

Analisis Pengaruh *Branding*, Kualitas Produk dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toner Skin1004 di Shopee

Oleh:

Anneke Ria Choirunnisa (222010200125)

Dosen Pembimbing
Satrio Sudarso, SE., MM

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juni, 2026

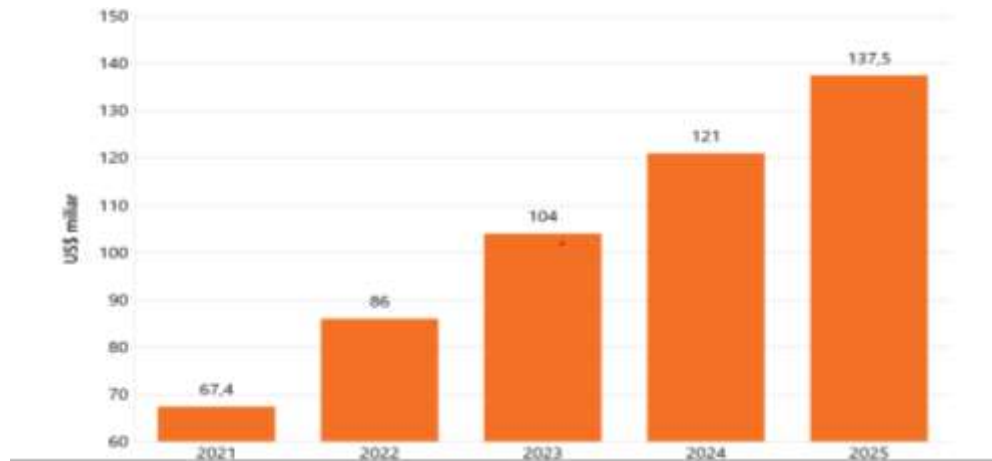


Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam sektor *e-commerce*, yang mengalami perubahan drastis seiring meningkatnya akses dan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat.

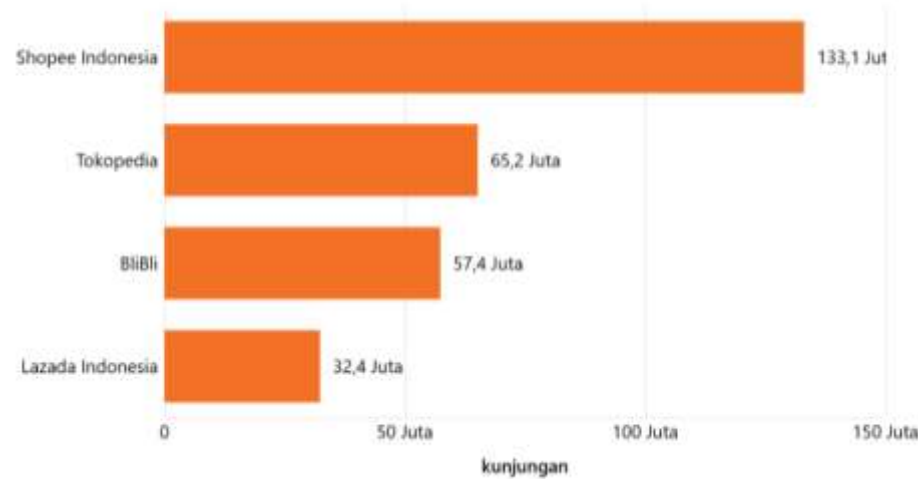
Fenomena ini tidak hanya mengubah kebiasaan berbelanja, tetapi juga memengaruhi ekspektasi, preferensi, dan proses pengambilan keputusan mereka dalam rutinitas konsumsi sehari-hari. Proses transaksi yang cepat, akses yang mudah dalam informasi dan dengan beragamnya produk yang tersedia di platform *e-commerce* telah membuat konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini tidak hanya mengubah kebiasaan berbelanja, tetapi juga memengaruhi ekspektasi, preferensi, dan proses pengambilan keputusan mereka dalam rutinitas konsumsi sehari-hari.

Pendahuluan



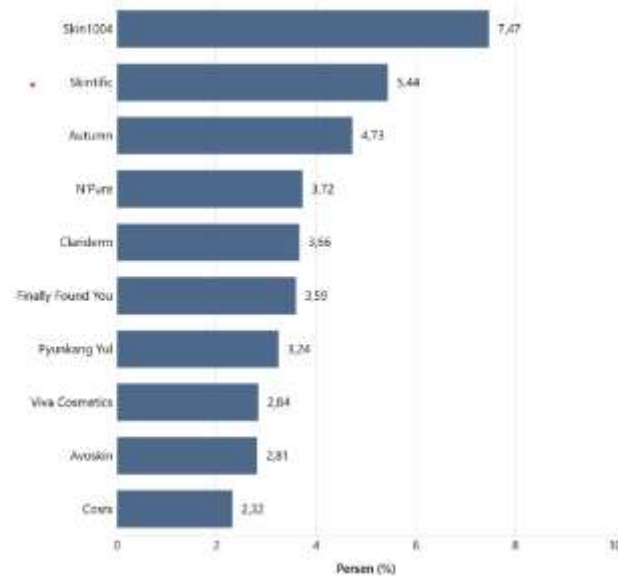
Pada gambar 1. Dapat dilihat bahwa jumlah transaksi e-commerce di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai US\$ 67,4 miliar dan meningkat drastis sebanyak US\$ 137,5 miliar di tahun 2025. Dengan teknologi yang berkembang cepat, para penjual dan pembeli sekarang bisa melakukan transaksi jual beli dengan lebih mudah.

Pendahuluan



Pada gambar 2 shopee indonesia masih menjadi situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Juli 2025. Dalam periode tersebut, Shopee mencatat sekitar 133,1 juta kunjungan, jauh melampaui pesaing utamanya. Posisi kedua ditempati oleh tokopedia dengan 65,2 juta kunjungan, disusul oleh blibli yang memperoleh 57,4 juta kunjungan. Sementara itu, lazada Indonesia berada di peringkat keempat dengan 32,4 juta kunjungan.

Pendahuluan



Pada gambar 3 produk toner skin1004 masih menjadi produk dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada Juli-September 2025. Data ini merupakan hasil *online crawling*, yaitu pengumpulan data penjualan produk secara digital dari toko *official* maupun *non-official* di Shopee, dengan kriteria rating produk minimal bintang 4.

Penelitian Terdahulu dan Research GAP

Menurut Hardining Estu Murdinar, 2024 *branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan, menurut Dini Fajar Lestari, 2023 menunjukkan bahwa *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Yusvika San Erisda, 2024 kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Silvi Noviyanti, 2022 menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dina Febriyani Tri Utami, 2024 bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Veni Ardiati Leriyan, 2025 menjelaskan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang diperoleh beragam dan tidak konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan Gap dalam penelitian ini adalah *Empiric Gap*, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Apakah *branding*, kualitas produk dan siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di shopee?

Tujuan Penelitian :

1. Bagaimana variabel *branding* mempengaruhi keputusan pembelian produk toner skin1004 di shopee?
2. Bagaimana variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk toner skin1004 di shopee?
3. Bagaimana variabel siaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk toner skin1004 di shopee?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori ke-8 dari 12 kategori SDGs, yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.” Melalui strategi *branding*, peningkatan kualitas produk, dan pengoptimalan siaran langsung, Shopee memiliki peran sebagai saluran distribusi yang mendorong lonjakan penjualan produk skincare toner Skin1004. Hal ini telah berkontribusi pada penciptaan peluang bisnis, perluasan perdagangan digital, serta peningkatan omset bagi para pekerja dan wirausaha di dalam ekosistem e-commerce. Hal ini mendorong peneliti mengambil judul “Analisis pengaruh *branding*, kualitas produk dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian produk toner skin 1004 di Shopee”.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir dari perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian meliputi :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pascapembelian

Indikator *Branding*

Branding merupakan identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang berfungsi untuk membedakan produk dengan produk pesaing di pasar.

Indikator *Branding* meliputi :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek).
2. *Brand Image* (citra merek).
3. *Brand Trust* (kepercayaan merek).
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek).
5. *Perceived Quality* (persepsi kualitas).

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, keamanan, dan manfaat produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam pemasaran karena dapat menciptakan kepuasan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Kualitas Produk meliputi :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)

Indikator Siaran Langsung

Siaran langsung merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh penjual untuk menampilkan produk secara *real-time* melalui platform *e-commerce*, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen

Indikator Siaran Langsung meliputi :

1. Interaksi *real-time*
2. Kejelasan informasi produk
3. Daya tarik penyajian

Kerangka Konseptual

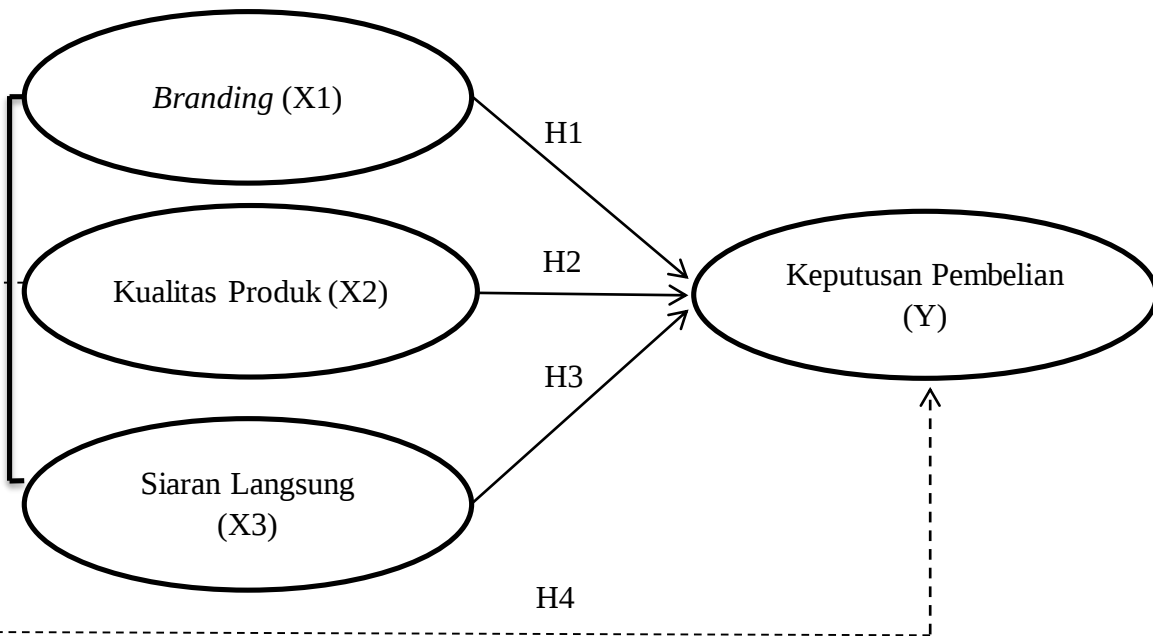
Hipotesis :

H1: *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

H3: Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

H4: *Branding*, kualitas produk, dan siaran langsung secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.



Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk toner skin1004 melalui platform shopee, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam teknik ini sampel yang diambil hanya sebagian dari populasi yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian produk toner skin1004 melalui platform shopee minimal 2 kali, dengan jenis kelamin perempuan atau laki-laki yang berusia minimal 13 tahun–50 tahun.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner berbasis google form dan data sekunder yang diperoleh dari sumber pendukung seperti jurnal ilmiah.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling

Metode

Teknik Pengumpulan

Menggunakan kuesioner berbasis Google Form, dengan menggunakan skala Interval sebagai tingkat pengukuran untuk mengetahui jumlah responden yang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada didalam kuesioner yang diukur melalui skala Likert/skala 5 titik. Skala likert dengan skor 1-5:

- [1] Sangat Tidak Setuju (STS)
- [2] Tidak Setuju (TS)
- [3] Netral (N)
- [4] Setuju (S)
- [5] Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis

Analisis data dilakukan dengan metode Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan software SPSS versi 26.

Dilakukan dengan tahap pengujian dalam analisis, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2), serta analisis regresi linear berganda.

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain jenis kelamin, usia dan pernah membeli toner skin1004 melalui platform Shopee. Berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden (84%) dan laki-laki sebanyak 16 responden (16%). Selanjutnya, berdasarkan usia, seluruh responden (100%) berusia 17-50 tahun. Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk toner skin1004 melalui platform shopee dengan minimum pembelian sebanyak satu kali.

HASIL

Hasil uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel branding, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pernyataan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Branding (X1)			
P1	0,710	0,195	Valid
P2	0,583	0,195	Valid
P3	0,583	0,195	Valid
P4	0,762	0,195	Valid
P5	0,629	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)			
P6	0,693	0,195	Valid
P7	0,630	0,195	Valid
P8	0,661	0,195	Valid
P9	0,701	0,195	Valid
P10	0,625	0,195	Valid
P11	0,553	0,195	Valid
Siaran Langsung (X3)			
P12	0,756	0,195	Valid
P13	0,827	0,195	Valid
P14	0,795	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P15	0,713	0,195	Valid
P16	0,628	0,195	Valid
P17	0,539	0,195	Valid
P18	0,636	0,195	Valid
P19	0,668	0,195	Valid

HASIL

Hasil uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbatch Alpha</u>	<u>Standar Cronbatch Alpha</u>	Keputusan
<i>Branding</i> (X1)	0,670	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Produk</u> (X2)	0,718	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Siaran Langsung</u> (X3)	0,703	0,60	<u>Reliabel</u>
Keputusan <u>Pembelian</u> (Y)	0,633	0,60	<u>Reliabel</u>

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,60. Pada variabel *Branding* (X1) 0,670, Kualitas Produk (X2) 0,718, Siaran Langsung (X3) 0,703, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,633. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas semua variabel *Branding*, Kualitas Produk, Siaran Langsung dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,168 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dapat memberikan hasil estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07090639
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.168
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.167
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.157
	Upper Bound	.177

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

HASIL

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.723	.714	1.08751	1.942

a. Predictors: (Constant), SIARANG LANGSUNG (X3), BRANDING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,168 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dapat memberikan hasil estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

HASIL

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	1.325		.873	.385		
	BRANDING (X1)	.447	.084	.456	5.305	.000	.391	2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.273	.074	.324	3.692	.000	.374	2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	.284	.076	.220	3.724	.000	.827	1.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel *Branding* sebesar $0,391 > 0,10$, variabel Kualitas Produk sebesar $0,374 > 0,10$, dan variabel Siaran Langsung sebesar $0,827 > 0,10$. Nilai VIF variabel *Branding* sebesar $2,558 < 10$, variabel Kualitas Produk sebesar $2,672 < 10$, dan variabel Siaran Langsung sebesar $1,210 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Branding*, Kualitas Produk dan Siaran Langsung tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.205	.817		2.697	.008	
	BRANDING (X1)	-.060	.052	-.182	-1.146	.255	.391 2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.042	.046	.150	.924	.358	.374 2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	-.090	.047	-.208	-1.913	.059	.827 1.210

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dikatakan lebih reliabel dan konsisten.

HASIL

5. Uji Linearitas (Hasil uji variabel X1 ke Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI (Y) * BRANDING (X1)	Between Groups	(Combined)	276.971	9	30.775	20.853	.000
		Linearity	254.579	1	254.579	172.507	.000
		Deviation from Linearity	22.392	8	2.799	1.897	.070
	Within Groups		132.819	90	1.476		
	Total		409.790	99			

Pada tabel 7 terlihat nilai sig linearity $0,00 < 0,05$ sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai sig linearity $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *branding* (X1) linear terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel branding dan keputusan pembelian memiliki pola hubungan yang searah dan memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

HASIL

5. Uji Linearitas (Hasil uji variabel X2 ke Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI (Y) * KUALITAS PRODUK (X2)	Between Groups	(Combined)	271.639	12	22.637	14.255	.000
		Linearity	242.770	1	242.770	152.883	.000
		Deviation from Linearity	28.869	11	2.624	1.653	.098
	Within Groups		138.151	87	1.588		
	Total		409.790	99			

Pada tabel 8 terlihat nilai sig linearity $0,00 < 0,05$ sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai sig linearity $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) linear terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas produk memiliki hubungan yang konsisten terhadap perubahan keputusan pembelian sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam model penelitian.

HASIL

5. Uji Linearitas (Hasil uji variabel X3 ke Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI (Y) * SIARANG LANGSUNG (X3)	Between Groups	(Combined)	143.302	7	20.472	7.067	.000
		Linearity	110.217	1	110.217	38.050	.000
		Deviation from Linearity	33.085	6	5.514	1.904	.088
	Within Groups		266.488	92	2.897		
	Total		409.790	99			

Pada tabel 9 terlihat nilai sig linearity $0,00 < 0,05$ sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai sig linearity $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel siaran langsung (X3) linear terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi penelitian ini.

HASIL

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	1.325		.873	.385		
	BRANDING (X1)	.447	.084	.456	5.305	.000	.391	2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.273	.074	.324	3.692	.000	.374	2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	.284	.076	.220	3.724	.000	.827	1.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *Branding* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 5,305, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 3,692, dan Siaran Langsung (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 3,724. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Branding*, Kualitas Produk dan Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.253	3	98.751	83.498	.000 ^b
	Residual	113.537	96	1.183		
	Total	409.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

b. Predictors: (Constant), SIARANG LANGSUNG (X3), BRANDING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Berdasarkan hasil uji F simultan diperoleh dari nilai F hitung sebesar 83,498 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis penelitian diterima.

HASIL

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	1.08751

a. Predictors: (Constant), SIARANG LANGSUNG (X3),
BRANDING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y) sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	1.325		.873	.385		
	BRANDING (X1)	.447	.084	.456	5.305	.000	.391	2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.273	.074	.324	3.692	.000	.374	2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	.284	.076	.220	3.724	.000	.827	1.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan yaitu :

$$Y = 1,157 + 0,447X_1 + 0,273X_2 + 0,284X_3$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel *Branding* sebesar 0,447, sehingga *Branding* menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang hasilnya dapat dinyatakan positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa brand image, co-branding, dan personal branding mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat branding yang dimiliki suatu produk atau perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian, baik pada platform e-commerce maupun produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung (*live streaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa fitur *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk secara langsung, interaktif, dan lebih meyakinkan. Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan siaran langsung, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Branding*, Kualitas Produk dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding, kualitas produk, dan siaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan kualitas produk yang sesuai harapan, serta menyajikan informasi produk secara langsung dan interaktif melalui fitur live streaming. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa branding, kualitas produk, dan siaran langsung secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding, kualitas produk, dan siaran langsung merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat identitas merek, menjaga kualitas produk, serta mengoptimalkan fitur live streaming sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan, interaksi, dan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding, kualitas produk, dan siaran langsung secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee. Branding menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat branding, semakin baik kualitas produk, dan semakin efektif siaran langsung, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

