



### Tugas Akhir Rldhlo

ID : 3e7864e4a9fb50bdaf0d133c02c96ad754bae8ce



16%

Suspicious texts

File name : Tugas Akhir Rldhlo.txt

Original file size : 380.22 KB

Number of words : 5,481

Number of characters : 42800

Submitter : UMSIDA Perpustakaan

Submission date : April 13, 2026

Upload type : interface

analysis end date : April 13, 2026

## Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

### Similarities

8%

Syntactics 8%

Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



### AI detection

9%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



### Unrecognized languages

<1%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



## Not included in the percentage of suspicious texts :

### Texts between quotes

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

<1%

## ☰ Sources of similarities (section 2/3)




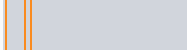





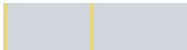

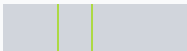





### Similarities



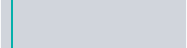


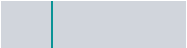


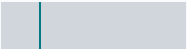
8%

Passages with similarities to sources found in different collections.



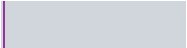

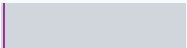


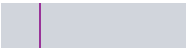


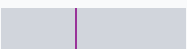


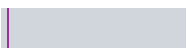


### Main source detected


No.	Description	Similarities	Locations
1	 <a href="https://repositorybaru.stieykpn.ac.id">repositorybaru.stieykpn.ac.id</a> repositorybaru.stieykpn.ac.id/3159/1/Ringkasan... <a href="#">↗</a>	3%	
2	 <a href="https://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint... <a href="#">↗</a>	2%	
3	 <a href="https://nakiscience.com">nakiscience.com</a> nakiscience.com/index.php/ekraf/article/downlo... <a href="#">↗</a>	1%	
4	 <a href="https://dx.doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493">PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS...</a> dx.doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493 <a href="#">↗</a>	1%	
5	 <a href="#">ARTIKEL DIANA BAB 1-3 REV 1</a> #4f09b1 📌 Comes from my group	1%	
6	 <a href="https://ejurnal.unisri.ac.id">ejurnal.unisri.ac.id</a> ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article... <a href="#">↗</a>	1%	
7	 <a href="https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2146">Aroma yang Menyentuh Hati: Analisis...</a> doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2146 <a href="#">↗</a>	1%	
8	 <a href="https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.49108">Pengaruh Penggunaan Microsoft 365 terhad...</a> doi.org/10.24815/jr.v8i4.49108 <a href="#">↗</a>	1%	
9	 <a href="https://fekbis.repository.unbin.ac.id">fekbis.repository.unbin.ac.id</a> fekbis.repository.unbin.ac.id/553/9/JURNAL_Tant... <a href="#">↗</a>	1%	

No.	Description	Similarities	Locations
10	 <a href="https://joecy.org">joecy.org</a> joecy.org/index.php/joecy/article/download/2358... 	<1%	
11	 <b>PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN...</b> doi.org/10.37715/jp.v7i4.2150 	<1%	
14	 <b>Inovasi Produk: Pengertian, Manfaat, dan 7...</b> accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-prod... 	<1%	

## Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
12	 <a href="https://doi.org">doi.org</a> doi.org/10.21070/acopen.8.2023 	<1%	
13	 <b>Sempro cindy-1</b> #4d8004 ◆ Comes from my group	<1%	
15	 <b>Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi...</b> dx.doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691 	<1%	
16	 <b>Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi...</b> www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-ke... 	<1%	
17	 <b>MEMBANGUN BRAND TRUST DAN PURCHAS...</b> repository.unj.ac.id/60133/ 	<1%	

## Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	 <a href="https://sdgs.bappenas.go.id/">https://sdgs.bappenas.go.id/</a>



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>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>3)</sup>

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: 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

2

5

17

10

8

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 panggunya 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

Data Parfum Terbaru dan Terupdate | Databoks

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 : Kompas.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 Tiktoshop

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]:

Daya tarik streamer, Penampilan, kepribadian, dan gaya komunikasi yang menarik perhatian penonton.

Keahlian streamer, Keterampilan dalam bidang yang ditampilkan (misalnya game, musik, edukasi).

Kepercayaan streamer, Tingkat kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas yang dirasakan penonton.

Fitur live streaming membuat pemirsa fokus, Desain dan kualitas platform yang mendukung pengalaman menonton agar tidak mudah terganggu.

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]

Perluasan lini, yakni Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan preferensi mereka.

Produk baru, yakni Produk yang baru diperkenalkan oleh perusahaan, tetapi sudah ada di pasar.

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]:

Kepercayaan: Keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspektasi.

Keandalan: Konsistensi kualitas produk dalam memenuhi fungsi sesuai dengan desain yang ditetapkan.

Keamanan: Jaminan bahwa transaksi dan produk yang ditawarkan aman dari berbagai risiko.

Kejujuran: Penyampaian informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.

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]:

Pembelian produk, Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

Pembelian Merek, Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.

Pemilihan Saluran, Pembeli harus menentukan saluran penyalur mana yang akan mereka kunjungi.

Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi.

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

Siaran langsung  
(X1)

Siaran langsung  
(X1)

H1

Inovasi produk  
(X2)

Inovasi produk  
(X2)

Keputusan pembelian  
(Y)

Keputusan pembelian  
(Y)

H2

Kepercayaan merk  
(X3)

Kepercayaan merk  
(X3)

H3

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] :

H1: Siaran langsung 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: 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 karakteristik 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.

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 antara 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 :

#### Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Nilai convergen validity merupakan nilai loading factor dalam variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ .

#### Average Variance Extracted (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.

#### Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan dan keunikan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading yang dimilikinyalebih besar ( $>$ ) dibandingkan dengan loading pada variabel lain.

#### 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

### 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.

### 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).

#### 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 nilai loading factor dalam uji validitas, dapat juga digunakan nilai konvergen validitas (Average Variance Extraced). Berikut dilampirkan nilai konvergen validitas dalam penelitian ini :

#### 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 [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 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 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 Reliabel  
Inovasi Produk (X2) 0,686 0,683 0,827 Reliabel  
Kepercayaan Merek (X3) 0,809 0,813 0,867 Reliabel  
Keputusan Pembelian (Y) 0,813 0,814 0,870 Reliabel  
Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4 yang menyajikan hasil uji reliabilitas tiap variabel, diketahui bahwa variabel Siaran Langsung memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability masing-masing sebesar 0,802, 0,804, dan 0,863. Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai sebesar 0,686, 0,683, dan 0,827. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai 0,809, 0,813, dan 0,867. Adapun variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,813, 0,814, dan 0,870. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai di atas 0,60 [38]. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

Pengujian Model Pengukuran (InnerModel)

Uji model struktural (inner model) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, diperoleh nilai T-statistic yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antar variabel tersebut. Uji inner model berfungsi untuk menunjukkan seberapa kuat estimasi hubungan antar variabel laten atau konstruk. Tahapan awal dalam pengujian inner model adalah melakukan 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  
R Square R Square Adjusted  
Keputusan Pembelian (Y) 0,805 0,799  
Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa Siaran Langsung (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) mampu menjelaskan variasi

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### F Square (F2)

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

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 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.

#### 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

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) menunjukkan koefisien sebesar 0,347 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistik 4,175 yang lebih tinggi dari T-tabel (1,96) serta nilai P sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, sehingga Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki koefisien sebesar 0,208 dengan nilai T-statistik 3,143 yang juga lebih besar dari T-tabel (1,96) serta nilai P sebesar 0,002, sehingga hipotesis H2 diterima. Selain itu, variabel Kepercayaan Merek (X3) menunjukkan koefisien sebesar 0,439 dengan nilai T-statistik 4,845 yang melebihi T-tabel (1,96) serta nilai P sebesar 0,000, sehingga hipotesis H3 juga diterima. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh 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 TikTok 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. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh daya tarik promosi maupun inovasi produk, melainkan lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi merek. Oleh karena itu, Mykonos disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan merek melalui perbaikan kualitas produk, penyampaian informasi yang transparan, serta interaksi yang jujur dan responsif dalam siaran langsung, sekaligus menghadirkan 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