

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Study kasus : Pada produk *scarlet whitening* di kelurahan cempaka permai,
kecamatan gading cempaka kota Bengkulu.



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

DILA PUSPITA
NPM. 2161201104

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Study kasus : Pada produk *scarlet whitening* di kelurahan cempaka permai,
kecamatan gading cempaka kota Bengkulu.



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

oleh :

**DILA PUSPITA
NPM: 2161201104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Study kasus : Pada produk *scarlet whitening* di kelurahan cempaka permai, kecamatan
gading cempaka kota Bengkulu.



SKRIPSI

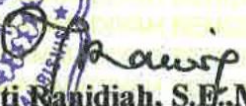
Diajukan Oleh:
DILA PUSPITA
NPM. 2161201104

Disetujui oleh:
Pembimbing


Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M
NIDN: 0225077001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis




Furgonti Nanidiah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Study kasus : Pada produk *scarlet whitening* di Kelurahan Cempaka Permai,
kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

DILA PUSPITA
NPM. 2161201104

Dewan Penguji:

1. Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M

Ketua

2. Merta Kusuma, S.E., M.M

Anggota

3. Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M

Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Rahidiah, S.E., M.M
NIDN/0208047301



SERTIFIKASI

Saya **DILA PUSPITA** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa benar skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karna karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 5 Maret 2025
membuat



Dila Puspita
NPM.21612011

MOTTO

“ Terkadang, Kesulitan Harus Kamu Rasakan Terlebih Dulu Sebelum Kebahagiaan Yang Sempurna Datang Kepadamu ”

_R.A Kartini

“ Bekerja Keras Bukanlah Jaminan Sukses, Tapi Tanpa Bekerja Keras Tidak Mungkin Untuk Sukses ”

_Najwa Shihab

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasanya, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Bapak dan ibu tercinta, bapak Rudi Hartono dan ibu Ida Laila terimakasih atas dukungan, do'a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih bapak dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesanku ini dapat membanggakan bapak dan ibu.
- ❖ Adik ku tersayang, Dini Nopela Dan M.Devano Alfarizqi terimakasih atas do'a dan dukungannya yang begitu luar biasa.
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya bapak Dr.Adi Sismanto, S.E.,M.M terimakasih sudah membimbing skripsiku dengan penuh kesabaran, keiklasan serta tulus dalam membimbing penelitian ini hingga selesai, terimakasih banyak bapak.
- ❖ Untuk Bestie-bestieku Mutia. Devi, Ayu, Intan, Fadillah, Nelis Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama
- ❖ Untuk almamater merah kebangganku dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-nya serta sholawat beriring salam kepda Nabi Muhammad SAW , sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **Pengaruh Testimony Selebriti Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee** Study kasus : Pada produk scarlet *whitening* dikelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak akan bias terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam proses pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan proposal penelitian ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto, M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. IBU Ade Tiara Yulinda S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr.Adi Sismanto, S.E.,M.M selaku pembimbing skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan dan dapat di gunakan sebagai tambahann informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kota Bengkulu, November 2024

Hormat saya

Dila Puspita

Npm. 2161201104

ABSTRAK

Dila Puspita, 2025. Pengaruh *Live Streaming* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Study kasus : Pada produk scarlet *whitening* di kelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu.

Pembimbing : Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M

Di generasi perkembangan zaman sekarang ini banyak mengikuti perubahan dengan produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar, sehingga banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Testimony Selebriti Live Streaming* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Study kasus : Pada produk scarlet *whitening* di kelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett *Whitening* yang berada di kelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *Proportional sampling* atau sampling berimbang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olahan data, maka dari perhitungan computer yaitu perhitungan menggunakan SPSS 25 di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 2.389 + 0.216 X^1 + 0.770 X^2 + e_i$ dengan nilai R Square $R^2 = 0.878$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independent memberikan sumbangan sebesar 87,8% dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh *Live Streaming* Dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Scarlet *Whitening* di kelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dila Puspita, 2025. The Influence in Live Streaming and Brand Image on Purchase Decisions on Shopee E- Commerce: A Case Study on Scarlett Whitening Products in Cempaka Permai Village, Gading Cempaka District, Bengkulu City.

Supervisor: Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M.

In today's evolving era, many changes occur with various products emerging to meet market demands, leading many women to enhance their beauty by caring for their skin and face. One common way women take care of their skin and face is by using skincare and body care products. The use of these products can boost women's self-confidence, as they help maintain healthy and well-cared-for skin and faces

This study aims to examine the influence of celebrity testimonials in live streaming and brand image on purchase decisions on Shopee E-commerce, with a case study on Scarlett Whitening products in Cempaka Permai Village, Gading Cempaka District, Bengkulu City. This research is a quantitative descriptive study, with the population consisting of Scarlett Whitening product users in the area. The sampling method used was proportional sampling, with a total of 110 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. Data analysis techniques included multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on the processed data, the regression equation obtained using SPSS 25 is: $Y = 2389.0216 X_1 + 0.770 X_2 + e_i$, with an R Square (R^2) value of 0.878. This value indicates that the independent variables contribute 87.8% to influencing the dependent variable. The hypothesis test results show that live streaming and brand image together have a positive and significant effect on purchase decisions for Scarlett Whitening users in Cempaka Permai Village, Gading Cempaka District, Bengkulu City.

Keywords: Live Streaming, Brand Image, and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SERTIFIKASI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II <u>STUDI</u> PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 keputusan Pembelian	11
2.1.2 Live Streaming.....	15
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel	27
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	30

2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Definisi Operasional	34
2.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Observasi	41
3.4.2 Wawancara	41
3.4.3 Kuesioner (Angket)	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.5.2 Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS	45
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	56
4.1.1 Sejarah Singkat Tentang <i>Scarlett Whitening</i>	56
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.2.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 2.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	21
Tabel 2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	27
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.5 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.1 Jumlah Sampel.....	39
Tabel 3.2 Skla Likert.....	42
Tabel 3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	44
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	58
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.6 Nilai Koefisien Determinasi R^2	70
Tabel 4.7 Uji T (Uji Secara Parsial).....	71
Tabel 4.8 Uji F (Simultan).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di generasi perkembangan zaman sekarang ini banyak mengikuti perubahan dengan produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar, sehingga banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk perawatan kulit dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek. Pengalaman dan persepsi terhadap merek ini membentuk pemahaman konsumen secara keseluruhan. Persepsi ini terjadi ketika Anda mengingat merek produk tertentu dan bisa positif atau negatif,

tergantung pengalaman dan citra Anda sebelumnya terhadap merek tersebut (Khaerani and Prihatini 2020).

Menurut Affi Assegaf Seorang *Beauty Influencer* mengatakan bahwa tren produk kecantikan tahun 2021 adalah skincare, karena banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah, dan tidak terlalu sering menggunakan riasan make-up yang tebal agar terlihat lebih natural. Biasanya produk *skincare* yang digunakan seperti serum, pelembab, sunscreen dan masker. Perusahaan *skincare* dan *bodycare* di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 20 perusahaan dan mereka memanfaatkan *e-commerce* untuk mendukung peningkatan penjualan produk-produk Andalannya. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk *skincare* adalah PT.Motto Beringin Abadi. Produk *skincare* tersebut diberi label *Scarlett Whitening* dengan mencantumkan nama Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* adalah salah satu lambang kecantikan lokal dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan produk milik artis Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* telah mendapatkan izin BPOM sehingga aman untuk digunakan remaja atau orang dewasa. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk *skincare*, produk *haircare* dan produk *bodycare*. Produk perawatan wajah terdiri dari *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampoo* & *conditione*. Kemudian produk perawatan tubuh terdiri dari *body scrub*, *body lotion*, dan *shower scrub*. Menurut informasi yang ada di Website Databoks

(databoks.katadata.co.id), saat ini produk Scarlett *Whitening* menjadi produk lokal nomor 1 yang mampu memimpin pasar dalam bidang perawatan tubuh melalui penelitian yang dilakukan Kompas pada bulan Agustus 2021 pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, selain itu Scarlett *Whitening* juga unggul dalam meraih pangsa pasar dibandingkan produk lain yaitu sebesar 18.9%. Hal tersebut dapat diraih karena Scarlett *Whitening* mampu mempromosikan produknya dengan menarik, Pemanfaatan *selebriti* dalam *live streaming* di Shopee merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian. *Selebriti* yang dikenal masyarakat memberikan *testimoni* langsung tentang produk yang mereka *endorse*, yang menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan lebih tinggi dari audiens (Inggasari and Hartati 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenalnya. Masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menyebarkan sebaik mungkin masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tua, Andri, and Andariyani 2022).

Melalui *live streaming*, *selebriti* dapat menunjukkan penggunaan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan detail, sehingga memperkuat kredibilitas produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk. *Selebriti* yang memberikan ulasan dalam *live streaming* menciptakan bukti sosial yang kuat, yaitu bukti sosial bahwa produk yang mereka promosikan layak dibeli. Ini didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa kredibilitas *selebriti*, bersama dengan *visual marketing* dan promosi eksklusif yang ditawarkan selama *live streaming*, berdampak signifikan pada peningkatan keputusan pembelian, saat sesi *live streaming* yang dilakukan pada waktu yang tepat, dikombinasikan dengan strategi promosi seperti diskon atau memberi *giveway*, semakin meningkatkan minat beli konsumen mengulang kembali (Fadhila and Nurtantiono 2024).

Produk Scarlett *whitening*, khususnya pada produk *skincare* seperti Scarlett *Whitening*. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman, asosiasi positif, serta nilai emosional yang melekat pada produk tersebut. Scarlett *whitening* telah berhasil membangun citra positif

melalui berbagai strategi, seperti menggunakan *brand ambassador* yang terkenal, serta promosi melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik tentang citra merek Scarlett *whitening* lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan reputasi produk tersebut. Produk scarlett *whitening* adalah *brand* yang berasal dari Indonesia, yang di produksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang didirikan sejak akhir 2017. Scarlett sendiri merupakan *brand* local milik artis Felicya Angelista yang berfokus pada produk pencerah dan memutihkan kulit. Produk *brand* ini menawarkan berbagai manfaat seperti mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di tubuh.

Menurut Alisman (2024) Perkembangan strategi promosi pemasaran suatu produk yang semakin tinggi melalui berbagai macam saluran komunikasi baik secara online maupun konvensional menyebabkan semakin terbukanya sikap konsumen terhadap berbagai macam ungkapan dan gambar baik di majalah, koran, papan iklan, website, radio dan televisi. Salah satu strategi yang digunakan yakni dengan iklan. Periklanan merupakan usaha memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Iklan sering menjadi elemen sentral dari program komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 responden, yaitu Devi, Mutia, Ayu, Intan, Fadillah, Selvi, Nelis, Dini, Dina, dan Windy, pada hari Sabtu, 23 Oktober 2024, di Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, yang sering berbelanja di *e-commerce* Shopee dan memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett *Whitening*, ditemukan bahwa masalah utama terletak pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Keputusan pembelian ini seringkali bersifat impulsif dan tidak rasional, terutama karena dipengaruhi oleh tayangan *live streaming*. Konsumen cenderung terpengaruh oleh dorongan sesaat saat menonton *live streaming*, tanpa melakukan pertimbangan mendalam terkait kebutuhan, kualitas, atau kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Akibatnya, banyak konsumen yang merasa menyesal atau kecewa setelah menggunakan produk scarlett *whitening* karena hasilnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan selama promosi. *Live streaming* sebagai media promosi memang berhasil menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian secara instan, namun seringkali menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi. Ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan gambaran yang ditampilkan selama *live streaming*, konsumen merasa tertipu atau kecewa. Hal ini tidak hanya merusak pengalaman konsumen, tetapi juga mengurangi kepercayaan mereka terhadap metode promosi ini, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Konsumen menjadi lebih hati-hati dan cenderung menghindari pembelian impulsif, terutama terhadap produk-produk yang

dipromosikan melalui *live streaming*. Selain itu, *brand image* Scarlett Whitening yang dibangun melalui *live streaming* dan promosi di Shopee juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ketika *brand image* yang ditampilkan tidak sejalan dengan kualitas atau hasil yang dirasakan oleh konsumen, timbul ketidakpuasan. Ketidaksesuaian ini menyebabkan konsumen mempertanyakan integritas merek dan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian yang awalnya dipengaruhi oleh brand image yang menarik, justru berbalik menjadi penurunan minat beli jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi. Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Live Streaming* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Study Kasus Pada Produk Scarlet Whitening Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi pada penelitian ini ditemukan beberapa masalah diantaranya, yaitu:

1. Live streaming seringkali menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap produk Scarlett Whitening. Ketika hasil produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau dijanjikan selama live streaming, konsumen merasa kecewa.

Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap metode promosi ini dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2. Brand image Scarlett Whitening yang dibangun melalui live streaming dan promosi di Shopee tidak selalu sejalan dengan kualitas atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Ketidaksesuaian antara brand image dan pengalaman nyata produk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan keputusan pembelian.
3. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan impuls atau pengaruh sesaat saat menonton live streaming, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kualitas produk secara mendalam. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi tidak rasional dan berpotensi menimbulkan penyesalan atau kekecewaan setelah menggunakan produk.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini guna tidak menyimpang maka peneliti membatasi pada pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap pembelian di-*ecommerce* shoppe pada produk *scarlet whitening* Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Shopee?
3. Apakah kombinasi *live streaming* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Shopee.

3. Untuk mengetahui apakah kombinasi *live streaming* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti: Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, pemahaman dan wawasan baru tentang pemasaran, khususnya *live streaming* dan *brand image* yang mempengaruhi strategi pemasaran ini, dapat ditingkatkan lagi dan diperluas dengan penelitian ini.
2. Bagi Akademik: Mahasiswa akan dapat menggunakan studi ini untuk pemahaman yang lebih dalam dan perspektif yang lebih luas sambil melakukan penelitian mereka sendiri di masa depan.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sebagai tambahan referensi tentang penelitian yang sama untuk bahan kutipan bagi para peneliti selanjutnya.