

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan internet saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan aktivitasnya, terutama dalam memperoleh informasi (Habibah & Irwansyah, 2021). Internet memungkinkan informasi dapat dibagikan dengan cepat dan mudah, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan lebih efisien (Widjaja & Widodo, 2023). Sebagai jaringan komunikasi global, internet menghubungkan semua komputer di dunia, sehingga memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi yang lebih luas (Nurdin, 2024)

Tabel I- 1
Data Pemakai Internet di Jawa Tengah

Tahun	Persentase Jumlah Pemakaian
2021	56,04%
2022	62,62%
2023	65,61%
2024	69,78%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel I-1, persentase pengguna internet di Jawa Tengah meningkat dari 56,04% pada tahun 2021 menjadi 69,78% pada tahun 2024. Sementara itu, persentase pengguna internet di Kabupaten Kebumen pada tahun 2024 mencapai 61,23%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa akses internet semakin mudah dijangkau oleh

masyarakat sehingga mendukung pertumbuhan aktivitas digital, termasuk belanja secara *online*.

Meningkatnya penggunaan internet mendorong perkembangan *e-commerce* sebagai salah satu media transaksi yang banyak dimanfaatkan masyarakat. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara praktis tanpa harus datang ke toko secara langsung. Kemudahan tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

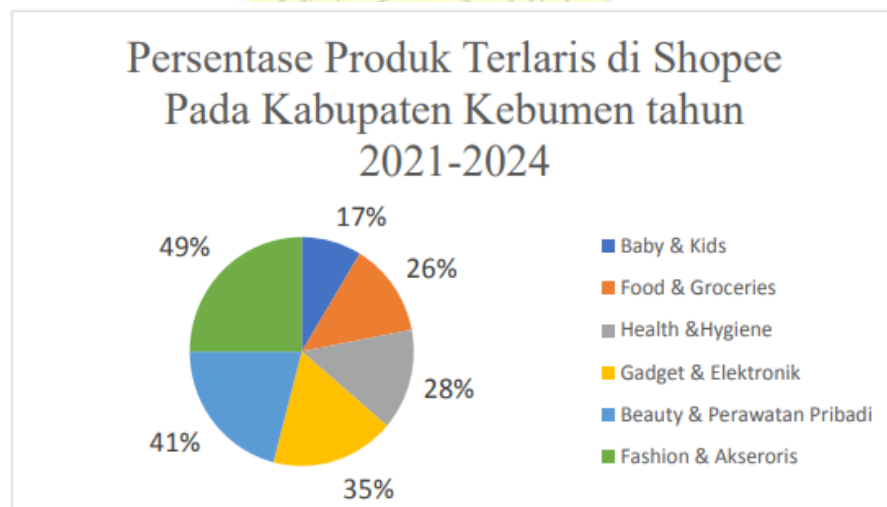
Salah satu *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna tinggi di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai fitur seperti *Live Streaming*, *voucher* promosi, gratis ongkir, dan ulasan yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Beragam inovasi tersebut membuat Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Semakin banyaknya produk dan penjual yang tersedia di *marketplace* menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Kondisi tersebut menjadikan proses keputusan pembelian semakin penting karena konsumen perlu mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen

mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam transaksi secara *online*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia pada platform *e-commerce*. Konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga cenderung memanfaatkan berbagai fitur digital sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar I- 1
Produk Terlaris di Shopee



Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Kebumen, 2024

Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat di *marketplace* adalah Beauty & Personal Care. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kebumen 2024, kategori Beauty & Personal Care menempati urutan kedua sebagai produk terlaris di Shopee dengan persentase sebesar

41% setelah kategori Fashion & Aksesoris sebesar 49%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh masyarakat untuk dibeli secara *online*.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk Beauty & Personal Care menunjukkan bahwa persaingan antar merek *skincare* di *marketplace* semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing dan mempertahankan minat beli. Oleh karena itu, penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk *skincare* menjadi penting untuk dilakukan sebelum membahas objek penelitian yang dipilih, yaitu *Moisturizer Skintific*.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk *Moisturizer Skintific* melalui *marketplace* Shopee. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada meningkatnya penggunaan internet dan aktivitas belanja *online* di Kabupaten Kebumen, serta tingginya minat masyarakat terhadap kategori Beauty & Personal Care. Selain itu, konsumen yang pernah membeli *Moisturizer Skintific* melalui Shopee dinilai telah memiliki pengalaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Salah satu merek *skincare* yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Skintific. Produk ini dikenal memiliki berbagai varian perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen, salah satunya *moisturizer*. Melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan berbagai fitur pada *marketplace*, Skintific mampu bersaing dengan berbagai merek *skincare* lainnya di Indonesia.

Gambar I-2
Data Top Brand Kecantikan di Shopee Indonesia



Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data *market share* kategori *skincare* periode Januari–Maret 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 7,6%, mengungguli beberapa merek pesaing seperti MS Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), Wardah (4,5%), dan Gloglowing (2,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa Skintific menjadi salah satu merek *skincare* yang memiliki daya saing tinggi di pasar Indonesia.

Tabel I- 2
Data Penjualan Moisturizer Skintific Pada Toko Offline
di Kabupaten Kebumen Periode Juni-November 2025

No	Merek	Tosebra Jadi Baru	Rita Pasaraya	Family 6
1.	Moisturizer Skintific	72 pcs	90 pcs	420 pcs

Untuk memperkuat posisi merek di pasar, produk *moisturizer* Skintific juga menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi di berbagai toko kosmetik *offline* di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil observasi awal pada tiga toko kosmetik yang menjadi lokasi penelitian, yaitu Toserba Jadi Baru, Rita Pasaraya, dan Family 6, *moisturizer* Skintific termasuk salah satu produk yang paling banyak diminati dan sering mengalami penjualan yang tinggi. Tingginya pangsa pasar menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki permintaan yang tinggi di kalangan konsumen. Namun, tingginya penjualan tidak serta-merta menjelaskan alasan konsumen memilih produk tersebut. Di tengah banyaknya pilihan merek *skincare* yang tersedia di *marketplace*, setiap konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Perbedaan pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam transaksi melalui *marketplace*, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian merupakan tahapan atau proses pada konsumen mulai dari memperoleh informasi, menilai berbagai alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, termasuk alasan dan faktor yang membuat masyarakat lebih memilih Shopee untuk melakukan pembelian karena dianggap sangat mudah dan terjangkau dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah membeli *moisturizer* Skintific melalui Shopee. Hasil observasi menunjukkan bahwa responden memiliki alasan yang beragam dalam memutuskan pembelian, sehingga terdapat perbedaan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.

Tabel I- 3
Data Observasi Keputusan Pembelian
Moisturizer Skintific Di Shopee

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
<i>Live Streaming</i>	9	30%
<i>Discount</i>	2	6%
<i>Influencer Marketing</i>	6	20%
<i>Online Customer Review</i>	8	27%
<i>Quality Product</i>	5	17%
Total	30	100%

Sumber: Observasi Penulis, 2025.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *Live Streaming*, rekomendasi dari *Influencer Marketing*, serta *Online Customer Review*. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama

konsumen karena mampu memberikan informasi mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Meskipun Skintific memiliki pangsa pasar yang tinggi, tidak semua konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan faktor yang sama. Sebagian konsumen lebih percaya pada demonstrasi produk melalui *Live Streaming*, sebagian dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer*, sedangkan yang lain lebih mengandalkan ulasan pelanggan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

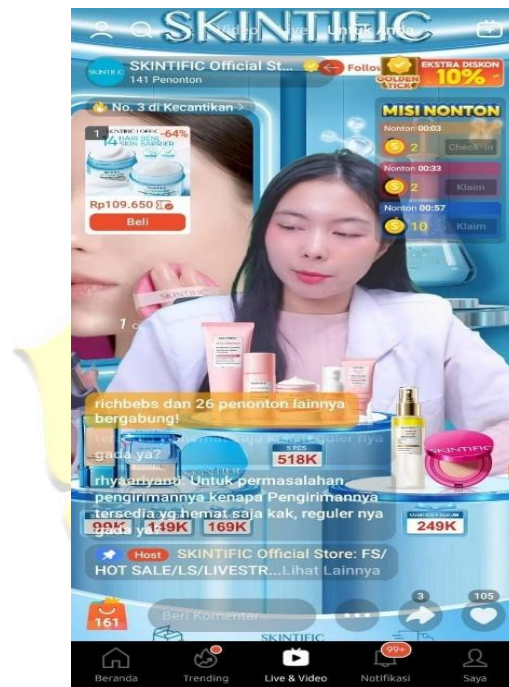
Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan mengkaji pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya layanan *Live Streaming*. Menurut Wang et al., (2018), fitur *Live Streaming* adalah poses langsung untuk mengirimkan konten multimedia secara *real-time* melalui internet kepada penonton yang dapat mengakses dan berinteraksi dengan konten tersebut dalam waktu nyata.

Perkembangan fitur *Live Streaming* pada *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Melalui siaran

langsung, penjual dapat menampilkan produk secara real-time, memberikan demonstrasi penggunaan, menjelaskan manfaat produk, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan tampilan produk dalam bentuk foto atau deskripsi saja.

Gambar I-3
Live Streaming Skintific di Shopee Official Store



Sumber: Aplikasi Shopee 2025

Gambar I-3 di atas memperlihatkan aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *brand* Skintific beberapa waktu yang lalu. Gambar di atas menunjukkan bahwa *Live Streaming* benar-benar mampu memberikan ruang untuk penjual dan konsumen dalam berinteraksi secara langsung di Shopee melalui internet.

Dapat dilihat beberapa *viewers Live Streaming* di atas melemparkan beberapa pertanyaan. Pertanyaan pertanyaan yang

dilemparkan oleh calon pembeli di atas akan dijawab oleh *host Live Streaming* secara bergantian. Sehingga Bagi konsumen, *Live Streaming* menjadi salah satu sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian karena dapat memberikan gambaran mengenai kondisi produk secara lebih nyata. Selain itu, adanya sesi tanya jawab, promosi terbatas, dan potongan harga selama siaran langsung mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Live Streaming* diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Moisturizer Skintific* di Shopee.

Selain memanfaatkan *Live Streaming*, perusahaan juga menggunakan *Influencer Marketing* sebagai strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. *Influencer* dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui media sosial. Rekomendasi yang diberikan *influencer* sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer* dan *beauty creator* dalam mempromosikan produknya. Ulasan mengenai manfaat, cara penggunaan, serta hasil pemakaian yang disampaikan oleh *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Gambar I- 4
Deretan *Influencer* Yang Menginspirasi
Warga Indonesia untuk Beli Produk



Sumber: instagram.com

Berdasarkan gambar I-4 hasil survei Populix yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id periode 15 Mei–1 Juni 2025, Tasya Farasya menempati posisi teratas sebagai *influencer* yang paling menginspirasi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian produk dengan persentase sebesar 13%, diikuti oleh David Gadgetin (9%), Fujian (7%), Raffi Ahmad (6%), Deddy Corbuzier (4%), dr. Tirta Mandira Hudhi (3%), dan Fadil Jaidi (2%). Data ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Tingginya pengaruh Tasya Farasya, khususnya di bidang kecantikan, membuktikan bahwa kredibilitas, keahlian, dan reputasi *influencer* sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, sejalan dengan konsep

influencer marketing yang menekankan pentingnya kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikut.

Gambar I-5
Konten Kerjasama Skintific Dengan *Influencer*



Sumber: youtube.com

Pada gambar I-5 terlihat Skintific telah berkolaborasi dengan *Influencer* ternama, Skintific mengajak kolaborasi dengan Tasya Farasya. Tasya Farasya, bernama asli Lulu Farassiya dan kini berusia 33 tahun, dikenal sebagai *beauty content creator* Indonesia keturunan Arab yang telah lama menekuni dunia kecantikan. Ketertarikannya bermula sejak kecil dan berkembang saat kuliah ketika ia menawarkan jasa *makeup artist* serta membagikan hasil riasannya melalui Instagram hingga berhasil memperoleh sekitar 7,3 juta pengikut. Pada tahun 2016, ia membentuk kanal YouTube yang kini memiliki lebih dari 4,26 juta *subscriber*. Reputasinya yang kuat membuatnya dipercaya sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan berbagai produk kecantikan, termasuk menjadi *Influencer Marketing* untuk produk Skintific.

Kolaborasi antara Skintific dan Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *moisturizer* terlihat melalui berbagai konten seperti *review*, *first impression*, hingga penggunaan label “Tasya Farasya *Approved*”. Label tersebut menjadi simbol bahwa produk telah melewati standar kualitas tertentu berdasarkan penilaian seorang *influencer* yang memiliki reputasi tinggi di bidang kecantikan. Hal ini memberikan efek *social proof* yang kuat, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka anggap ahli.

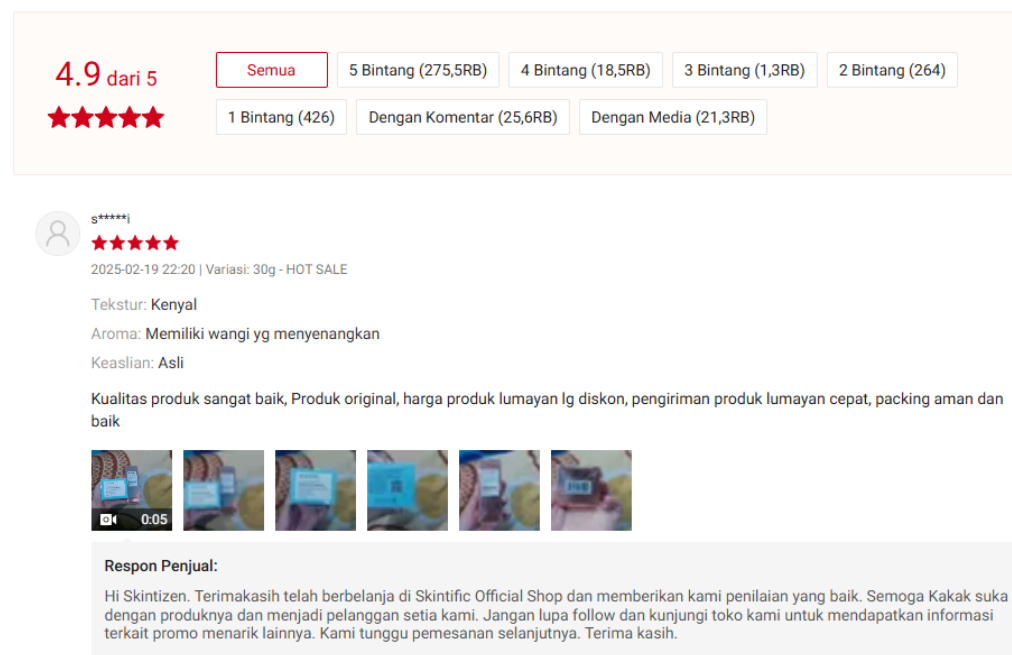
Pengaruh Tasya Farasya terhadap produk *moisturizer* Skintific terlihat dari meningkatnya *awareness* dan minat beli konsumen setelah produk tersebut diulas olehnya. Konsumen yang sebelumnya ragu menjadi lebih yakin karena adanya validasi dari *influencer* yang memiliki reputasi kuat. Selain itu, konten yang disajikan Tasya juga mampu memberikan edukasi mengenai manfaat produk, kandungan, serta cara penggunaan yang tepat, sehingga memperkuat nilai yang dirasakan (*customer value*) oleh konsumen. Oleh karena itu, *Influencer Marketing* diduga turut memengaruhi keputusan pembelian *Moisturizer* Skintific di Shopee

Selain *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta tingkat

kepuasan setelah membeli produk tersebut. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika berbelanja secara online.

Gambar I-6
Bentuk *Online Customer Review* untuk Moisturizer Skintific

Penilaian Produk



4.9 dari 5
★★★★★

Semua 5 Bintang (275,5RB) 4 Bintang (18,5RB) 3 Bintang (1,3RB) 2 Bintang (264)

1 Bintang (426) Dengan Komentar (25,6RB) Dengan Media (21,3RB)

s**j**
★★★★★
2025-02-19 22:20 | Variasi: 30g - HOT SALE

Tekstur: Kenyal
Aroma: Memiliki wangi yg menyenangkan
Keaslian: Asli

Kualitas produk sangat baik, Produk original, harga produk lumayan lg diskon, pengiriman produk lumayan cepat, packing aman dan baik

Respon Penjual:
Hi Skintizen. Terimakasih telah berbelanja di Skintific Official Shop dan memberikan kami penilaian yang baik. Semoga Kakak suka dengan produknya dan menjadi pelanggan setia kami. Jangan lupa follow dan kunjungi toko kami untuk mendapatkan informasi terkait promo menarik lainnya. Kami tunggu pemesanan selanjutnya. Terima kasih.

Sumber: Aplikasi Shopee 2025

Berdasarkan gambar I-6 bahwa ulasan konsumen pada produk Skintific di Shopee menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, dengan rating keseluruhan mencapai 4,9 dari 5 berdasarkan ratusan ribu penilaian. Salah satu contoh ulasan menegaskan bahwa produk dinilai berkualitas baik, teksturnya kenyal, memiliki aroma yang menyenangkan, serta terjamin keasliannya. Konsumen juga menyoroti harga yang kompetitif karena adanya diskon, proses pengiriman yang cepat, serta kemasan yang aman. Selain itu, konsumen memberikan ulasan disertai foto dan video sebagai bukti pengalaman penggunaan.

Pada *marketplace* Shopee, fitur *Online Customer Review* menjadi salah satu referensi yang sering diperhatikan konsumen sebelum membeli produk skincare. Semakin banyak ulasan positif dan penilaian yang baik, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Oleh karena itu, *Online Customer Review* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee.

Meskipun *Moisturizer Skintific* memiliki pangsa pasar yang tinggi dan banyak diminati konsumen, keputusan pembelian setiap konsumen tidak didasarkan pada pertimbangan yang sama. Sebagian konsumen lebih tertarik membeli setelah menyaksikan *Live Streaming*, sebagian dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, sedangkan sebagian lainnya lebih mempercayai *Online Customer Review* sebelum memutuskan pembelian. Perbedaan perilaku tersebut menunjukkan bahwa belum diketahui faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Moisturizer Skintific* di Shopee. Kondisi inilah yang menjadi fenomena gap dalam penelitian ini.

Pada penelitian dilakukan oleh Puspitaningrum & Kadi (2023) menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Maslucha & Ajizah (2023) menyatakan faktor *Live Streaming* tidak mempengaruhi keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2024) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan Tilaar et al., (2024) di dapat bahwa *Influencer Marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Nuraeni & Irawati (2021) hasil penelitian tentang *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian sedangkan, menurut hasil penelitian Rahmawati (2022) *Online Customer Review* tidak berdampak pada keputusan pembelian online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

Saat ini, Indonesia tengah mengalami kemajuan teknologi yang sangat cepat, khususnya di bidang teknologi internet. Kemajuan ini berdampak pada meningkatnya *e-commerce* di Indonesia. Belanja *online* menjadi *trend* yang memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat. Salah satu *e-commerce* yang sangat populer yaitu Shopee.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online*

Customer Review terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji “Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee”. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee?
4. Apakah *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, peneliti membatasi fokus penelitian ini pada aspek-aspek berikut:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 18 tahun serta pernah membeli dan menggunakan produk *Moisturizer Skintific* melalui Shopee. Batasan usia tersebut ditetapkan karena responden pada usia tersebut dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri dan

memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pembelian yang dimiliki.

2. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *Moisturizer* Skintific yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review*.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Zed et al., 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan terhadap suatu produk
- 2) Kebiasaan membeli produk.
- 3) Menawarkan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b. *Live Streaming*

Live Streaming dapat diartikan sebagai tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan

dengan kejadian aslinya, melalui jaringan internet (Bonald et al., 2008 dalam Setyawan & Marzuki, 2018)

Menurut Fitriyani et al., (2021) Indikator *Live Streaming* adalah sebagai berikut:

- 1) Interaksi (*interaction*)
- 2) Waktu Nyata (*real-time*)
- 3) Alat Promosi

c. *Influencer Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Influencer Marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas.

Menurut Nasir et al., (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur *Influencer Marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

d. *Online Customer Review*

Online Customer Reviews merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga

konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Lackermair et al., (2013) yaitu:

- 1) Kesadaran
- 2) Frekuensi
- 3) Perbandingan
- 4) Efek

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitis ini diajukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan saat ini sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan dan tambahan pengetahuan terhadap *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Khususnya untuk produk *Moisturizer Skintific*.

