

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GLAD2GLOW DI *E-COMMERCE* TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

HILI PUSPITA SARI

NPM. 2261201062

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

2026

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLA2GLOW DI E-COMMERCE TIKTOK



SKRIPSI

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

Diajukan Oleh:

**HILI PUSPITA SARI
NPM. 2261201062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GLAD2GLOW* DI *E-COMMERCE* TIKTOK



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

HILI PUSPITA SARI

NPM. 2261201062

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M

NIDN. 0217079101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.P., M.M

NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLA2GLOW DI E-COMMERCE TIKTOK

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

Hari : Rabu

Tanggal : 04 Maret 2026

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

HILI PUSPITA SARI
NPM. 2261201062

Dewan Penguji:

1. Ratnawili, S.E., M.M.

Ketua (.....)

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

Anggota (.....)

3. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M

Anggota (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis




Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Hili Puspita Sari** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa 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. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 04 Maret 2026



HILI PUSPITA SARI
NPM. 2261201062

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

- ❖ Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: *fa inna ma'al-usri yusra, inna ma'al-usri yusra* (QS. Al-Insyirah 94: 5-6)
- ❖ Semua jatuh bangun hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihla secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia (Baskara Putra-Hindia)
- ❖ Mulai dengan niat, jalani dengan sabar, akhiri dengan kemenangan ini bukan akhir dari perjuangan tepi ini baru permulaan (Hili Puspita Sari)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismilahirrohmannirrahim skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikan kekuatan dan membekaliku dengan ilmu atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
- ❖ Dengan penuh rasa cinta kasih dan sayang, penulis mempersembahkan karya ini kepada ayahanda tercinta "Epriyanto" sebagai cinta pertama dan penuntun hidup penulis, serta ibunda tercinta "Irlina" sebagai pintu surga penulis. Meskipun keduanya tidak sempat menempuh pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun dengan ketulusan, kasih sayang, doa, serta motivasi yang tiada henti, ayahanda dan ibunda telah mendidik, membimbing, dan memberikan dukungan penuh kepada penulis hingga mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Berkat pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan mereka, penulis dapat melalui setiap proses pendidikan dengan baik dan penuh rasa syukur. "thank you for being the best parents for you daughter, my father and modther, I love you."
- ❖ Kepada saudara kandungku yang tak kalah penting kehadirannya adikku tersayang Delpin Putra Jaya terimakasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langka perjuangku.
- ❖ Ibuk Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademisi, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat dan motivasi yang luar biasa. Terimakasih yang sebesar-

besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang ibuk berikan selama proses penyusunan skripsi ini.

- ❖ Kepada keluarga besar Mudrika dan Rosdiana terimakasih kerana banyak atas dukungan baik secara moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana.
- ❖ Kepada keluarga besar wak najwa terimakasih banyak atas dukungan, motivasi dan tempat tinggal untuk penulis selama dibangku kuliah, penulis mengucapkan ribuan terimakasih yang sangat mendalam.
- ❖ Kepada nenek dan datuk baik dari ayah ataupun ibu terimakasih atas dukungan, semangat dan doa yang telah diberikan kepada penulis dan terimakasih karen telah menghadirkan kedua orang tua yang sangat luar biasa untuk penulis.
- ❖ Kepada Keluarga Besar ku tanpa terkecuali baik dari pihak ayah maupun ibu terimakasih atas dorongan, semangat dan selalu mendoakan kesuksesan ku dalam menggapai cita-cita.
- ❖ Kepada keluarga besar KKN terimakasih banyak atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis
- ❖ Kepada sahabat-sahabatku yang penulis temui dibangku perkuliahan Grop CEES Anisa rahma putri, Leonita restiani dan Shinta yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini. Terimakasih sudah berjuang bersama, canda tawa dan dukungan yang menjadikan penulis kuat selama dibangku perkuliahan. "success always best"
- ❖ Terimakasih untuk teman-teman utamanya dari Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah, *see you on top, guys*.
- ❖ Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalahnya, yaitu penulis diriku sendiri Hili Puspita Sari, sebagai anak perempuan pertama yang telah bertahan hingga titik ini, tetap kuat di tengah tekanan, dan tidak menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi. Terima kasih telah berani melangkah, berdiri tegak dalam setiap ujian, serta terus meyakinkan diri bahwa semua usaha ini berarti. Semoga selalu rendah hati, terus bersemangat, dan menyadari bahwa ini adalah awal dari perjalanan hidup yang lebih baik. Semoga Allah senantiasa meridhai setiap langkah dan menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Asalamualikum wr.wb

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmad dan karunia-nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, para sehabatnya, dan parah pengikutnya hingga akhir zaman. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live streaming* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Glad2glow Di *E-commerce* Tiktok”.

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

1. Bapak Dr. Susyanto, 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 dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing dalam penulisan Sekripsi yang selalu sabar membimbing Penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Ratnawili, S.E., M.M. sebagai Penguji 1 dan Bapak Merta Kusuma, S.E., M.M sebagai Penguji II dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berguna sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya angkatan 2022.
7. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa isi dan penyajian skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas masukan dan keritikan serta saran yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis sangat berharap bahwa karya ini bermanfaat dan menjadi referensi bagi peneliti yang berminat dan juga memperdalam dari judul ini di masa yang akan datang.

Bengkulu, 04 Maret 2026

Penulis,

Hili Puspita Sari

ABSTRAK

Pengaruh Live Streaming Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow Di E-Commerce Tiktok.

Oleh:

Hili Puspita Sari¹

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M²

Keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya live streaming dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di e-commerce TikTok pada konsumen di Kota Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Bengkulu yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui live streaming TikTok. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif pelaksanaan live streaming, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, secara simultan live streaming dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di e-commerce TikTok. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi live streaming serta memperkuat brand awareness guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The Effect of Live Streaming and Brand Awareness on Purchasing Decisions of Glad2Glow Products on TikTok E-Commerce.

By:

Hili Puspita Sari¹

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.²

Consumer purchasing decisions on social media-based e-commerce platforms are influenced by various factors, including live streaming and brand awareness. This study aims to analyze the effect of live streaming and brand awareness on purchasing decisions of Glad2Glow skincare products on TikTok e-commerce among consumers in Bengkulu City.

This research employs a quantitative method with a survey approach. The population of this study consists of consumers in Bengkulu City who have purchased Glad2Glow products through TikTok live streaming. The research sample comprises 130 respondents selected using an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that more effective live streaming increases consumers' likelihood of making purchases. Brand awareness also has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that higher brand awareness enhances consumer trust and confidence in choosing products. Furthermore, live streaming and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Glad2Glow products on TikTok e-commerce. Therefore, Glad2Glow is recommended to continuously optimize its live streaming strategies and strengthen brand awareness to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Brand Awareness, Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
HALAMAN SERTIFIKASI	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN ABSTRAK	x
HALAMAN ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 <i>Live streaming</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Live streaming</i>	19
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live streaming</i>	21

2.1.2.3 Indikator <i>Live streaming</i>	24
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	26
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand awareness</i>	28
2.1.3.3 Indikator <i>Brand awareness</i>	29
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.1.4.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Konseptual.....	40
2.4 Definisi Operasional	41
2.5 Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.2 Jenis Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Wawancara.....	46
3.4.2 Observasi	46
3.4.3 Kuesioner (angka).....	47
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Deskriptif	48
3.5.2 Analisis Inferensial	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Singkat Skincere Glad2Glow.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	58

4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.1.6 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	78
4.1.7 Analisis Koefisien Determinan Berganda R^2	80
4.1.8 Uji Hipotesis	82
4.2 Pembahasan dan Hasil Pembahasan	85
4.2.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	86
4.2.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.2.3 Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Skincere Dan Kosmetik Glad2Glow Bulan Agustus-Oktober 2025	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	49
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	59
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live streaming</i>	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand awareness</i>	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinan Berganda R^2	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Identitas Responden
3. Tabulasi Data Uji Instrumen
4. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
5. T Tabel
6. F Tabel
7. R Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam hal konsumsi dan interaksi ekonomi. Di era ekonomi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang transaksi dan pemasaran yang efektif bagi berbagai merek. Salah satu fenomena yang sedang berkembang saat ini adalah peningkatan penggunaan fitur *live streaming* di platform e-commerce, yang dapat meningkatkan pengalaman interaktif antara penjual dan konsumen secara *real time*. Model pemasaran interaktif ini telah menjadi strategi inovatif yang mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat dan emosional dibandingkan dengan model pemasaran tradisional (Yusrin, 2024).

Secara global, *live commerce* telah banyak diadopsi, terutama di pasar Asia, dengan pertumbuhan nilai pasar tahunan lebih dari 30%, didominasi oleh China dan diikuti oleh Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* yang tumbuh paling cepat di Asia Tenggara, menunjukkan evolusi *live streaming* dari sekadar tren hiburan menjadi saluran pemasaran strategis dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Di Indonesia, data dari Reportal (2024) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 127 juta pengguna aktif TikTok, dan sekitar 64% di antaranya telah melakukan pembelian melalui fitur TikTok, terutama untuk produk kecantikan dan perawatan kulit termasuk merek Glad2Glow (N. A. N. L. Dewi & Maradona, 2024).

Kotler & Keller (2009), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Farid Maulana et al (2025), keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dialami oleh konsumen pada suatu kegiatan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dalam kegiatan tersebut melakukan tindakan yaitu memilih dari beberapa alternatif yang ada.

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Biennial et al., 2021). Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Selain itu *Brand awareness* atau kesadaran merek juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian serta menggambarkan sampai sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek suatu produk menurut (Steven & Fitria Rina Sari, 2019). Berdasarkan definisi di atas, *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap merek produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. menegaskan bahwa *Brand awareness* menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

TikTok Shop, sebagai fitur *e-commerce* sosial dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, TikTok Shop telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Platform ini menggabungkan hiburan dan belanja secara mulus, menciptakan pengalaman interaktif bagi pengguna. Melalui fitur *Live streaming*, penjual dapat siaran langsung untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, dan menawarkan promosi *eksklusif*, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan. TikTok Shop juga menyediakan berbagai alat bagi penjual, seperti TikTok *Seller Center* dan *Affiliate Center*, untuk mengelola toko dan berkolaborasi dengan kreator konten, sehingga memaksimalkan potensi penjualan dan jangkauan pasar.

Glad2Glow, sebagai merek skincare lokal Indonesia, merupakan contoh konkret dari pemanfaatan optimal *live streaming* di TikTok sebagai medium promosi dan penjualan, dengan menampilkan demo produk secara *real-time*, pemberian diskon langsung, dan pembentukan kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, fluktuasi dalam tingkat penjualan dan persepsi konsumen terhadap kekuatan merek menandai kebutuhan untuk analisis mendalam pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Zahra et al., 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, *Brand awareness* merupakan tahap awal yang penting dalam membentuk pengenalan, ingatan, dan kepercayaan terhadap suatu merek sebelum keputusan pembelian terjadi (Puspita & Pardede, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang masih beragam mengenai pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti TikTok Shop. Menurut Eriza Fitri (2023), menemukan bahwa *live streaming* dan *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Secara simultan atau Bersama-sama variabel *live streaming* dan *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 38,8%. Penelitian (Estu Murdinar et al., 2024) menemukan bahwa brand image dan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform TikTok.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* dalam penelitian terkait pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Bengkulu. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada implementasi *live streaming* pada sektor non-e-commerce, seperti produk elektronik dan komunitas mahasiswa, serta berfokus pada aspek kredibilitas dan niat beli, bukan pada *Brand awareness* di konteks lokal perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada platform TikTok Shop di Kota Bengkulu. Sebagai platform digital yang memiliki peran signifikan dalam kegiatan belanja dan interaksi sosial masyarakat, TikTok Shop perlu mengetahui sejauh mana *live streaming* dan *Brand awareness* yang dijalankan dipersepsikan secara positif oleh pengguna, serta bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap penguatan keputusan pembelian di mata konsumen lokal.

Tabel 1.1
Data laporan penjualan skincare dan kosmetik Glad2Glow
Bulan Agustus-Oktober 2025

Bulan	Penjualan	Omset Penjualan (Rp)	Persentase %
Agustus	47,788	3,67 M	
September	43,179	4,46 M	-9,65%
Oktober	38,821	2,65 M	-10,10%

Sumber: Data fastmoss, 2025

<https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494807241590606114>

Berdasarkan data penjualan 3 bulan terakhir menunjukkan penurunan volume penjualan dan pendapatan selama periode tersebut. Pada bulan Agustus, terjual 47.788 unit, menghasilkan pendapatan sebesar 3,67 Miliar, sementara pada September, penjualan turun menjadi 43.179 unit dan pendapatan mencapai 4,46 Miliar, disertai dengan tingkat penurunan penjualan sebesar -9,65%. Penurunan ini berlanjut hingga Oktober, dimana penjualan turun lebih lanjut menjadi 38.821 unit dan pendapatan anjlok drastis menjadi 2,65 Miliar dan tingkat penurunan sebesar -10,10%. Informasi ini menunjukkan penurunan permintaan atau kebutuhan konsumen terhadap produk Glad2Glow pada kuartel ketiga 2025, yang kemungkinan besar dipicu oleh faktor-faktor seperti persaingan industri, pergeseran preferensi pembeli, atau kinerja taktik promosi di seluruh perdagangan elektronik selama periode tersebut.

Berdasarkan wawancara awal dengan sejumlah responden yang merupakan pengguna aktif dan pembeli produk Glad2Glow di platform TikTok Shop, yaitu Anisa, Oki, Sindi, Shavira, dan Amanda, pada tanggal 13 Oktober 2025, ditemukan bahwa masih terdapat masalah terkait keputusan pembelian produk Glad2Glow di pasar ini. Masalah ini diduga menyebabkan penurunan penjualan akibat adanya kesenjangan antara konversi minat dan keraguan dalam memberikan rekomendasi. Beberapa responden mengungkapkan bahwa meskipun fitur *live streaming* mampu membuat mereka lebih terlibat secara emosional dan merasa percaya diri, tidak semua penonton akhirnya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat menonton dan keputusan pembelian yang sebenarnya. Selain itu, responden juga mengakui bahwa mereka

ragu untuk merekomendasikan produk Glad2Glow kepada keluarga, teman, atau kenalan dekat, terutama karena produk lokal ini masih menghadapi kesulitan dalam membangun citra positif di tengah persaingan sengit dengan merek asing yang lebih populer.

Hasil wawancara dengan beberapa responden pada 13 Oktober 2025 didapatkan informasi bahwa beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab masih ditemukan permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk Glad2Glow adalah fitur *live streaming* dan *brand awareness*. Fitur *live streaming*, meskipun efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan responden, seringkali gagal mengubah minat tersebut menjadi pembelian aktual. Responden menjelaskan bahwa promosi *live streaming* yang intensif dapat terasa berlebihan, menimbulkan keraguan tentang kualitas sebenarnya produk, yang pada akhirnya membuat mereka memutuskan untuk tidak melanjutkan transaksi meskipun awalnya tertarik. Hal ini menciptakan kesenjangan antara minat awal menonton dan tindakan pembelian, yang berkontribusi pada penurunan penjualan. Selain *live streaming*, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian *online* responden adalah *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan beberapa responden, *Brand awareness* Glad2Glow memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan belanja *online*. Namun, dalam beberapa situasi, *brand awareness* yang rendah sering membuat responden merasa ragu dan kesulitan menilai kualitas produk dan layanan secara keseluruhan. Selain itu, responden mengakui bahwa sulit membedakan antara informasi merek yang autentik dan yang dipalsukan. Beberapa perusahaan terkadang menggunakan

kampanye berbayar atau informasi palsu untuk meningkatkan *Brand awareness* produk, yang pada akhirnya dapat membingungkan responden dalam menilai kualitas produk secara akurat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:”**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW DI *E-COMMERCE* TIKTOK**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi pada penelitian ini ditemukan beberapa masalah diantaranya, yaitu:

1. Aktivitas *live streaming* di TikTok Shop telah dimanfaatkan oleh merek lokal seperti Glad2Glow, namun belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara konsisten.
2. Tingkat *Brand awareness* konsumen terhadap produk skincare lokal, khususnya Glad2Glow, masih berfluktuasi sehingga memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen.
3. Belum diketahui secara empiris sejauh mana pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* TikTok.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memastikan penelitian terfokus dan terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok.
2. Subjek penelitian adalah konsumen di Kota Bengkulu yang mempunyai aplikasi TikTok dan pernah membeli produk Glad2Glow pada saat *live streaming* TikTok.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok?
3. Apakah *live streaming* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok.

3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian glad2glow di *e-commerce* tiktok.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi penting bagi Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien dengan memanfaatkan optimalisasi fitur *live streaming*, memperkuat *brand awareness*, serta meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan segmen konsumen muda.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, khususnya terkait pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di media sosial.