

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan definisi yang menawarkan penjelasan terhadap konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas dan tegas. Berikut ini adalah gambaran konseptual penelitian.

2.1.1 keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018, hlm 176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sudaryono (2014, hlm. 208) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal permasalahannya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menyebarkan produk atau merek tersebut seberapa baik alternative tersebut dapat memecahkan permasalahan masing-masing, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan pemecahan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak jangka panjang setelahnya (Permata Sari 2021).

Menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Muharam & Soliha, 2017).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah Keputusan akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan mempersepsikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 3, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang diperoleh dari perasaan atau emosi afektif atau positif yang timbul dari mengonsumsi suatu produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang dimiliki konsumen saat membeli suatu produk. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai

sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

2. Nilai kualitatif, manfaat yang diperoleh dari produk melalui pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional bagi konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsi yang disediakan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler & Armstrong (2016:188)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran
2.	(Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Tertarik 3. Keinginan/Hasrat 4. Tindakan
3.	Thompson (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pemebelian berulang

2.1.2 Live Streaming

2.1.2.1 Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming adalah teknologi yang mengompresi atau mengurangi ukuran file video, mengirimkan data video melalui Internet, dan menyiarkannya secara langsung. Keuntungan dari *live streaming* adalah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara bersamaan dan menyiarkan situasi terkini melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung melalui WiFi atau kabel Fera Valentina et al . (2024). Menurut (Verma & Kumar , 2021 hal. 72), streaming langsung adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian penuh dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.

live Streaming menggunakan teknologi komunikasi untuk mengirimkan suara dan gambar secara langsung, membuat penonton merasa seolah-olah hadir pada momen langsung tersebut. Melalui *live streaming*, komunikasi perantara yang andal dan langsung dapat terjalin antara penjual dan konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mendorong pembelian, serta memberikan kepuasan pelanggan (Nasution, Putri, & Astuti ., 2022). *Live streaming* merupakan media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menyediakan interaksi secara *real-time* antara pelanggan dan penjual. Pemasaran produk secara langsung di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, serta

pengenalan terhadap suatu produk tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti Shopee.

Live Streaming dianggap sebagai tindakan di mana pengecer elektronik membagikan video acara secara *real-time* untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang akrab dengan pelanggan mereka (Purbasari and Respati 2024). *Live streaming* telah menjadi media promosi, penjualan dan bertransaksi modern jauh meninggalkan cara-cara konvensional dan tradisional dalam mempromosikan dan memperdagangkan produk. Aplikasi *live streaming* diartikan sebagai tayangan langsung yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (viewers) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media data komunikasi atau jaringan, baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless. Tidak hanya sebatas memberikan kemudahan, media *live streaming* dapat menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan (menginformasikan) video (gambar) ke audiensi yang jumlahnya lebih besar.

Live Streaming atau siaran langsung ini memungkinkan para penggunanya untuk membagikan momen yang sedang berjalan secara langsung dan bias dilakukan oleh pengguna itu sendiri maupun bersama akun pengguna yang lainnya. (Ainiyyah., Gushevinalti., & Makhrian., 2023). Media *live streaming* menyediakan fitur kolom komentar, sehingga penonton yang sedang bergabung bisa melakukan interaksi secara

langsung. Fitur yang tersedia memungkinkan penjual melakukan sesi *live streaming* untuk promo toko dan produk secara langsung kepada konsumen. Dan konsumen bisa berkomunikasi langsung *real time* dengan penjual untuk lebih banyak mendapatkan informasi apapun tanpa harus meninggalkan *live streaming*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan media belanja online modern yang dapat diakses secara langsung melalui media komunikasi berbasis internet dari mana saja, yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja/bertransaksi atau jual beli secara online seolah-olah pembeli/konsumen berada dalam even *live* tersebut.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Bertujuan untuk melakukan *live streaming* memenuhi keinginan untuk melakukan belanja dan bertransaksi ataupun untuk mengetahui promosi produk pada sebuah *e-commerce* secara online setidaknya berdasarkan beberapa faktor. Safitri (2016) Merujuk pada tiga faktor yang mendasari keinginan seseorang untuk mengakses *live streaming e-commerce* adalah:

1. Pelayanan

Mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kemudahan

Untuk mengetahui kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas yang diinginkan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kemudahan akses teknologi semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya.

3. Kepercayaan

Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko online (*ecommerce*) dalam melayani, menginformasikan, memberi kepuasan, dan sebagainya kepada konsumen.

Co-Founder dan CEO Populix Timothy Astandu (2023) menjelaskan alasan dan faktor yang mendorong masyarakat dari berbagai kalangan sangat antusias dan berminat mengunjungi dan berbelanja melalui *live streaming* shopping adalah sebagai berikut:

1. Penawaran dari Penjualan

Strategi penawaran menarik yang dilakukan penjual terkadang menjadi mendorong konsumen mengunjungi platform belanja online yang pada akhirnya melakukan pembelian. Strategi penawaran dapat berupa ongkos kirim gratis bagi setiap transaksi, penawaran diskon yang menggugah minat belanja konsumen, pilihan produk yang luas dan beragam, dan sebagainya.

2. Konten yang tersedia

Penjual telah mendesign konten pada platform toko belanja online sedemikian menarik melalui berbagai fitur, sehingga mendorong minat konsumen untuk mengunjungi/mengakses toko belanja online tersebut secara berulang, dan menjaring konsumen untuk melakukan belanja. Beberapa fitur yang dikreasikan semenarik mungkin seperti; saat *live* berlangsung dilakukan dengan atraktif dan tidak membosankan konsumen, penuh dengan kreativitas dari pemandu acara dan para kreatornya, serta menyediakan layanan (media) interaktif yang dapat memuaskan konsumen.

3. Promo spesial

Persaingan yang ketat menuntut pelaku toko online untuk melakukan gelaran promosi spesial secara berkala. Dan momen ini merupakan momen yang paling ditunggu konsumen, karena harga yang ditawarkan oleh penjual terkadang di luar nalar kewajaran. Itulah yang terjadi dalam persaingan menjerat konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan *Live Streaming*

Keberadaan *live streaming* sebagai media promosi penjual dan media belanja konsumen memberikan manfaat bagi kedua belah pihak penjual dan pembeli. Bagi pihak penjual manfaat dan tujuan dari dibuatnya konten *live streaming* adalah menjaring konsumen sebanyak mungkin, meningkatkan penjualan, promosi produk-produk yang dijual, mengukur kemampuan penjual dalam jangka pendek dan jangka panjang, mengukur antusias masyarakat dari jumlah penonton yang mengakses, menemukan manfaat (feedback) melalui review dari konsumen, dan mendorong penjual untuk membuat strategi yang lebih baik ke depannya (Pancawati, 2022).

Tujuan dan manfaat bagi konsumen mengunjungi dan belanja di *live streaming* (online) adalah praktis, dapat diakses dari mana saja selama jaringan internet dan kuota yang tersedia, banyak pilihan produk yang memberikan multi alternatif, cara pembayaran dengan *e-payment* (tidak menggunakan uang tunai), konsumen hanya menunggu produk dikirim setelah dilakukan pembayaran *online*, sangat dimungkinkan belanja secara ekonomis, karena ada diskon, bebas biaya pengiriman, ada promo sales, dan sebagainya. Intinya konsumen menginginkan belanja melalui *live streaming* efektif, efisien, simpel (sederhana) dan menyenangkan. Belanja melalui *live streaming* dapat menjadi hiburan karena bias berinteraksi dengan penjual dan konsumen lainnya (Pancawati, 2022).

2.1.2.4 Indikator *Live Streaming*

Tabel 2.2 Indikator *Live Streaming*

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler & Armstrong (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness (daya tarik) 2. Trustworthiness (dapat dipercaya) 3. Expertise (keahlian)
2.	(Chen et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktif 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibilitas 5. Hiburan 6. Repeat Order
3.	Chen, C.-C., & Yi-Chen Lin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi (interaksi) 2. real time (Waktu nyata) 3. Alat promosi

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra mereka adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (2009) *brand image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler 2007:346).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:43) *Brand image* adalah sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat menyebabkan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk pembelanjaan, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik daripada produk tersebut (Erni Yunaida 2017).

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang menghadapnya. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* juga bisa tercipta dari faktor-faktor lainnya. *brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung pada perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan aplikasi periklanan dan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan kenangan dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Brand merupakan salah satu atribut penting suatu produk yang kini banyak digunakan. Keterampilan paling unik seorang pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan *brand*. Untuk pemasaran mengatakan bahwa pencitraan merek merupakan seni dan bagian penting dari pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas produk mereka dan mengembangkan posisi pasar yang spesifik untuk suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/sinyal yang disimbolkan dari konsumen pengguna merek. Agar *brand image* berfungsi maka brand itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak *brand*. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.

2.1.3.2 Manfaat *Brand image*

Menurut Sutisna (2015: 83), *brand image* memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan citra positif yang telah diciptakan untuk merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan daya ungkit branding dapat berlaku jika merek produk yang ada bersifat positif.

Adapun ruang lingkup *brand image* produk, meliputi:

1. Layanan Atribut layanan pelanggan yang berperan dalam membentuk brand (citra) perusahaan dimata pelanggan, yang disediakan langsung oleh karyawan dan dapat dialami langsung oleh pelanggan.
2. Fasilitas fisik sebagai penunjang utama suatu gedung dan produk yang ditawarkan juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pelanggan.
3. Kualitas produk dan layanan Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau layanan yang terdiri dari kualitas desain yang merupakan fungsi dari spesifikasi produk.
4. Reputasi Citra yang dibangun oleh perusahaan di benak nasabah dan dipercaya oleh target pasar berdasarkan pengalaman nasabah dan pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi bank. Reputasi dapat menjadi negatif jika demikian adanya. tidak didukung oleh kemampuan atau kondisi bisnis saat ini.
5. Identitas perusahaan Identitas perusahaan dirancang untuk memberikan dampak positif pada citra umum merek, tujuan dari identitas perusahaan sendiri untuk memudahkan pelanggan mengenali perusahaan, seperti logo, pemberitahuan, dan slogan yang menjadi ciri khas suatu perusahaan.

6. Nilai-nilai suatu perusahaan atau dengan kata lain budaya perusahaan adalah keyakinan, kepercayaan, dan norma-norma yang menjadi ciri khas perusahaan dan dianut oleh para anggota perusahaan itu sendiri.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006: 135), faktor -faktor yang membentuk brand image adalah:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Kredibilitas atau keandalan, terkait dengan opini dan kesepakatan yang dibentuk oleh publik mengenai suatu produk konsumen.
3. Utilitas atau manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yaitu tentang tugas produsen dalam melayani pelanggannya.
5. Risiko terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen.
6. Harga, dalam hal ini terkait dengan seberapa banyak atau seberapa besar konsumen mengeluarkan uang untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra dalam jangka panjang.
7. Citra merek itu sendiri, terutama berupa pelanggan , peluang dan informasi yang terkait dengan merek produk tertentu.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Tabel 2.3 indikator *brand image*

No	Peneliti	Indikator
1.	Aaker dan Biel (2009:71)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat. 2. Citra produk. 3. Citra pengguna.
2.	Keller (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identitas</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Asosiasi merek.</i> 4. <i>Manfaat dan Kompetensi Merek.</i>
3.	Rangkuti (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition (pengenalan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity (daya tarik) 4. Loyalty (kesetian)

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

live Streaming adalah salah satu bentuk bauran pemasaran, yaitu Promosi, *live streaming* merupakan salah satu kegiatan pemasaran daring yang dilakukan di era digital saat ini, kegiatan *live streaming* memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli terutama mengenai produk yang dijual sehingga konsumen dapat memiliki kualitas produk, *live streaming* host juga menawarkan banyak penawaran khusus kepada pelanggan seperti diskon, kupon pengiriman gratis, dan lainnya pada waktu-waktu tertentu yang menguntungkan bagi konsumen. Dalam hal ini, banyaknya fitur dan penawaran khusus *live streaming* menimbulkan minat dan memudahkan pembelian konsumen (Sinaga and Rochdianingrum 2024).

live Streaming telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, *live streaming* menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat mengambil keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik pun menjadi stimulus dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan serupa dengan penelitian Netravati et al ., (2022), variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Sesuai dengan Yu (2022) *live streaming* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data menghasilkan indikator yang mempunyai hubungan paling kuat yaitu persepsi kualitas produk, karena mempunyai nilai factor loading paling tinggi dibandingkan kedua indikator lainnya. Kualitas produk yang dipersepsikan sangat penting karena konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan bahan-bahan suatu produk melalui *live streaming*. Bahan yang memenuhi standar keinginan konsumen berpotensi menciptakan keputusan pembelian (Rahmayanti and Dermawan 2023).

2.1.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam sebuah merek terdapat janji perusahaan terhadap konsumen sebagai pemberian manfaat, keistimewaan dan layanan suatu produk. Citra merek berhubungan pada sikap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek produk. Semakin baik *Brand Image* di benak konsumen maka akan semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu loyal terhadap produk tersebut sehingga membuat

konsumen mengambil keputusan pembelian (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Pembeli potensial akan melihat merek untuk dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dikaitkan dengan keinginan konsumen terhadap produk berkualitas, citra merek yang positif dapat sangat memotivasi konsumen untuk membeli produk (Aeni and Ekhsan 2020).

2.1.4.3 Pengaruh *Live Streaming* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian

Live streaming dan *brand image* secara bersamaan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Live streaming* dan *brand image* adalah dua elemen yang saling mendukung saat konsumen membuat keputusan pembelian. *Brand image* dapat diciptakan dan diperkuat oleh banyak faktor, termasuk promosi. Pemasaran *live streaming* adalah contoh media promosi digital. Jadi, dengan hasil di atas, kita dapat mengatakan bahwa Semakin efisien sistem pemasaran *live streaming*, semakin baik pula dukungannya terhadap posisi *brand image*. Dengan ini dapat dijadikan acuan bagi

suatu brand untuk meningkatkan nilai kedua komponen tersebut guna mendukung konsumen dalam keputusan pembelian (Febriani and Sudarwanto 2023).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang terdahulu terdapat pada table dibawah ini. Yaitu sebagai berikut:

Table 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Hasil
1	(Fadhila and Nurtantiono 2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian fashion di shoppe
2	(Rahmayanti and Dermawan 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Review customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya
3	(Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022)	Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli : <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> (Tinjauan Literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran) berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

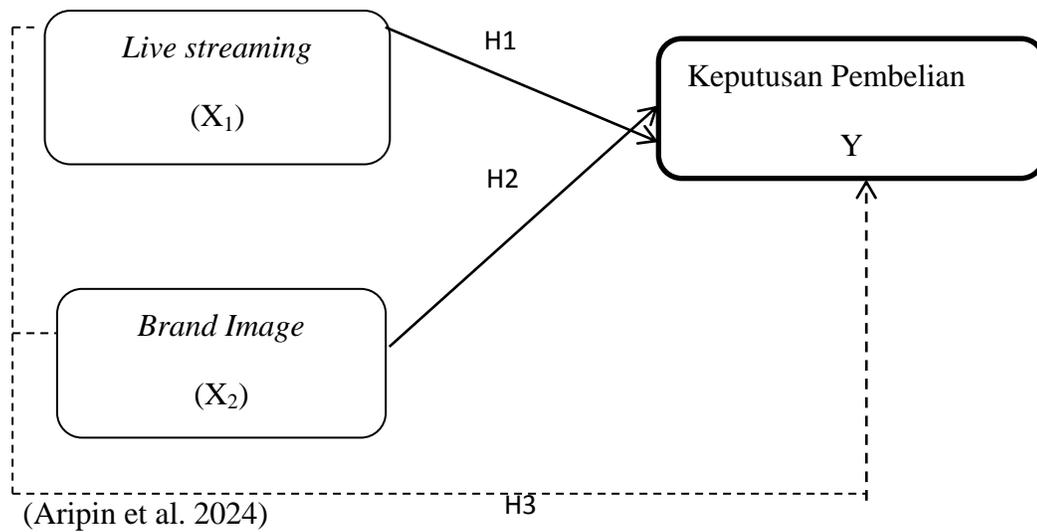
		Manajemen Pemasaran)	
4	(Febriani and Sudarwanto 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc
5	(Ekonomi and Akuntansi 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Reviews, Dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly di Platform Tiktok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Online Customer Reviews, Dan Brand Image</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Buttonly pada platform Tiktok
6	(Febri Selvia Dewi 2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah
7	(Musay 2013)	Pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	(Aprianti and Tjiptodjojo 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Scarlett	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett

		<i>Whitening Skincare</i>	<i>Whitening</i>
9	(Islami and Santo 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Kualitas Produk, Dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , Kualitas Produk, Dan Citra Merek berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop
10	(Nardiana and Budiarti 2023)	Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing, Celebrity Endoser, Live <i>Streaming</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	(Pranadewi, Hildayanti, and Emilda 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Harga dan <i>Personal Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , Harga dan <i>Personal Branding</i> berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok
12	(Saputra and Fadhilah 2022)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya berpengaruh secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Dari latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

X_1 : *Live streaming*

X_2 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

—————▶: Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (Parsial)

- - - - -▶: Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (Simultan)

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variable independent yang terdiri dari *Live Streaming* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), sedangkan variable dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.2 merupakan definisi oprasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2.5 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Skala
(Y)	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenali masalahnya , mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu , dan mengevaluasi produk atau merek tersebut berdasarkan kemampuan setiap alternatif dalam memecahkan masalah , yang kemudian mengarah pada serangkaian proses yang berujung pada keputusan pembelian .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam pembelian produk 4. Pembelian berulang <p>Thompson (2016)</p>	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Skala
(X ₁)	Live Streaming	<i>Live streaming</i> adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. Pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti shopee.	1. Interaksi (interaction) 2. real time (Waktu nyata) 3. Alat promosi (Chen et al., 2020)	Kuesioner	Likert
(X ₂)	Brand Image	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) adalah evaluasi suatu merek oleh konsumen di suatu pasar . Persepsi ini dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi atau dengan mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Mengulang kembali	1. Recognition (pengenalan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity (Daya Tarik) 4. Loyalty (kesetian) Rangkuti (2009)	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang akan dipelajari/diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

- H₁ : Diduga *Live Streaming* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlet Whitening* (dikelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu).
- H₂ : Diduga *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlet Whitening* (dikelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu).
- H₃ : Diduga *Live Streaming* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlet Whitening* (dikelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka kota Bengkulu)