

# The Influence of Live Streaming, Product Innovation, and Brand Trust on Purchase Decisions for Mykonos Perfume Products on TikTok Shop

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

Muhammad Ridhlo Islahuddin<sup>1)</sup>, Satrio Sudarso<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [satriosudarso@umsida.ac.id](mailto:satriosudarso@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of social media-based e-commerce, particularly TikTok Shop, has encouraged businesses to adopt more interactive digital marketing strategies. This study aims to examine the influence of live streaming, product innovation, and brand trust on purchase decisions for Mykonos perfume products on TikTok Shop. This research employs a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and distributed to 100 respondents who had previously purchased Mykonos perfume via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results indicate that live streaming, product innovation, and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions. Among these variables, brand trust has the most dominant influence, followed by live streaming, while product innovation shows the smallest effect. These findings suggest that consumer trust in the brand plays a crucial role in encouraging online purchase decisions for perfume products.*

**Keywords:** *live streaming, product innovation, brand trust, purchase decision.*

**Abstrak.** Perkembangan e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah membeli Parfum Mykonos di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh siaran langsung, sementara inovasi produk memiliki pengaruh paling kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian parfum secara daring.

**Kata kunci:** siaran langsung, inovasi produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

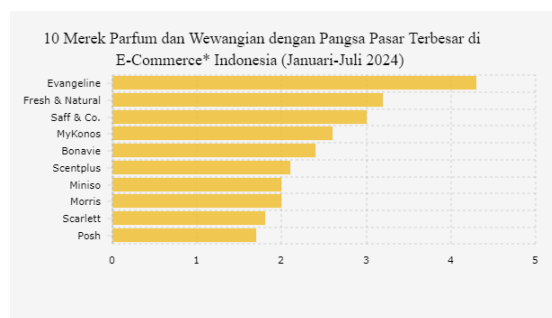
## I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform e-commerce terus berinovasi dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif bagi konsumen. Salah satu inovasi yang mencerminkan perubahan ini adalah hadirnya TikTok Shop, fitur e-commerce terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok. Fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memperoleh barang secara langsung tanpa perlu meninggalkan platform, mengintegrasikan kegiatan hiburan, konten kreatif, dan transaksi belanja dalam satu sistem. Dengan peningkatan jumlah pengguna yang cepat, khususnya di kalangan anak muda, TikTok Shop menjadi alat yang vital bagi pelaku

usaha untuk mempromosikan barang sambil menjangkau pembeli dengan cara yang lebih interaktif dan personal di zaman digital ini. TikTok Shop memberikan dampak yang signifikan untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen [1]. Salah satu produk yang penjualannya melalui tiktok shop yaitu dari Industri parfum yang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, mengingat produk ini memiliki nilai emosional dan simbolis yang tinggi bagi konsumen. Sejak tahun 2022 banyak sekali brand-brand parfum lokal Indonesia yang terus bermunculan dan sukses mendapatkan pangung nya di persaingan pasar pada industri parfum di Indonesia. Dalam bisnis parfum lokal di Indonesia, pertumbuhan parfum dapat melakukan sejumlah cara untuk menciptakan keputusan pembelian para konsumennya [2].

Salah satu brand parfum yang sedang viral saat ini yaitu Mykonos yang merupakan brand parfum lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019. Toko pertama parfum Mykonos ini terletak di kota Jakarta Timur. Parfum Mykonos sukses dalam penjualan produknya sejak meluncurkan rangkaian koleksi parfum terbaru [3]. Mykonos merupakan merk parfum terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai wewangian berkualitas tinggi.

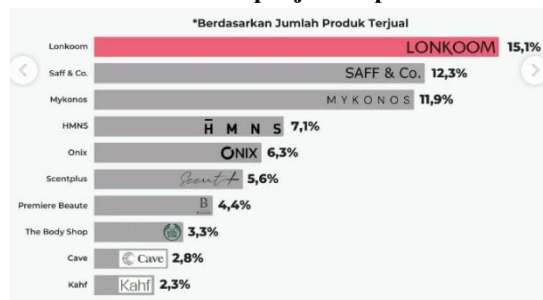
**Gambar 1. Data Penjualan Parfum 2024**



Sumber : *Databoks-katadata* 2025

Berdasarkan data diatas, brand terlaris dipimpin oleh Evangeline dengan pangsa 4,3% di e-commerce Indonesia, Diikuti oleh Fresh & Natural Menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 3,2%, Saff & Co. Mengalami pertumbuhan signifikan dengan peningkatan omzet sebesar 112% dibandingkan tahun sebelumnya, dan volume penjualan mencapai sekitar 100.000 unit. Lalu 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 parfum yang lain. Meskipun Mykonos menghadapi tantangan dalam persaingan pasar dan masih tertinggal dari beberapa merek parfum terkemuka lainnya, brand ini terus berinovasi untuk meningkatkan daya tarik produknya. Mykonos telah mendapat popularitas yang signifikan di kalangan pecinta parfum lokal setelah melakukan kolaborasi dengan salah satu streamer YouTube bernama *Ade Setiawan*, yang menghasilkan dua produk baru bernama *Glitch* dan *Invade*. Merek ini berupaya untuk mengharumkan industri parfum e-commerce dengan harga yang ditawarkannya. Namun, Mykonos juga berbeda dari para pesaingnya dalam hal kemasan. Produk parfum biasanya dikemas dalam gelas, tetapi bisnis ini memutuskan untuk menggunakan aluminium karena tidak mudah pecah, sehingga barangnya lebih aman. Selain itu, kemasannya dibuat agar terlihat elegan dan modern, yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

**Gambar 2. Data penjualan parfum 2025**



Sumber : *Compas.co.id* 2025

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa Mykonos menempati peringkat ketiga dalam daftar merek parfum dengan jumlah produk terjual terbanyak, dengan pangsa sebesar 11,9%. Posisi ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan bagi Mykonos, mengingat sebelumnya merek ini memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Kenaikan penjualan ini diduga kuat terjadi setelah kolaborasi Mykonos dengan streamer YouTube *Ade Setiawan* yang memberikan dampak positif terhadap popularitas dan eksposur merek tersebut. Untuk terus mengembangkan dan meningkatkan penjualan, Mykonos perlu mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran dengan fokus pada beberapa variabel penting yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merk.

Siaran langsung merupakan salah satu aktivitas marketing elektronik secara realtime guna membangun lingkup interaksi dan mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi dan interaksi sosial [4]. Selain itu, siaran langsung 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 untuk bertukar pendapat dan meminta saran sebelum mengambil keputusan pembelian [5]. Dengan melihat kondisi produk yang sebenarnya melalui penjelasan host dalam siaran langsung, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Fitur siaran langsung yang interaktif dan menghibur sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk [6].

Sejalan dengan itu, kehadiran inovasi produk menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen selama siaran berlangsung. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Dengan adanya inovasi produk, akan membuat konsumen setia dengan produk yang dibeli juga akan menimbulkan rasa ingin tahu kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut [7]. 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].

Dalam konteks tersebut, inovasi produk yang konsisten dan relevan juga berkontribusi terhadap terbentuknya *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merk 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]. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, konsisten, dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan merk menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas serta menjaga kepentingan mereka dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola reputasi mereknya secara efektif dengan memastikan kualitas produk, komunikasi yang transparan, serta interaksi yang responsif guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian [10].

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dimana konsumen secara cermat memilih produk yang ingin dibelinya dan memutuskan untuk membelinya [11]. Keputusan pembelian adalah bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum konsumen mengalami fase pasca pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, dan berdasarkan pertimbangan tersebut, mereka akan memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan keputusan yang telah mereka tentukan [12].

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam studi – studi sebelumnya. Untuk variabel siaran langsung terhadap keputusan pembelian [13] dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa siaran langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan siaran langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Lalu penelitian sebelumnya mengenai variabel inovasi produk yang dilakukan oleh [16] menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya mengenai variabel kepercayaan merk yang dilakukan oleh [19] menyatakan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menyatakan bahwa kepercayaan merk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian peneliti menemukan adanya inkonsistensi hasil temuan dari studi-studi sebelumnya terkait pengaruh *siaran langsung*, *inovasi produk*, dan *kepercayaan merk* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk diteliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memilih judul "*Pengaruh siaran langsung, Inovasi Produk, dan kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian produk parfum mykonos di TikTok Shop*" untuk mengisi celah tersebut dan mengetahui bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah dan kompetitif.

**Rumusan masalah** : Bagaimana pengaruh siaran langsung, Inovasi produk dan kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian produk Mykonos di Tiktokshop

**Tujuan penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada parfum Mykonos.

**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.

<https://sdgs.bappenas.go.id/>

## II. LITERATUR REVIEW

### *Siaran langsung (X1)*

Siaran langsung adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. Kehadiran fitur siaran langsung pada media sosial menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli [22]. Tidak hanya sebagai media berbelanja online, perusahaan menggunakan siaran langsung sebagai bantuan untuk memberikan informasi, menyampaikan sutau pesan, dan mempengaruhi serta merayu konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik visual dan gambar yang menarik serta penjelasan produk yang tepat atau up to date dapat menarik customer [23]. Indikator siaran langsung, yaitu [24]:

1. Daya tarik streamer, Penampilan, kepribadian, dan gaya komunikasi yang menarik perhatian penonton.
2. Keahlian streamer, Keterampilan dalam bidang yang ditampilkan (misalnya game, musik, edukasi).
3. Kepercayaan streamer, Tingkat kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas yang dirasakan penonton.
4. Fitur live streaming membuat pemirsa fokus, Desain dan kualitas platform yang mendukung pengalaman menonton agar tidak mudah terganggu.
5. Sosial lingkungan live streaming, Interaksi positif antara streamer dan penonton, serta antarpemirsa yang menciptakan rasa komunitas.

### *Inovasi produk (X2)*

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh pemasar karena inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk [25]. Pengertian lain menyatakan Inovasi produk merupakan penciptaan produk atau item baru untuk mengakomodasikan keinginan serta kebutuhan konsumen agar bisa memunculkan minat beli terhadap produk, yang diharapkan bisa terealisasi melalui keputusan pembelian [26].

Adapun indikator Inovasi Produk yakni [27]

1. Perluasan lini, yakni Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan preferensi mereka.
2. Produk baru, yakni Produk yang baru diperkenalkan oleh perusahaan, tetapi sudah ada di pasar.
3. Produk benar-benar baru, yakni Produk yang sepenuhnya baru, baik bagi perusahaan maupun pasar

### ***kepercayaan merk (X3)***

Kepercayaan merk, atau kepercayaan merek, merujuk pada komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan online di mana interaksi langsung terbatas. Kepercayaan terhadap suatu merek menunjukkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut [28]. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Adapun indikator kepercayaan merk yakni [29]:

1. Kepercayaan: Keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspektasi.
2. Keandalan: Konsistensi kualitas produk dalam memenuhi fungsi sesuai dengan desain yang ditetapkan.
3. Keamanan: Jaminan bahwa transaksi dan produk yang ditawarkan aman dari berbagai risiko.
4. Kejujuran: Penyampaian informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.
5. Harapan: Ekspektasi konsumen terhadap performa dan manfaat produk berdasarkan apa yang disampaikan oleh produk tersebut.

### ***Keputusan pembelian (Y)***

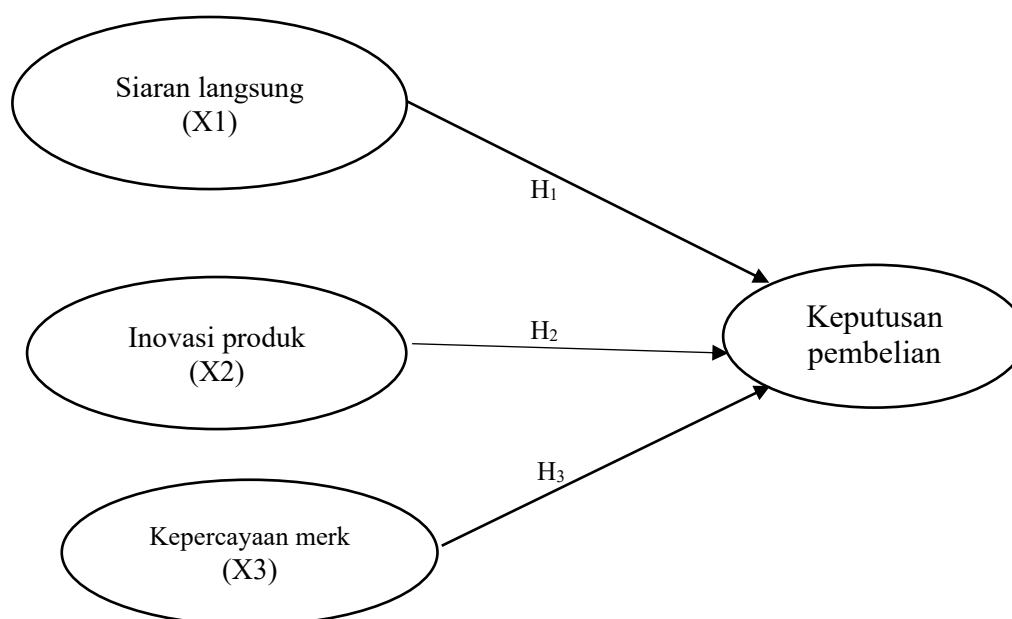
Keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang tersedia baik itu dua pilihan atau lebih dan akhirnya memilih salah satu di antara pilihan tersebut [30]. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, mereka akan melalui beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mempertimbangkan waktu, menyesuaikan dengan perubahan situasi, memperhatikan kepemilikan produk sebelumnya, pengalaman menggunakan produk, faktor perbedaan individu, pengaruh pemasaran, mencari informasi baik secara internal maupun eksternal. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen sudah mantap untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai hal dan membandingkan produk yang diinginkan dengan alternatif lainnya yang serupa [31]. Adapun indikator Keputusan Pembelian yaitu [32]:

1. Pembelian produk, Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus menentukan saluran penyalur mana yang akan mereka kunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada suatu waktu tertentu.

### ***Kerangka Konseptual***

Kerangka konseptual ini akan menggabungkan hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, berdasarkan teori di atas, peneliti mengasumsikan bahwa variabel siaran langsung (X1), Inovasi Produk (X2), dan kepercayaan merk (X3) memiliki efek stimulan pada keputusan pembelian (Y). Struktur yang digunakan dapat dipertimbangkan karena pengaruh dari penelitian teoritis dan perspektif dari penelitian sebelumnya [33].

Gambar 3. Kerangka Konseptual

**Hipotesis:**

Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis ini dirancang untuk diuji melalui penelitian ilmiah, dengan tujuan untuk membuktikan atau menyanggahnya. Hipotesis pada penelitian ini adalah [34] :

**H<sub>1</sub>:** Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos di TikTok Shop.

**H<sub>2</sub>:** Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos di TikTok Shop.

**H<sub>3</sub>:** Kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos di TikTok Shop.

**III. METODE****Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan statistik. Siaran langsung (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepercayaan merk (X3) adalah variabel independen yang digunakan, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, yang memiliki lima tingkatan penilaian mulai dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) untuk menilai masing – masing variabel. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan google form. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri parfum dan media sosial, terutama Tiktok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 untuk mengolah dan menguji data yang telah diperoleh.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi adalah seluruh obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan nantinya dipelajari oleh peneliti untuk mendapat kesimpulan [35]. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki

karateristik tertentu [35]. Karena belum diketahui jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka dari itu dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel [35]. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden meliputi :

- Pernah membeli Produk Parfum Mykonos minimal 1 kali.
- Berusia antara 17 – 50 tahun.
- Pernah menggunakan Platfrom Tiktok Shop.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 3.8416 \times 0,25$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel

$Z^2 (1-\alpha/2)$  = derajat kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ )

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel berdasarkan teori roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 [35].

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS 3.0. Smart PLS 3.0 adalah analisis statistik multivariat yang dapat menganalisis secara bersamaan beberapa variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) secara bersamaan [36].

### **Outer Model**

Menurut buku [37] Analisis Outer Model ini mendeskripsikan hubungan diantara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, outer model memaknai bagaimana masing-masing indikator terhubung terhadap variabel laten yang bersangkutan. Uji yang dilaksanakan dalam model :

- a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)  
Nilai convergen validity merupakan nilai loading factor dalam variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ .
- b. Average Variance Extraced (AVE)  
Nilai AVE menunjukkan Discriminant validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas  $> 0.50$ , maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.
- c. Discriminant Validity  
Discriminant validity menunjukkan bahwa setiap konstruk (konsep) dalam model penelitian berbeda dan unik dari konstruk lainnya. Jika loading masing -masing indikator yang diukur lebih besar ( $>$ ) dibandingkan variabel lainnya maka dianggap valid.
- d. Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian dalam mengukur setiap indikator pada variabel maupun konstruk. Reliabel maupun handalnya pernyataan kuesioner mampu diketahui pada stabil tidaknya jawaban yang disampaikan dari responden. Pengujian reliabilitas terdapat 2 jenis perhitungan, diantaranya Cronbach

Alpha serta Composite Reliability. Kedua model tersebut terdapat nilai reliabilitas dengan dihasilkan lebih dari 0,70 dalam setiap konstruk penelitian. Nilai composite reliability harus lebih tinggi dari Cronbach's alpha.

### Inner Model

Menurut buku [34] Pada Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini, yaitu:

- R-Square  
Koefisien Determinasi maupun R-Square, dimanfaatkan dalam mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen.
- F Square  
F square, digunakan untuk menilai pentingnya variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
- Hipotesis (Bootstrapping)  
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan dua subset dari model penelitian metode bootstrapping yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Melalui metode ini ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh Live Streaming, Inovasi Produk, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop.

## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dilakukan pada tanggal 06 Januari 2026 sampai 03 Februari 2026 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu jenis kelamin dan usia. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun tabel berikut menyajikan data demografi responden.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	56	50,9 %
	Laki – laki	54	49,1 %
Umur	17 – 25	16	14,5 %
	26 – 30	91	82,7 %
	31 – 35	3	2,7 %

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 50,9%, sedangkan responden laki-laki sebesar 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki relatif seimbang, sehingga data yang diperoleh cukup representatif dari kedua jenis kelamin. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun dengan persentase sebesar 82,7%. Selanjutnya, responden berusia 17–25 tahun sebesar 14,5%, dan responden berusia 31–35 tahun sebesar 2,7%. Dari data tersebut menunjukkan mayoritas responden berada pada usia produktif.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta mengikuti perkembangan tren parfum dan gaya hidup. Kelompok usia ini umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk parfum dan cenderung mencari informasi melalui siaran langsung (live streaming), ulasan pengguna, serta konten kreator sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga merupakan pengguna aktif TikTok Shop, sehingga menjadi pasar potensial utama bagi produk Parfum Mykonos. Kondisi ini relevan dengan variabel penelitian, yaitu siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

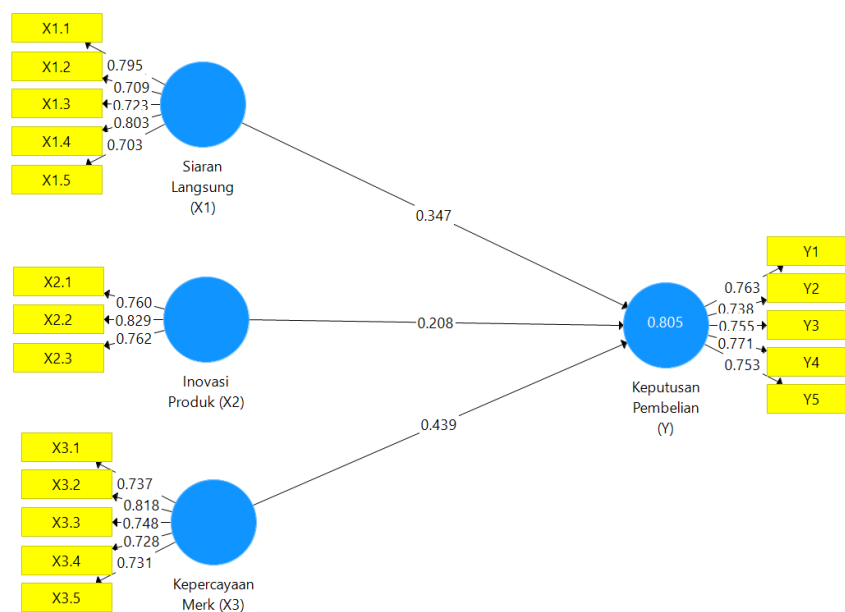
### B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

### C. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya [37].

#### *Convergent Validity*



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS (2026)

Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel Siaran Langsung (X1), Inovasi Produk (X2), Kepercayaan Merk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid [37].

#### *Average Variance Extraced (AVE)*

Selain menggunakan validitas, dapat juga digunakan (Average Variance Extraced). konvergen validitas dalam

Tabel 2. Average Variance

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

nilai loading factor dalam uji nilai konvergen validitas Berikut dilampirkan nilai penelitian ini :

Extracted (AVE)

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 [37]

### **Discriminant Validity**

Pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel diatas uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kuadrat korelasi antara konstruk  $> 0,7$ , maka validitas diskriminan dikatakan valid [37]. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan antara indikator dengan variable memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variable lainnya.

### **Uji Reabilitas**

Composite reliability menguji nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai  $> 0,6$ . Pengujian keandalan juga terlihat dari hasil cronbach's alpha yang disajikan dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

**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	<b>Reliabel</b>
Inovasi Produk (X2)	0,686	0,683	0,827	<b>Reliabel</b>
Kepercayaan Merk (X3)	0,809	0,813	0,867	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,814	0,870	<b>Reliabel</b>

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel, nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, serta *Composite Reability* yang ditunjukkan oleh variabel Siaran Langsung (0,802), (0,804) dan (0,863). Untuk variabel Inovasi Produk pada hasil uji ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,686), (0,683), dan (0,827). Variabel selanjutnya yakni Kepercayaan Merk menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,809), (0,813), dan (0,867). dan variabel terakhir yakni variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,813),

(0,814) dan (0,870). Sehingga dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai yang reliabel dikarenakan masing-masing nilai  $> 0,60$  [38]. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

#### D. Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas antar masing-masing variabel laten. Dengan menggunakan proses uji Bootstrapping, lalu parameter T-Statistic diperoleh guna memperkirakan hubungan antar variabel. Uji Inner Model berguna untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Uji yang pertama kali dilakukan untuk uji inner model adalah uji R-Square [34].

##### *R Square*

Koefisien determinasi (R-Square) diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. R-Square sebesar (0.67) menunjukkan bobot yang baik (Kuat), nilai R-Square 0.33 menunjukkan bobot yang moderat (Sedang), dan nilai R-Square (0.19) menunjukkan bobot yang lemah [34]. Berikut dicantumkan hasil uji *R-Square* :

**Tabel 5.** Hasil Uji *R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,805	0,799

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.

##### *F Square (F<sup>2</sup>)*

Nilai  $F^2$  antara  $0,02 - < 0,15$  dikategorikan kecil yang berarti variabel X memiliki pengaruh lemah terhadap Y, nilai  $F^2$  antara  $0,15 - < 0,35$  dikategorikan menengah yang berarti variabel X cukup berpengaruh terhadap Y dan nilai  $F^2 > 0,35$  dikategorikan besar yang menunjukkan variabel X memiliki pengaruh kuat dan dominan terhadap Y [34]. Berikut dicantumkan hasil uji *F Square* :

**Tabel 6.** Hasil Uji *F Square*

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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

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.

#### E. Uji Hipotesis Bootstrapping

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai hasil pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai Statistic, Original Sample (O), dan P-Values. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t Statistic lebih besar dari nilai t tabel (1.96), sedangkan jika lebih kecil dari nilai t tabel maka dikatakan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh. Jika nilai P-Values bernilai  $< 0.05$  maka hipotesis antara variabel X terhadap Y dapat dikatakan

signifikan, sedangkan apabila nilai P-Values  $>0.05$  maka hipotesis variabel X terhadap Y dikatakan tidak signifikan [34]. Berikut hasil Uji *Hipotesis Bootstrapping* :

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<b>Siaran Langsung (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,347	0,356	0,083	4,175	0,000	Berpengaruh positif & signifikan	Diterima
<b>Inovasi Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,208	0,213	0,066	3,143	0,002	Berpengaruh positif & signifikan	Diterima
<b>Kepercayaan Merk (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	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 Mykonos di Tiktok Shop**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di Tik Tok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif siaran langsung yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur siaran langsung mempermudah konsumen memperoleh informasi produk karena konsumen dapat langsung menanyakan hal terkait produk melalui kolom komentar dan penjual dapat segera memberikan jawaban [39]. Hal ini mencerminkan adanya komunikasi dua arah secara real time antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan keterlibatan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian [40]. Hasil penelitian ini sejalan dengan [13] yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk parfum yang bersifat intangible dan memiliki nilai emosional, siaran langsung menjadi media yang efektif untuk membangun persepsi positif

konsumen. Meskipun termasuk kategori pengaruh menengah, siaran langsung tetap memiliki peran yang cukup kuat dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen pada tahap evaluasi sebelum pembelian.

### **Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Mykonos, baik dalam pengembangan varian aroma, desain kemasan aluminium yang berbeda dari parfum pada umumnya, maupun kolaborasi dengan figur publik, mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen. Inovasi produk mengacu pada kemajuan atau modifikasi dalam setiap produk ataupun layanan konsumen. Suatu produk yang inovatif dapat menjadi pendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [41]. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Mykonos mampu memberikan nilai baru bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk menjadi proses penciptaan, pengembangan, serta peningkatan produk yang mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar [42]. Hasil penelitian ini sejalan dengan [17] yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, inovasi produk memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat ketertarikan konsumen, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian akhir.

### **Kepercayaan Merk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Mykonos menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini karena kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan kualitas, manfaat, dan keamanan sesuai dengan yang dijanjikan [43]. Kepercayaan merek juga dapat dipahami sebagai kemampuan suatu merek untuk memenuhi nilai atau janji yang diberikan sehingga konsumen merasa yakin dan mengandalkan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya [44]. Dengan adanya keyakinan tersebut, konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta konsistensi manfaat yang ditawarkan oleh Mykonos sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian, meskipun tanpa mencoba produk secara langsung. Hal ini sangat relevan mengingat parfum merupakan produk yang memiliki risiko persepsi tinggi dalam pembelian online. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi faktor yang paling besar dan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop.

## **V. SIMPULAN**

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.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas kesempatan, kesehatan, dan juga kelancaran yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis yakni kepada orang tua atas doa dan juga dukungan, kepada dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, saran, dan dukungan yang tak terhingga, kepada teman –

teman penulis atas dukungan yang diberikan kepada penulis, dan juga kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai instansi penulis yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar sampai dengan selesainya penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta penulis berharap penelitian ini dapat menjadikan awal yang baik bagi karir penulis di masa depan.

## 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 Perfume 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 TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok->
- [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.
- [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 Bensu 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.
- [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](http://www.greenpustaka.com)
- [41] N. Ma’ruf, A. Alfalisyado, W. Purwidianti, 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://rudyc.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](https://www.researchgate.net/publication/383870180_BRAND_TRUST)

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*