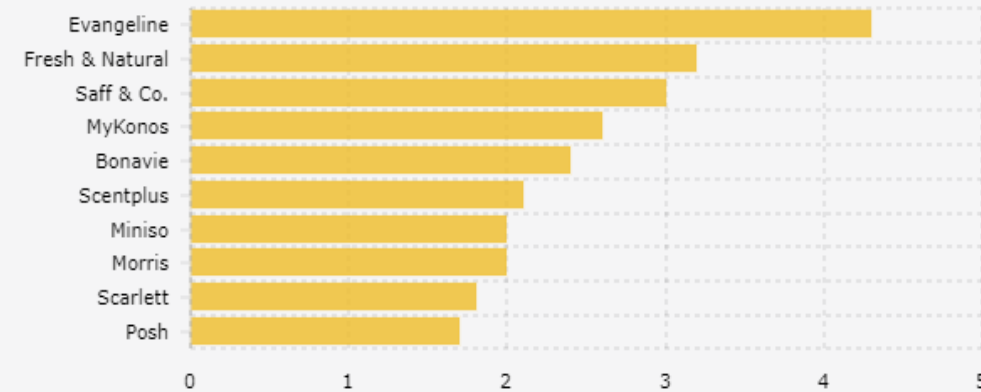
Pendahuluan (Fenomena)

Dalam era digital yang semakin berkembang, perkembangan pesat e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, seperti TikTok Shop, yang mengubah cara konsumen berbelanja. Platform ini memadukan hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan real-time melalui fitur seperti live streaming. Tren ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian berbasis pengalaman dan kepercayaan merek, bukan sekadar harga atau promosi.

Pendahuluan (Problem)

Mykonos Meraih pangsa pasar 2,5%, menunjukkan kehadiran yang kurang kuat di platform TikTok Shop. Sehingga ini menjadi tantangan terbesar dalam produk tersebut yaitu, kurangnya dalam penjualan karena harus bersaing dengan brand brand parfum yang lain. Mykonos menghadapi tantangan dalam persaingan pasar dan masih tertinggal dari beberapa merek parfum terkemuka lainnya, brand ini terus berinovasi untuk meningkatkan daya tarik produknya.

10 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce* Indonesia (Januari-Juli 2024)



Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

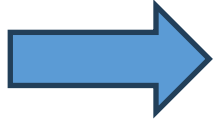
Pendahuluan (Solving)

Mykonos perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui live streaming, inovasi produk, dan peningkatan brand trust. Langkah ini dapat membantu merek seperti Mykonos meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

- live streaming juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi lebih dekat dengan brand dan seller favoritnya. Fitur komentar dan live chat juga memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian [5].
- Inovasi produk menjadi salah satu langkah guna mencapai tingkatan yang baru dalam menciptakan hal-hal yang baru. Pikiran ataupun ide yang terus berkembang seiring waktu menjadi tantangan tersendiri untuk menciptakan sebuah perbedaan didalam dunia bisnis [8].
- brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang berasal dari keyakinan pelanggan bahwa barang tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat baik, merek tersebut dapat memprioritaskan kepentingan konsumen [9].

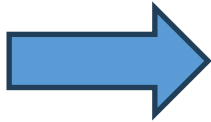
Pendahuluan (GAP)

Live
Streaming



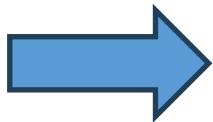
Ada Ketidak Konsisten hasil antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. M. Sinaga dkk [14] dimana terdapat pengaruh positif Live Streaming terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh K. V. Zalfa, L. Indayani [15] yang menyatakan terdapat pengaruh negative live streaming terhadap Keputusan pembelian.

Inovasi
Produk



Ada ketidak konsistenan hasil antara penelitian terdahuluyang dilakukan oleh S. Mahendra, M. Wijaya, dkk [16] dimana terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Rachman, [18] yang menyatakan terdapat pengaruh negative Inovasi Prroduk terhadap Keputusan pembelian.

Brand Tust



Ada ketidak konsistenan hasil antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I. Nurhafizah, dkk [19] dimana terdapat pengaruh positif Brand Trust terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh D. Putri Anjaswati [23] yang menyatakan terdapat pengaruh negative brand trust terhadap Keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana pengaruh Live Streaming, Inovasi produk dan brand trust terhadap Keputusan Pembelian produk mykonos di Tiktokshop ?

Kategori SDGs: : Sesuai dengan kategori SDGs 12, yaitu "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab", dengan mendorong konsumen untuk membuat Keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab melalui informasi yang tepat dan transparan.

Literatur Review

Live Streaming (X1)

Live streaming merupakan media interaktif yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pelanggan, membantu membangun kepercayaan konsumen dalam belanja online. Selain sebagai sarana jual beli, live streaming juga digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, menyampaikan pesan, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli melalui daya tarik visual dan penjelasan produk yang menarik dan relevan.. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Live Streaming* yaitu :

- *Daya tarik streamer*
- *Keahlian streamer*
- *Kepercayaan streamer*
- *Komunikasi streamer, ketepatan waktu livestreaming*
- *Sosial lingkungan live streaming*

Literatur Review

Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan mendorong minat hingga keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Inovasi Produk* yaitu :

- Perluasan lini,
- Produk baru,
- Produk benar-benar baru,

Literatur Review

Brand Trust (X3)

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek, yang berperan penting dalam keputusan pembelian online. Kepercayaan merek yang tinggi meningkatkan loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi, serta menumbuhkan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Trust yaitu :

- Kepercayaan
- Keandalan
- Keamanan
- Kejujuran
- Harapan

Literatur Review

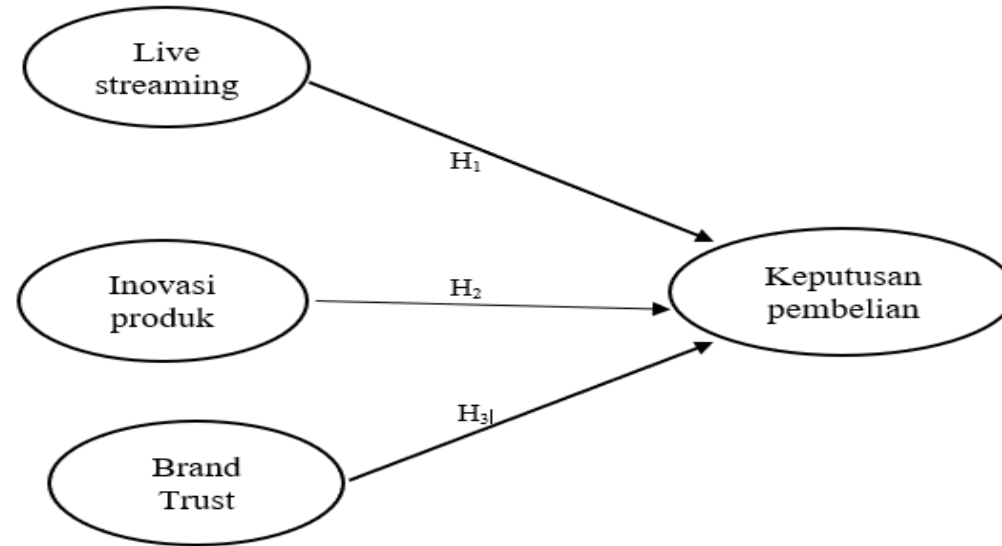
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi berbagai alternatif hingga konsumen memilih satu produk. Proses ini melibatkan tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan pengalaman, faktor individu, dan pengaruh pemasaran sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu :

- Pembelian produk
- Pembelian Merek
- Pemilihan Saluran
- Penentu Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian

Literatur Review

Kerangka Konseptual



H₁: *Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum mykonos di TikTok Shop.*

H₂: *Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum mykonos di TikTok Shop.*

H₃: *Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum mykonos di TikTok Shop.*

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



- Data Primer : Diperoleh dari hasil pengisian kuesioner online dengan menggunakan skala likert 1-5
- Data sekunder : diperoleh dari website, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian

Objek Penelitian



1. Pernah membeli Produk Parfum Mykonos minimal 1 kali.
2. Berusia antara 17 – 50 tahun.
3. Pernah menggunakan Platform Tiktok Shop.

Populasi dan Sampel



Populasi : konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop.
Sampel : Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam kondisi populasi yang tidak diketahui, peneliti menerapkan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden.

Metode

Alat dan Analisis
Data



Alat Analisis : SmartPLS Versi 3.0

Analisis Data :

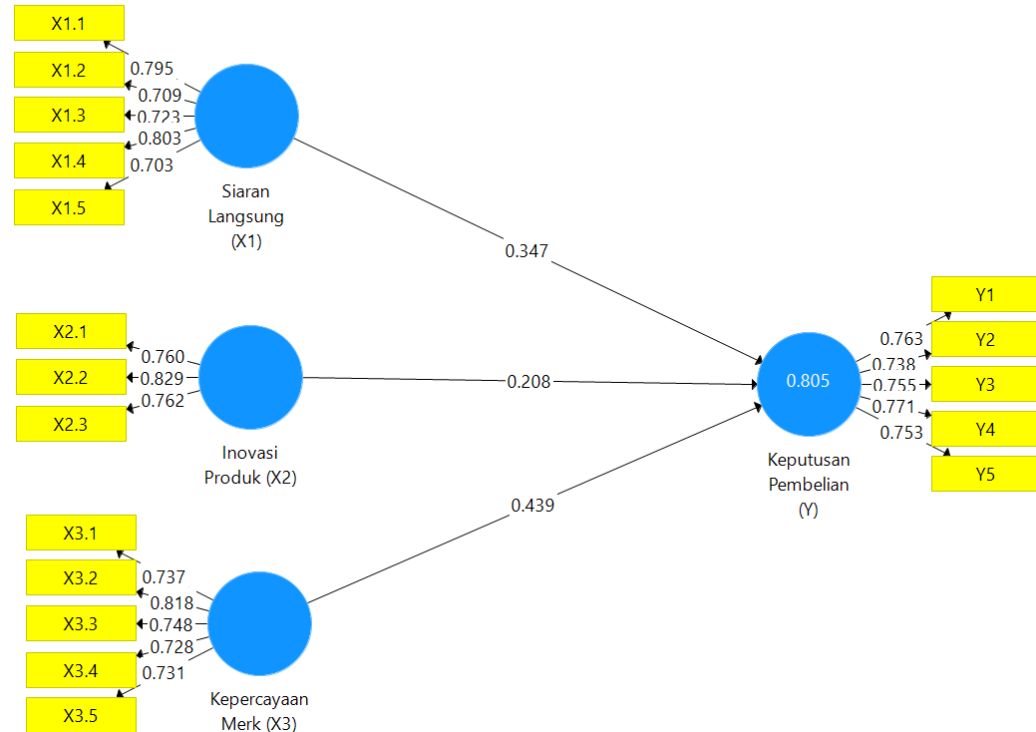
1. (Outer Model)

- Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)
- Average Variance Extraced (AVE)
- Discriminant Validity
- Uji Reliabilitas

2. (Inner Model)

- R-Square(R²)
- F Square
- Hipotesis (Bootstrapping)

Hasil Penelitian (*Convergent Validity*)



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS (2026)

Tahapan pada analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0 yaitu menghitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Least Square di Outer Model untuk mengetahui validitas konvergen dari kuisisioner yang kami sebar. Analisis selanjutnya dapat dievaluasi dengan model pengukuran (outer model) dengan melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

Hasil Penelitian (Outer Model)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Siaran Langsung (X1)	0,559
Inovasi Produk (X2)	0,615
Kepercayaan Merk (X3)	0,567
Keputusan Pembelian (Y)	0,572

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil nilai *konvergen validitas* atau AVE menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variable Siaran Langsung memiliki nilai AVE sebesar 0,559, variabel Inovasi Produk sebesar 0,615, variabel Kepercayaan Merk sebesar 0,567 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,572. Yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Variabel	Inovasi Produk	Kepercayaan Merk	Keputusan Pembelian	Siaran Langsung
Inovasi Produk	0,784			
Kepercayaan Merk	0,708	0,753		
Keputusan Pembelian	0,741	0,845	0,756	
Siaran Langsung	0,640	0,746	0,807	0,748

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel 3 uji *validitas diskriminan* pada penelitian ini menunjukkan bahwa kuadrat korelasi antara konstruk $> 0,7$, maka *validitas diskriminan* dikatakan valid.

Hasil Penelitian (Outer Model)

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Siaran Langsung (X1)	0,802	0,804	0,863	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,686	0,683	0,827	Reliabel
Kepercayaan Merk (X3)	0,809	0,813	0,867	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,814	0,870	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

Hasil Penelitian (Inner Model)

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,799

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 6. Hasil Uji *F Square*

	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
Siaran Langsung (X1)	0,258	Menengah
Inovasi Produk (X2)	0,104	Kecil
Kepercayaan Merk (X3)	0,348	Besar

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel “Keputusan Pembelian” sebesar 0,805. Hal tersebut menjelaskan pengaruh Siaran Langsung (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepercayaan Merk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil uji diatas menunjukkan jika nilai F Square pada variable Siaran Langsung memiliki pengaruh yang menengah terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan pembelian. Dan Variabel kepercayaan merk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian (Inner Model)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Siaran Langsung (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,347	0,356	0,083	4,175	0,000	Berpengaruh positif & signifikan	Diterima
Inovasi Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,208	0,213	0,066	3,143	0,002	Berpengaruh positif & signifikan	Diterima
Kepercayaan Merk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,439	0,429	0,091	4,845	0,000	Berpengaruh positif & signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Variabel Siaran Langsung (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,347 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 4,175 yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena Siaran Langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,208 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 3,143 yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,002. Dan variabel Kepercayaan Merk (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,439 dengan nilai statistik T sebesar 4,845 yang lebih besar dari T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

***Siaran Langsung* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Maykonos di Tiktok Shop**

Siaran Langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maykonos, karena memberikan informasi produk secara langsung, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

***Inovasi Produk* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Maykonos di Tiktok Shop**

Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu meningkatkan daya tarik produk melalui pengembangan varian, desain, dan kolaborasi.

***Kepercayaan Merk* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Maykonos di Tiktok Shop**

Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, dengan kepercayaan merek sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi dan kebaruan produk, tetapi terutama oleh tingkat kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi merek. Oleh karena itu, disarankan agar Mykonos terus memperkuat kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi, serta interaksi yang jujur dan responsif dalam siaran langsung, disertai dengan inovasi produk yang relevan dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, electronic word of mouth, atau loyalitas pelanggan serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Referensi

- [1] A. A. Asshidqi and N. Yuliana, “Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal,” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 5, Dec. 2023, doi: 10.5281/zenodo.10280058.
- [2] S. Maharani, M. A. Salim, and A. R. Slamet, “Pengaruh Viral Marketing, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang),” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 13, no. 01, pp. 1791–1799, Jun. 2024, Accessed: Jun. 03, 2025. [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24583>
- [3] L. Fitria and L. Indayani, “Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Decision at Parfume Mykonos: Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos,” Aug. 2024, doi: 10.21070/UPS.6478.
- [4] A. K. Putri and A. A. Junia, “Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop),” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 4, pp. 8238–8248, Sep. 2023, Accessed: Jun. 04, 2025. [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4586>
- [5] F. P. R. Kurnia, M. Oetarjo, and S. Sudarso, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 14, no. 4, pp. 532–543, Dec. 2024, doi: 10.52643/JAM.V14I4.5539.
- [6] C. D. Islami and S. Santo, “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop,” *Solusi*, vol. 22, no. 2, pp. 215–226, Apr. 2024, doi: 10.26623/SLSI.V22I2.9027.
- [7] V. E. Raturandang, “Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, pp. 620–631, 2022.
- [8] R. Duha and M. Siagian, “Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee,” *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 166–178, Aug. 2023, doi: 10.32877/EB.V6I1.673.
- [9] H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, Sep. 2023, doi: 10.32639/JIMMBA.V5I3.448.
- [10] S. Ayesha, M. Muchtar, S. Tinggi, I. E. Ciputra, and M. Indonesia, “Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee,” *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 2, 2025.
- [11] A. R. Layyina, S. Sudarso, M. Oetarjo, and S. A. Id, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikToks pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok->

Referensi

- [12] D. Prakasiwi and S. Sumiati, “Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop:(Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo),” *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, vol. 2, no. 4, pp. 124–135, 2025.
- [13] K. Ambiya and S. P. Faddila, “Peran Live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop studi pada mahasiswa angkatan 2020,” *Marketgram Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 106–113, 2023.
- [14] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 13, no. 4, Apr. 2024, Accessed: Jun. 04, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5857>
- [15] K. V. Zalfa, L. Indayani, and S. Supardi, “Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024.
- [16] S. Mahendra, M. Wijaya, and S. Syahriandy, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 2, no. 2, pp. 161–166, Nov. 2021, doi: 10.31289/jimbi.v2i1.458.
- [17] A. D. Nurdianto and H. Ristanto, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal,” *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, vol. 3, no. 1, pp. 37–45, Dec. 2023, Accessed: Jun. 04, 2025. [Online]. Available: <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/67>
- [18] T. Rachman, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi,” *Jurnal Pelita Ilmu*, vol. 15, no. 01, pp. 48–52, Apr. 2021, doi: 10.37366/JPI.V15I01.816.
- [19] I. Nurhafizah, K. Adji Kusuma, R. A. Sukmono, P. S. Manajemen, F. Bisnis, and K. A. Kusuma, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop,” *Jambura Journal of Educational Management*, no. 6, pp. 189–205, Mar. 2025, doi: 10.37411/JJEM.V6I1.3759.
- [20] R. Agustina, H. T. Hinggo, and H. Zaki, “Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, vol. 2, no. 1, pp. 433–443, Mar. 2023, Accessed: Jun. 04, 2025. [Online]. Available: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- [21] D. Putri Anjaswati Program Studi Manajemen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, and B. Istiyanto Program Studi Manajemen, “Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 51–61, Jun. 2023, doi: 10.54066/JREA-ITB.V1I2.262.
- [22] I. Rahmawati, L. Sa’adah, L. Musyafaah, F. Ekonomi, U. K. Abdul, and W. Hasbullah, “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, vol. 6, no. 2, pp. 80–93, Aug. 2023, doi: 10.30587/JRE.V6I2.5956.

Referensi

- [23] F. Anggraeni, "LIVE STREAMING APLIKASI TIK TOK SKINTIFIC," JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC), vol. 0, no. 0, Jun. 2024, doi: 10.31506/JSC.V0I0.26978.
- [24] E. P. Febriani and T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol. 9, no. 21, pp. 290–303, Nov. 2023, doi: 10.5281/ZENODO.10076889.
- [25] S. Indriyani, D. D. Yusda, D. D. Yusda, H. Helmita, and H. Helmita, "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung," Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, vol. 8, no. 1, pp. 59–67, Mar. 2023, doi: 10.24967/EKOMBIS.V8I1.2131.
- [26] A. Nugraha, P. Studi, I. Administrasi, N. Stia, and P. Jember, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk," Majalah Ilmiah Pelita Ilmu, vol. 4, no. 1, pp. 35–50, Feb. 2021, doi: 10.37849/MIPI.V4I1.245.
- [27] A. K. Diharto, "Manajemen Inovasi dan Kreativitas," Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022.
- [28] T. Mardhiana and M. Hariasih, "The Influence Of E-WOM, Brand Trust and Promotion Regarding Purchase Decision Of The Originote Product on Tiktokshop: Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk the Originote di Tiktokshop", doi: 10.21070/UPS.7070.
- [29] O. S. Asnani and R. Rismawati, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), vol. 10, no. 2, Jun. 2021, Accessed: Jul. 16, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3922>
- [30] S. Park, Marketing management, vol. 3. Seohee Academy, 2020.
- [31] A. Qalam et al., "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, vol. 18, no. 1, pp. 20–37, Jan. 2024, doi: 10.35931/AQ.V18I1.2971.
- [32] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, Mar. 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [33] T. Mardhiana and M. Hariasih, "The Influence Of E-WOM, Brand Trust and Promotion Regarding Purchase Decision Of The Originote Product on Tiktokshop: Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk the Originote di Tiktokshop", doi: 10.21070/UPS.7070.
- [34] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, and M. Yani, "Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan," Jurnal Darma Agung, vol. 32, no. 3, pp. 44–59, 2024.
- [35] Prof Dr. Sugiyono, "metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)," in Metode Penelitian Pendidikan, vol. 67, Bandung: Alfabeta, 2019, p. 330.

Referensi

- [36] Duryadi, “Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS,” Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, pp. 1–150, Apr. 2021, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- [37] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R,” p. 197, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [38] H. Latan and I. Ghozali, *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang, 2015.
- [39] D. Eka, R. Amin, and K. Fikriyah, “Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya),” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 7, no. 1, p. 2023, Jan. 2023, doi: 10.29040/JIE.V7I1.8056.
- [40] S. E. , M. M. , C. DMP. ,CCC Dr.Erwin, M. M. Loso Judijanto, S. Sos. , M. K. Sepriano, and S. T. , M. M. , CCC. , C. Dr.Arief Yanto Rukmana, *Live Streaming Marketing Trend*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2025. [Online]. Available: www.greenpustaka.com
- [41] N. Ma’ruf, A. Alfalisyanto, W. Purwidiyanti, and I. Randikaparsa, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 2, pp. 1314–1330, Jun. 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4106.
- [42] P. Prof.Ir. Rudy C Tarumingkeng, *Manajemen Inovasi dan Kewirausahaan Korporat*. Bogor: RUDYCT e-PRESS, 2025. Accessed: Mar. 05, 2026. [Online]. Available: <https://rudyct.com/ab/Manajemen.Inovasi.dan.Kewirausahaan.Korporat>.
- [43] H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, Sep. 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.
- [44] S. E. , M. Si. , M. M. Dr (Cand). Aditya Wardhana, *Brand Management in The Digital Era*. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara, 2024. Accessed: Mar. 05, 2026. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/383870180_BRAND_TRUST

