


6 Perpustakaan UMSIDA

LAILATUL FITRIA-192010200115-PENGARUH LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND TR...

 20-08-2024

 K3 Agustus 2024

 Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2986724633

Submission Date

Aug 20, 2024, 7:41 PM GMT+7

Download Date

Aug 20, 2024, 7:49 PM GMT+7

File Name

LAILATUL FITRIA-192010200115-PENGARUH LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, D....docx

File Size

198.1 KB

16 Pages

7,235 Words

46,924 Characters




17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 11%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 11% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	ijler.umsida.ac.id	3%
2	Internet	
	journal.ipm2kpe.or.id	3%
3	Internet	
	mail.pasca-umi.ac.id	2%
4	Internet	
	jurnal.apmd.ac.id	2%
5	Internet	
	digital-science.pubmedia.id	1%
6	Internet	
	ojs.stieamkop.ac.id	1%
7	Internet	
	jurnal.stie-aas.ac.id	1%
8	Internet	
	eprints.unmas.ac.id	1%
9	Internet	
	journal.stieamkop.ac.id	1%
10	Internet	
	eprints.ahmaddahlan.ac.id	1%
11	Internet	
	stiealwashliyahsibolga.ac.id	1%

12 Internet

ejurnal.undana.ac.id 1%

13 Internet

repository.unmuhjember.ac.id 1%

PENGARUH LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PARFUM MYKONOS

LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PARFUM MYKONOS

Lailatul Fitria¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Rita Ambarwati Sukmono³⁾,

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: lailatul.fitria1013@gmail.com @umsida.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming, Electronic Word of mouth, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur, dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0 for Windows. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Live Streaming, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian.

Abstract. This study aims to determine the effect of Live Streaming, Electronic Word of mouth, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions for Mykonos Perfume in Sidoarjo. This study uses quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study amounted to 96 respondents. The analytical tool used in this research is path analysis technique, carried out using SmartPLS (Partial Least Square) software version 4.0 for Windows. Primary data in this study were obtained from a questionnaire whose measurements used a Likert scale that had been tested for validity and reliability. The results of this study prove that (1) *Live Streaming* affects purchasing decisions, (2) *electronic word of mouth* affects purchasing decisions, (3) *brand trust* affects purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Electronic Word of Mouth, Brand Trust and Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Parfum kini memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat yang menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Parfum dipakai setiap hari untuk menunjang penampilan dan mengoptimalkan rasa percaya diri orang yang memakainya. Parfum biasanya dipakai ketika bertemu dengan seseorang atau menghadiri acara penting seperti pesta ulang tahun, acara kantor, pesta pernikahan, dan lain-lain. Parfum juga dapat digunakan ketika kita akan bepergian jauh dan mengingatkan kita akan memori seseorang melalui aroma khas parfum yang digunakan. Kebiasaan ini membuat parfum memiliki dampak yang besar dalam dunia perdagangan, karena hampir semua orang di dunia menggunakan parfum. Di Indonesia, parfum menjadi salah satu produk dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* sejak tahun 2022, terutama di *marketplace* Tiktok. Parfum menjadi produk pertama dengan tingkat penjualan tertinggi setelah skincare dan kosmetik karena Pemerintah mengadakan program untuk mengajak masyarakat berbelanja produk lokal dan menjadi salah satu aspek pendorong kemajuan UMKM di bidang bahan pewangi.

Salah satu brand parfum yang sedang viral saat ini yaitu Mykonos. Mykonos merupakan produk parfum lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019. Toko parfum Mykonos terletak di kota Jakarta Timur. Parfum *Mykonos* sukses dalam penjualan produknya sejak meluncurkan rangkaian koleksi parfum terbaru dengan tema *Paris Collection* yang telah bekerja sama dengan Yves Ryan, salah satu perusahaan kreatif asal Prancis. Pengalaman pribadi salah satu anggota tim *Mykonos* yang melakukan *solo traveling* atau perjalanan mandiri ke Paris untuk mencari jati dirinya dan menemukan inspirasi berupa *Mykonos Paris Collection*. Hal ini menumbuhkan rasa senang dalam diri dan menjadikan ia sukar melupakan pengalamannya di Paris tersebut. Kemudian ia mengambil keputusan untuk mengembangkan produk parfum yang akan menjadikan dirinya terus mengingat nuansa Paris. Setiap pengalaman yang didapatkan di Paris baik dari aroma, *ingredients* maupun *notes* yang merepresentasikan kota Paris direalisasikannya pada sebotol parfum yang bisa dinikmati masyarakat Indonesia. Terdapat dua varian parfum

bertemakan *Paris Collection Mykonos*, yaitu (1) *when in paris* yang termasuk parfum kategori selai buah atau *accord "jam"* pertama di Indonesia, dimana parfum ini merepresentasikan asmara dan masa muda (*romance and youth*) dengan bernuansa *youthful*, romantis, *cheerful*. Aroma dari parfum ini berupa *floral* dan *fresh citrus* dengan *velvety* dan *creamy* sebagai sentuhan akhirnya yang menggambarkan seorang perempuan sedang jatuh cinta disertai tindakan mengeksplorasi dan mencari jati diri; (2) *verve* identik dengan nuansa Paris seperti *charismatic*, *chic*, dan *elegant*. Suasana yang digambarkan dalam parfum *verve* yaitu seorang perempuan sosialita di Paris bernuansa floral. Selain itu, aroma yang dihasilkan mencitrakan *charisma*, *elegance*, dengan diiringi nuansa berkelas, mewah, dan anggun. Parfum ini identik dengan citra perempuan dewasa, *fashionable*, berkarier, sukses, dan menginspirasi orang lain. Aroma *white floral* disertai harum *jasmine* yang dominan dengan aroma sedikit *eksotis* dari *tonka* dan *blackcurrant* merepresentasikan seorang perempuan serupa *elite women* di Paris yang mempunyai karisma dan kepercayaan diri.

Bentuk kemasan parfum *paris collection* yaitu botol kaca premium *eye catching* dan elegan yang penutupnya menggunakan magnet premium. Kemudian *box*-nya sendiri didesain panorama atau *scene Paris performer* dan gambar tangan dalam desain tersebut merepresentasikan *feels* atau visual kota Paris. Ada kartu dengan catatan dan deskripsi setiap aroma di dalam kemasan. Selain itu, ada kode *Spotify* yang akan mengarahkan pengguna ke daftar putar yang menangkap nuansa Paris. Produk ini menonjol dari yang lain karena wanginya yang unik, yang meliputi *variety*, *quality*, dan *affordability*. Mykonos bertujuan untuk memproduksi barang-barang beraroma berkualitas unggul dengan biaya yang terjangkau. Mengikuti tren global, Mykonos terus menyediakan barang-barang parfum dengan aroma khas yang tampak mewah dan disukai masyarakat. Sumber: mediaindonesia.com. Selain itu, Mykonos juga banyak berkolaborasi dengan beberapa influencer untuk pembuatan produk parfumnya, contohnya Violenzia Jeanette menghadirkan varian parfum *Violette*. Mykonos juga mendapatkan banyak ulasan dari para influencer melalui media sosial. Selain varian *violette* ada beberapa varian Mykonos yang digemari oleh konsumen entah dari segi aroma maupun kemasannya yang sangat unik yaitu *enchated*, *Aphrodite*, *vanilla clouds*, *Zora*, dan lain-lain.

Mykonos merupakan salah satu brand parfum baru yang masuk kedalam top 7 brand parfum terbaik dan terlaris *e-commerce* dengan *sales revenue* sebanyak Rp982.7 juta. Produk parfum ini dijual dari harga Rp.89.000 hingga Rp.260.000. 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 barang tersebut. Sumber: Compas.co.id.

Konsumen sebagai individu dalam memperoleh atau membeli suatu barang harus melalui proses terlebih dahulu dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain. Banyaknya opini dan informasi dari internet tentang suatu barang atau jasa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian, kemudian konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan parfum yang tersedia. Konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian. Seperti adanya *live streaming electronic word of mouth*, dan *brand trust* yang membuat konsumen semakin yakin untuk berbelanja secara *online*, karena dapat berinteraksi langsung dan melihat produk hanya dengan menggunakan *smartphone*. Selain itu, informasi yang dicari dapat dilihat melalui *review* atau ulasan dari pengguna sebelumnya. Pelaku bisnis harus menyadari bahwa setiap pelanggan itu unik, tidak semua elemen ini akan selalu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk yang ditawarkan [1]. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan pemasarannya. Begitu pula dengan Mykonos Perfume yang memilih dan menggunakan berbagai pendekatan pemasaran dalam upaya untuk tetap menjadi yang terdepan dan memenuhi preferensi pelanggan yang terus berubah.

Maraknya penjual yang membuka toko parfum baik secara online maupun offline di Sidoarjo membuat angka persaingan antara penjual semakin tinggi, dan adanya wabah virus COVID-19 menurunkan daya beli konsumen pada produk parfum Mykonos. Banyak hal yang berubah akibat pandemi COVID-19. Masyarakat kini harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, dan pemerintah telah membatasi aktivitas masyarakat dalam upaya menghentikan penyebaran virus COVID-19. Setiap individu terpaksa membatasi aktivitas di luar rumah, yang berdampak pada meningkatnya aktivitas digital di masyarakat. Para pelaku usaha, khususnya, dituntut untuk meningkatkan penggunaan media *online* agar dapat terus menjalankan kegiatan usahanya. Selain itu Maraknya penipuan yang terjadi di media sosial saat melakukan belanja secara *online*. Saat berbelanja secara *online* kita tidak tahu apakah bahan dan produk tersebut sesuai dengan yang kita harapkan. Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan tersebut solusi yang diusulkan oleh penulis adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti *tiktok* sebagai media untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan.

Aplikasi TikTok yang sudah ada sejak tahun 2018 kini mulai mengalami peningkatan jumlah pengguna. Meningkatnya popularitas aplikasi ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah memudahkan aktivitas bisnis *online* [2]. Pada platform media sosial TikTok, pengguna dapat melihat materi berupa video singkat yang disertai audio. TikTok merupakan platform jejaring sosial yang mulai digemari oleh masyarakat umum, khususnya kaum milenial. Hal ini dikarenakan platform tersebut memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dan memberikan komentar pada unggahan tersebut. Selain memudahkan transaksi keuangan, video TikTok juga dapat dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Aplikasi ini pun dengan cepat menjadi populer dan menjadi viral. Seperti yang diungkapkan oleh [3] dan [4]. Toko TikTok yang bekerja sama dengan Tokopedia merupakan aplikasi yang menyediakan fungsi belanja daring dan terbuka untuk umum. Untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi keuangan, TikTok juga bekerja sama dengan lembaga keuangan dan bisnis lain seperti Gopay dan Dana. Salah satu hal yang masih terus dibenahi TikTok adalah *live streaming* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan pengikutnya. Pertumbuhannya menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok kini dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk beriklan dan berjualan produk.

Live streaming merupakan salah satu taktik pemasaran yang digunakan untuk melawan persaingan antarperusahaan, kemerosotan ekonomi yang disebabkan oleh epidemi Covid-19, dan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Fitur perdagangan yang menggabungkan keterlibatan sosial secara langsung dengan *e-commerce* dikenal sebagai *live streaming*. Berkat kemampuan teknologi untuk memfasilitasi keterlibatan langsung pelanggan, *live streaming* menjadi semakin populer. *Live streaming* merupakan perkembangan baru dalam periklanan: "Fitur-fitur unik ini menjadikan live streaming sebagai media baru bagi konsumen dan alat pemasaran yang kuat untuk *e-commerce*. Misalnya, penjual perorangan dan usaha kecil dapat membuat demonstrasi produk mereka sendiri melalui *live streaming*"[5]. Jika *live streaming* tersedia, pembeli *online* akan merasa lebih percaya. Membangun kepercayaan sangat penting karena media *online* tidak dapat meniru lingkungan dan pilihan barang yang dapat ditawarkan oleh ritel tradisional atau pengalaman belanja konvensional. Meskipun demikian, fungsi *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis untuk mendemonstrasikan, berdiskusi, dan langsung menanggapi pertanyaan dari calon pelanggan [6]. *Live streaming* merupakan bagian dari upaya untuk membuat sebuah produk dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memberikan dampak terhadap sebuah produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Live streaming* merupakan bagian dari periklanan. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual menampilkan dan mendeskripsikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai jenis atau kualitas produk tersebut. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yaitu adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan jenis huruf yang terbaca membuat produk Mykonos lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin dibeli.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah *Electronic Word of Mouth* atau disingkat (E-WOM). Definisi *electronic word of mouth* adalah sebuah opini baik positif maupun negatif dari konsumen lain mengenai penggunaan suatu produk, dimana opini tersebut disampaikan melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet [7]. Keberadaan *electronic word of mouth* menjadi aspek utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk, karena calon konsumen cenderung menjadikan opini atau *review* orang lain sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Aspek yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tertentu adalah karena produk tersebut mampu memberikan rasa puas bagi konsumen lain yang ditunjukkan dengan adanya *review* yang positif. Cara yang dipilih oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan menganalisa *review* produk dari pengguna lain mengenai efek yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut, mencari sejumlah informasi dan alternatif pemasaran secara online dalam melakukan pembelian produk dengan memanfaatkan media sosial, baik dari TikTok, Youtube, Instagram, Twitter, blog, dan sejenisnya. Namun, dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada media sosial TikTok. Adanya *electronic word of mouth* memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen [8]. Selain itu, *electronic word of mouth* juga memberikan pengaruh positif bagi konsumen dalam hal membantu memutuskan pembelian produk sehingga tidak menyesal setelah menggunakan produk tersebut.

Kemudian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Mykonos strategi pemasaran yang digunakan yaitu brand trust. Brand Trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kemampuan kepercayaan merek berasal dari kepercayaan konsumen yang dapat mewujudkan janji merek dan nilai yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Merek palsu dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen pada merek dan dapat menyebabkan penurunan reputasi merek parfum yang dijual secara online. Penurunan kepercayaan merek dan citra merek akan menyebabkan

penurunan keputusan pembelian konsumen online untuk merek parfum tertentu.

Hal ini sependapat dengan berbagai hasil penelitian oleh peneliti terdahulu, diantaranya [9] Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan [10] bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang ditemukan oleh [11] yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa memasarkan produk melalui siaran langsung tidak menjamin konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan kurangnya persiapan dan komunikasi yang kurang baik yang menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen saat berbelanja online. Selain itu, disebutkan juga oleh [12] melalui penelitiannya menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan menurut [13] tidak ada jaminan bahwa *electronic word of mouth* akan meyakinkan konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena adanya beberapa ulasan negatif yang dituliskan di akun toko online tersebut. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek menghasilkan lebih banyak penjualan karena tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk dan dimana peran peneliti dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli dapat diabaikan. Dengan kata lain, keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa keadaan yang berbeda.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya penggunaan metode promosi untuk mempengaruhi kebiasaan belanja pelanggan. Pengaruh strategi promosi dengan pendekatan *live streaming*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap pilihan pembelian parfum Mykonos di Sidoarjo belum banyak dianalisis atau diteliti. Dengan demikian, peneliti ingin mengkaji bagaimana persepsi pelanggan terhadap siaran langsung, testimoni, dan kepercayaan merek parfum Mykonos berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan memahami hasil dari *live streaming*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada parfum Mykonos. Dengan hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengetahui peran *live streaming*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah : Dilakukan rumusan masalah dalam artikel yaitu *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Apakah *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos?

Kategori SDGs : Pelaksanaan riset ini berpedoman pada 12 SDGs (*Sustainable development goals*) berupa *Responsible Consumption and Production* dan salah satu tujuannya yakni untuk menjamin konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Parfum Mykonos.

II. Literatur Review

A. Variabel Independen (X)

Live Streaming (X1)

Metode *live streaming* menjadi teknik pemasaran dan promosi produk yang efektif bagi *seller* karena memungkinkan penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi dan melakukan komunikasi baik secara visual maupun audio [15]. Disamping itu, metode *live streaming* juga memudahkan *seller* dalam mengenalkan dan menanamkan karakter produk kepada calon konsumen baik secara langsung maupun tidak. Salah satu platform yang menunjang *live streaming* yakni TikTok. Definisi dari *live streaming* yakni serangkaian aktivitas berbagi video secara *real time* mengenai kegiatan yang dilakukan saat itu seperti penjualan produk yang memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan [9]. Keuntungan promosi atau penjualan produk melalui *live streaming* bagi *seller* diantaranya memudahkan seller menghadirkan suasana belanja yang menarik, membangun dan meningkatkan rasa percaya konsumen, serta memudahkan seller dalam menemukan calon konsumen atas produk yang dipasarkan. Disamping itu, fitur *live* dalam platform media sosial memudahkan *seller* menawarkan produk secara *real time*, memberikan *product knowledge* secara detail, menjawab pertanyaan dari calon konsumen atau berinteraksi dengan calon konsumen tanpa mengenal batas waktu. Pada *live streaming* terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [16] diantaranya:

1. Persepsi Kualitas Produk
2. Kredibilitas Host
3. Diskon.

Electronic Word of Mouth (X2)

Definisi dari *Electronic Word of Mouth* adalah suatu pendapat baik bersifat positif maupun *negative*, dari konsumen lain terhadap penggunaan suatu produk, dimana pendapatnya ini disampaikan melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet [17]. Keberadaan E-WOM menjadi aspek utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk, dikarenakan calon konsumen cenderung menjadikan pendapat atau ulasan orang lain sebagai referensi pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Aspek yang mendorong calon konsumen melakukan pembelian produk dengan merek tertentu adalah produk tersebut mampu memberikan rasa puas konsumen lain yang ditunjukkan dengan ulasan positif. Cara yang dipilih konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk yakni menganalisis *review* produk dari pengguna lain tentang efek yang ditimbulkan atas penggunaan produk tersebut, mencari sejumlah informasi dan alternatif pemasaran *online* dalam pembelian produk dengan memanfaatkan media sosial, baik dari TikTok, Youtube, instagram, twitter, blog, dan sejenisnya [8]. Indikator variabel E-WOM menurut [18], yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)
2. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)
3. *Content* (Konten)

Brand Trust (X3)

Definisi *brand trust* atau sering diartikan dengan kepercayaan merek yakni suatu kondisi yang memunculkan rasa aman dalam diri pengguna jika mengkonsumsi atau menggunakan produk dari *brand* tersebut dan adanya rasa kepercayaan yang tinggi bahwa produk tersebut bisa memberikan rasa puas. Selain itu, ada juga yang mengartikan *brand trust* dengan sikap rela pelanggan atas suatu merek. Sedangkan arti *brand trust* berdasarkan persepsi ketergantungan merek yakni suatu kapasitas dari niat pelaku bisnis untuk memenuhi janji kepada konsumen. Kemudian Naggara dan Bendari mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu pandangan atau harapan yang muncul dari adanya rasa yakin bahwa merek dari produk tersebut bersifat kredibel, kompeten, dan konsisten [19]. *Brand trust* dianggap sebagai bagian dari kredibilitas dalam penerimaan *brand equity* dan penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan, dan merupakan alat pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang paling berpengaruh yang dapat dimiliki oleh Perusahaan [20]. Konsumen yang mempunyai kepercayaan dan keyakinan atas suatu produk cenderung melakukan *repurchase* artinya konsumen sudah mempunyai kepercayaan atas merek tersebut. Adapun indikator *brand trust* menurut [21] sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*
2. *Brand Intention*

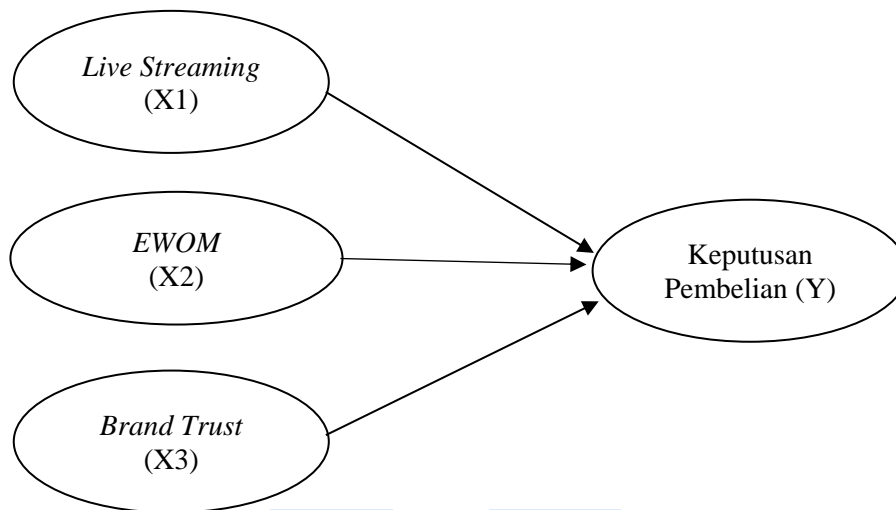
B. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian yakni perilaku konsumen yang berminat membeli suatu produk [22]. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pendekatan dengan melibatkan proses identifikasi kebutuhan, mencari informasi produk yang bisa memenuhi kebutuhannya, melakukan seleksi dari beberapa produk yang tersedia, dan menilai produk setelah dikonsumsi. Selain itu, konsumen juga akan melakukan pemilihan produk yang diminati untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut [23], keputusan pembelian memiliki beberapa indikator. Ada 5 indikator untuk menilai keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan Masalah
2. Mencari Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Bentuk konseptual penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (**H1**): Terdapat pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian
 Hipotesis 2 (**H2**): Terdapat pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 (**H3**): Terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

III. Metode Penelitian

Pelaksanaan riset ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan analisis statistik dan matematis, peneliti kuantitatif melihat data yang dikumpulkan dari lapangan untuk menguji hipotesis tentang fenomena yang menarik [24]. Dalam analisis ini, kami menggunakan *Live Streaming* (X1), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2), *Brand Trust* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Subjek yang menjadi populasi riset yakni pengguna TikTok di Sidoarjo terutama perempuan yang memakai Produk *Mykonos*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* didapatkan dari populasi yang dilakukan secara acak, dalam pendekatan ini difokuskan pada seleksi sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dengan individu yang dianggap cocok sebagai responden atau individu yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui jumlah dari populasi yang akan diteliti, maka untuk itu rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui ukuran sampel dalam penelitian ialah menggunakan rumus *Cochran*, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (margins of error) (0,1) 10%

12 Berdasarkan rumus diatas maka peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *cochran* diatas, dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

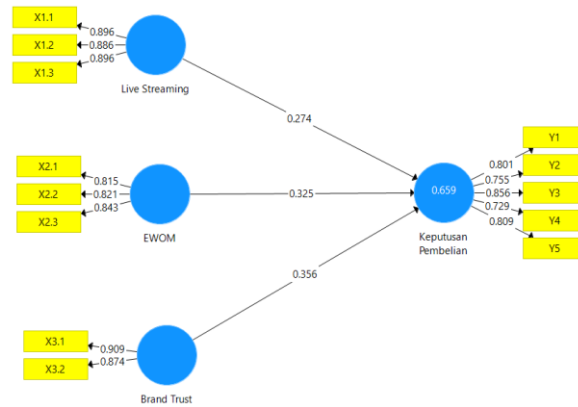
12 Menurut hasil perhitungan *Cochran* diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Dari 96 responden peneliti memiliki kriteria untuk mengisi kuesioner yaitu Perempuan yang berusia 17-30 tahun, memiliki akun TikTok, pernah melakukan pembelian produk Mykonos sebanyak 2 kali dan berdomisili di Sidoarjo. Kuesioner adalah metode utama pengumpulan data yang dipakai didalam penyelidikan ini yaitu dengan menggunakan link Google Form, dan untuk penyebaran kuesioner menggunakan media sosial instagram dan Whatsapp. Skala Likert digunakan sebagai pilihan. Regresi linier berganda digunakan sebagai metode studi untuk mempelajari tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh E-WOM, *brand trust*, dan *live streaming* TikTok.

1 1 Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur (path analysis). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur (path analysis) adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan dalam menganalisa bagaimana hubungan sebab akibat antara variabel yang disusun berdasarkan urutan yang temporer dengan memanfaatkan koefisien jalur menjadi besaran nilai dalam menentukan seberapa besar hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel. Dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0 for windows. SmartPLS merupakan alternatif dari olah data pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) yang berbasis covariance menjadi berbasis varian. Analisa data pada SmartPLS dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu, Analisa Outer Model yang terdiri dari uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Average variance extracted, dan uji collinearity statistics (VIF). Yang kedua adalah analisa Inner Model yang terdiri dari uji R-Square dan uji bootstrapping untuk pengujian hipotesis. Dengan kerangka konseptual diatas.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1 Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan software Smart PLS (*Partial Least Square*). Berikut adalah model skema dari pengukuran *outer model*:



Gambar 2. (Outer Model)

Pada model ini menjelaskan mengenai hubungan diantara variable laten dengan keseluruhan indikator. Dengan kata lain *outer model* ini dapat menjelaskan bagaimana hubungan variabel dengan variabel lainnya. *Outer model* memiliki beberapa pengujian didalamnya, yakni antara lain:

B. Uji Validitas

A. Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Untuk dikategorikan memiliki validitas konvergen, nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE (Average Varian Extracted) harus lebih tinggi dari 0,5 [25].

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Live Streaming	X1.1	0.896	0.797
	X1.2	0.886	0.797
	X1.3	0.896	0.797
EWOM	X2.1	0.815	0.683
	X2.2	0.821	0.683
	X2.3	0.843	0.683
Brand Trust	X3.1	0.909	0.795
	X3.2	0.874	0.795
Keputusan Pembelian	Y1	0.801	0.626
	Y2	0.755	0.626
	Y3	0.856	0.626
	Y4	0.729	0.626
	Y5	0.809	0.626

Tabel 1. Outer Loading dan AVE

Sumber: Output Smart PLS, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai loading factor masing-masing indikator pada variabelnya. Pada pengujian outer loading semua indikator memiliki nilai loading factor > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel juga menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstruksya dan dalam pengukuran tidak ada item yang bermasalah.

B. Discriminant validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan perbedaan antara setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Model dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai kuadrat AVE dari setiap konstruk eksogen lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [25].

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

Variabel	Live Streaming	EWOM	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Live Streaming	0.893	0.660	0.522	0.674
EWOM		0.826	0.569	
Brand Trust			0.892	
Keputusan Pembelian		0.709	0.684	0.791

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 3, terdapat nilai akar AVE (*Average Variance Extract*) pada diagonal dan nilai korelasi antar konstruk dibawahnya. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang diestimasi valid, karena telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari setiap konstruk. Untuk reliabilitas yang baik, direkomendasikan agar nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 [25].

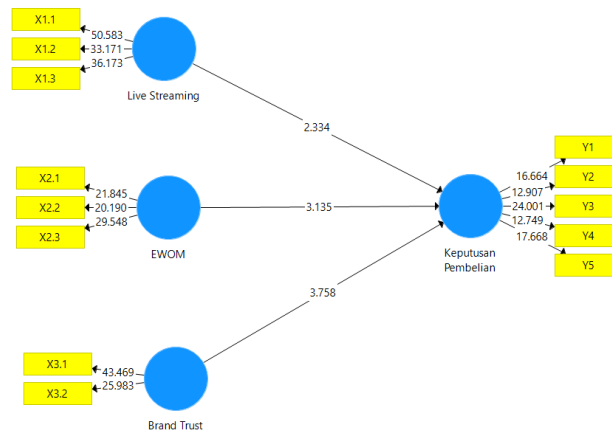
Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live Streaming	0.893	0.992
EWOM	0.768	0.866
Brand Trust	0.743	0.886
Keputusan Pembelian	0.851	0.893

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 dalam pengujian reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

D. Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3 (Inner Model)

E. R Square

Coefficient of Determination (R^2) merupakan ukuran proporsi variansi konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Ini menunjukkan kekuatan penjelas model sehubungan dengan konstruksi endogen tertentu. Nilai R^2 berada pada rentang nilai 0 sampai dengan 1 yang mana pada nilai 0.25 mengartikan tingkat keakuratan prediksi yang lemah; 0.50 mengartikan sedang; 0.75 mengartikan kuat. Berikut adalah hasil *R-square* dengan menggunakan SmartPLS:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

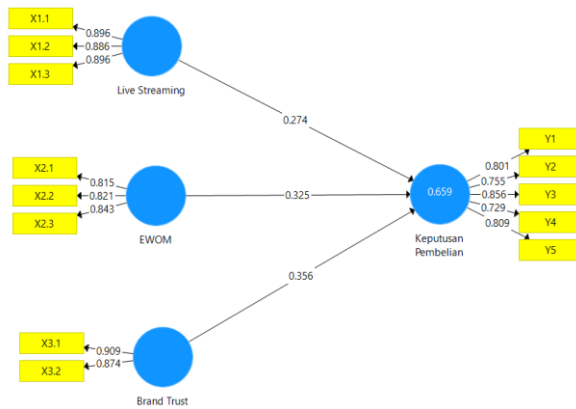
Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.659	0.648

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.659 hal ini berarti bahwa 65.9% variansi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari tiga variabel independen yaitu Live Streaming, EWOM, dan Brand Trust. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 65.9% = 34.1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis, pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefesien, apabila nilai koefesien positif maka hipotesis dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif, serta hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima secara signifikan apabila nilai *P-Values* < 0,05 dan t-statistik > 1,96. Berikut adalah uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:



Tabel 7. Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P-Value
Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	0.274	0.287	0.117	2.334	0.020
Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian	0.325	0.322	0.104	3.135	0.002
Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	0.356	0.351	0.095	3.758	0.000

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Pengujian dalam SmartPLS dilakukan secara statistik pada setiap hubungan yang di hipotesiskan. Dalam pengujian hipotesis, dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Berikut adalah hasil uji Z dengan memakai analisis *bootstrap* dari analisis SmartPLS:

- Hasil pengujian Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.334 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.020 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.274 mengartikan bahwa Live Streaming berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian EWOM terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.135 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.002 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.325 mengartikan bahwa EWOM berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil Pengujian Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.758 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.356 mengartikan bahwa Brand Trust berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

G. Definisi Opersional

Live Streaming

Live streaming adalah tayangan yang disiarkan secara langsung untuk dibagikan ke banyak orang

melalui media sosial seperti Tiktok dan Shopee [26]. *Live streaming* dinilai penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual secara *online* sehingga bisa meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator dalam *live streaming* meliputi [16]:

1. Persepsi kualitas produk: keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.
2. Kredibilitas Host: Tingkat kualitas pemahaman host mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan agar lebih dipercaya oleh konsumen.
3. Diskon: Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk menarik minat beli dari calon konsumen.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran [27]. E-WOM juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Indikator *Electronic Word of Mouth* meliputi [28]:

1. *Intensity*: banyaknya informasi dan ulasan yang ditulis oleh konsumen Mykonos Parfume dalam social media.
2. *Valence of Opinion*: pendapat positif dan rekomendasi konsumen mengenai jasa dan produk Mykonos Parfume.
3. *Content*: informasi lengkap dari social media yang berhubungan dengan jasa dan merek Mykonos Parfume.

Brand Trust

Brand trust ialah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya dan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan oleh suatu produk[29]. Indikator dari *Brand Trust* terbagi menjadi 2 macam, yaitu [21]:

1. *Brand Reliability*: Kehandalan merek yang diyakini oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand Intention*: menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk atau jasa yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [30]. Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah [31]:

1. Pengenalan Masalah: konsumen menyadari masalah atau kebutuhan mereka yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut pada produk Parfum Mykonos.
2. Mencari informasi: konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang Parfum Mykonos.
3. Evaluasi alternatif: konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia.
4. Keputusan pembelian: konsumen akan memutuskan pembelian pada produk Parfum Mykonos.
5. Evaluasi pasca pembelian: konsumen akan kembali ke Mykonos saat membutuhkan produk parfum dengan aroma yang enak.

H. Pembahasan

Hipotesis pertama: Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Live Streaming* dengan keputusan pembelian membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai produk Parfum Mykonos, yang artinya *live streaming* yang dilakukan oleh manajemen Mykonos berhasil menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk lebih loyal dalam membeli berbagai macam produk parfum yang terjual di online store.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mykonos yaitu *Live Streaming*, dengan menjalin interaksi secara real time menggunakan *live streaming* di akun media sosial seperti Tiktok dapat menjalin hubungan yang lebih erat antara calon konsumen dan pedagang. Hal ini bisa berdampak positif pada kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. *Live streaming* selain digunakan sebagai media untuk berkomunikasi juga bisa digunakan untuk bisnis salah satunya yaitu sebagai media untuk mempromosikan produknya melalui beberapa konten menarik yang telah diposting di akun media sosial tiktok supaya menarik minat dari calon konsumen untuk join di *live streaming*.

Live Streaming dibangun dengan 3 indikator, yaitu persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon. Kontribusi indikator yang paling banyak dipilih oleh responden adalah persepsi kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk sangat penting karena konsumen memiliki kesempatan untuk mengetahui suatu produk dari adanya *live streaming*. Bahan yang sesuai standar keinginan konsumen akan berpeluang menciptakan sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32] dan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] yang membuktikan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis kedua: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos. Dengan ini membuktikan bahwa banyaknya informasi dan ulasan yang ditulis konsumen, dan rekomendasi konsumen mengenai parfum, serta informasi lengkap dari sosial media tentang Produk Parfum Mykonos mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pernyataan mayoritas responden X1.2. Dimana calon konsumen akan melihat ulasan positif dari konsumen sebelumnya secara online sebelum memutuskan pembelian di *Mykonos Parfume*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* konsumen menyebar tentang suatu kosmetik yang berfokus di bidang wewangian, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli dan memakai produk tersebut.

Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* membentuk dan meningkatkan kesadaran pembelian serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek [33]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [18] yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* adalah alat yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dan jasa ini menunjukkan pentingnya ulasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Maka dapat di simpulkan bahwa *electronic word of mouth* layanan sudah sangat baik dimata konsumen, dimana konsumen telah merasa mendapatkan rekomendasi, informasi, kepercayaan, dan nilai yang diperoleh dari sosial media sebagai *electronic word of mouth*.

Hipotesis ketiga: Brand trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos

Berdasarkan hasil pengujian variable *brand trust* dengan Keputusan pembelian membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Parfum Mykonos sehingga H_3 Ini dapat diterima. Artinya dalam memperkenalkan merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut Mykonos berhasil dalam mempengaruhi para konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh Mykonos yang menyebabkan kepercayaan yang timbul kepada produk parfum Mykonos, yang dimana telah merubah persepsi dari konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk Parfum Mykonos, dari rasa kepercayaan tersebut konsumen akan lebih loyal dalam membeli produk dengan variasi yang berbeda dan melakukan pembelian ulang. Dari hal tersebut Brand trust dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk dan membangun citra merek yang baik di masyarakat sehingga perusahaan dapat berkembang dengan pesat dan membuka peluang untuk bisa bekerja sama dengan perusahaan lainnya.

Ada 2 Indikator dalam Brand Trust, yaitu Brand Reliability dan Brand Intention. Kontribusi Indikator yang paling banyak dipilih oleh responden adalah brand reliability. Hal ini membuktikan bahwa brand reliability mampu memberikan nilai yang dijanjikan kepada konsumen pada tingkat kepuasan yang sama di masa depan. Konsumen bisa merasa aman dan percaya bahwa merek tersebut tidak akan membuat mereka kecewa sehingga konsumen bisa terus membeli dan memakai produk Mykonos.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan penjualan produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek agar dapat terjalin hubungan yang baik antara seller dan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek [29]. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [34] *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Sidoarjo. Keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos dipengaruhi oleh *live streaming*, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *live streaming* memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*. Pelanggan merasa nyaman membeli produk pada saat *live streaming* dibandingkan hanya melihat dari katalog gambar saja. Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja di TikTok Shop. Ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk parfum Mykonos di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penyebaran *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Parfum Mykonos. Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Parfum Mykonos di Sidoarjo. keputusan pembelian konsumen produk Parfum Mykonos dipengaruhi oleh *brand trust*, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk parfum Mykonos, karena berfungsi sebagai alat pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang paling berpengaruh yang dapat dimiliki oleh perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dibantu oleh beberapa pihak terutama pembimbing yang selalu mengarahkan saya sangat mengucapkan terimakasih. Dan juga saya berterimakasih kepada orang yang saya sayangi yang utama adalah orang tua saya, yang sangat mengharapkan sekali agar saya segera dapat menyelesaikan tugas akhirsaya ini. Dengan rasa bangga setiap harinya kedua orang tua saya selalu mendoakan kelancaran saya prihal apapun. Berkat doa- doa kedua orang tua saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Wahyu Hieronimus and E. Soliha, "Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang," *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 157–168, 2022.
- [2] L. Maslucha and N. Ajizah, "Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 4, pp. 912–922, 2023.
- [3] A. Christhy, D. Alfaera, S. V. Aurelia, and Yessyana, "Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk UMKM Legend Computer," *Prosiding National Conference for Community Service Project*, vol. 3, no. 1, Aug. 2021, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- [4] E. T. Enderwati and Y. Ekawarti, "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors," *Management Development and Applied Research Journal*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [5] C. Chen, Y. Lu, Y. Hu, and Y. Hong, "Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects on Product Sales," 2019, [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/10125/59887>
- [6] G. G. Saputra and Fadhillah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, Nov. 2022.

- [7] A. Rif'atul H and A. Endang, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1153–1161, Oct. 2021.
- [8] S. Sanjaya and H. Budiono, "Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, pp. 1147–1157, 2021.
- [9] H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, Mar. 2023.
- [10] A. Kamila Putri and A. Aghniarahma 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, 2023.
- [11] A. Khairunnisa Ginting and K. Harahap, "Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)," *JOSR: Journal of Social Research Juli*, vol. 1, no. 8, pp. 500–506, 2022, [Online]. Available: <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- [12] T. Inayati, M. Johan Efendi, and A. Safika Dewi, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, Sep. 2022.
- [13] P. Rifa Permatasari, "Pengaruh Atribut Produk dan E-WOM Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)," Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, 2020.
- [14] S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 3, no. 1, 2022.
- [15] Lislindawati, Y. Wahyuningsih, and M. Saputra, "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok," *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, vol. 1, pp. 1–10, Aug. 2023.
- [16] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTtok Shop di Surabaya," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [17] I. G. Netrawati Oka ayu, W. I. Nuada, and B. Syakbani, "The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions," *Sentralisasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2022.
- [18] Nuraidah and L. Megawati, "Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 8, pp. 386–400, 2023.
- [19] S. Kwan Soo Shin, F. E. Amenuvor, R. Basilisco, and K. Owusu-Antwi, "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective," *Current Journal of Applied Science and Technology*, vol. 38, no. 4, pp. 1–17, Nov. 2019, doi: 10.9734/cjast/2019/v38i430376.
- [20] D. Surapto, "The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality," *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 143, 2020.
- [21] T. Kevin Putra Bawono and H. Subagio, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Meditasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [22] E. A. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, 2019.
- [23] D. Asraini, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.uts.ac.id>
- [24] Dewi Sumelvia Anita, "Indikasi Keputusan Pembelian karena Faktor Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Price Discount," *JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH*, vol. 01, no. 1, pp. 142–146, 2021.
- [25] Y. Pratama, *Partial Least Square - Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS*. 2024.
- [26] M. Ainurrohmah Permata, Iswati, and E. Pranata, "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Review Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya," *Jurnal Neraca: ekonomi, manajemen, dan akuntansi*, vol. 2, no. 9, pp. 647–668, 2024.
- [27] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th ed. London: Pearson Education, 2016.

- [28] Nuraidah and Liya Megawati, “Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, pp. 1–15, Apr. 2023.
- [29] D. Aurellia and H. Sidharta, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 93–101, 2023.
- [30] A. Sudirman, S. Alaydrus, and R. Siti, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, 1st ed. Bandung: Widina Bhakti, 2020.
- [31] S. Putri, E. Harahap, and Y. Prayoga, “Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada RW Beauty Klinik Kecantikan Rantauprapat,” *Journal of Educational and Language Research*, vol. Vol.1, No.12, Jul. 2022.
- [32] B. Faradiba and M. Syarifuddin, “COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing,” vol. 4, no. 1, pp. 2615–7039, 2021.
- [33] H.-F. Grace Marissa, H. Erlangga, Nurjaya, and E. Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN*. 2021.
- [34] R. Agustina, T. H. 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. 433–445, 2023.