

Enhancing Consumer Purchase Decisions through Live Streaming, Brand Image, Viral Marketing and Turbo Marketing

Oka Sapto Adjie¹, Marlina Kurnia^{1*}, Diesyana Ajeng Pramesti^{1,2}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

marlinakurnia@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of live streaming, brand image, viral marketing, and turbo marketing on consumer purchase decisions. The rapid growth of beauty e-commerce has encouraged brands to adopt interactive and responsive digital marketing strategies to attract consumers and strengthen purchase intention. This research employed a quantitative approach using survey data collected from 180 respondents who had experience with or knowledge of Skintific products on Shopee. The data were analysed using SPSS 25. The results indicate that live streaming, brand image, viral marketing, and turbo marketing simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Furthermore, the partial test results show that each variable has a positive and significant influence on consumer purchase decisions. These findings suggest that interactive live streaming, a strong brand image, widely disseminated viral marketing, and fast-response marketing strategies are important factors in encouraging consumers to purchase Skintific beauty products through Shopee. This study contributes to the digital marketing literature by highlighting the importance of integrating engagement based and speed-oriented marketing strategies in the beauty industry.

Keywords: *live streaming; brand image; viral marketing; turbo marketing; purchase decision.*

Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Live streaming*, Citra Merek, Pemasaran Viral dan *Turbo marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk. Perkembangan *e-commerce* produk kecantikan yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang interaktif, cepat, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survei terhadap 180 responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk Skintific di Shopee. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* yang interaktif, citra merek yang kuat, pemasaran viral yang luas, serta strategi

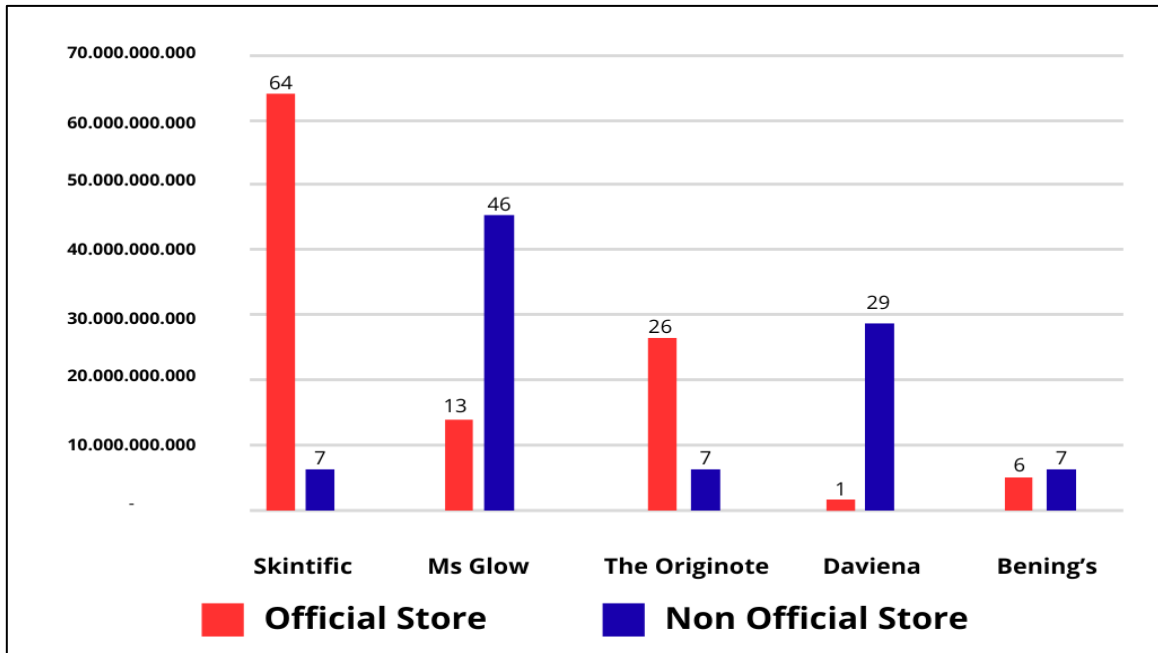
pemasaran cepat yang responsif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kecantikan berbasis *e-commerce*.

Kata Kunci: *live streaming*; *brand image*; *viral marketing*; *turbo marketing*; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi serta transaksi konsumen di sektor kecantikan. Konsumen kini semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, sehingga beralih ke platform *e-commerce* seperti Shopee yang menyediakan akses transaksi cepat dan nyaman. Keputusan pembelian muncul dari proses evaluasi informasi alternatif yang diterima konsumen sebelum melakukan tindakan akhir (Pramesti & Sugiarto, 2026). Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen (Geraldine & Anisa, 2022). *Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* yang memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli, sementara *brand image* positif memberikan rasa aman pada pembelian produk tak kasat mata. Selain itu, *viral marketing* memanfaatkan penyebaran informasi eksponensial melalui jaringan internet, dan *turbo marketing* tekanan respon cepat serta layanan unggul untuk bersaing di ranah digital.

Pasar saat ini menunjukkan dominasi merek Skintific di platform Shopee dibandingkan kompetitor lainnya seperti MS Glow, Somethinc, dan The Originote. Berdasarkan data pendapatan pada tahun 2024 yang diolah dari laporan Kompas dan platform Shopee, terlihat perbedaan yang sangat signifikan antara hasil penjualan dari toko resmi (*official store*) dibandingkan toko non-resmi (*non-official store*), di mana channel resmi mendominasi pasar secara keseluruhan. Hal ini mencerminkan ketergantungan konsumen pada autentisitas produk, verifikasi Shopee Mall, serta kepercayaan merek yang lebih tinggi terhadap layanan resmi, sehingga mengurangi risiko pembelian barang palsu di ekosistem *e-commerce* Indonesia (Putri et al., 2022).



Sumber: *kompas.co.id* (2024)

Gambar 1. Data Penjualan Produk Kecantikan Skintific Terlaris di E-commerce 2024

Gambar 1 menunjukkan bahwa Skintific mencatat pendapatan tertinggi mencapai Rp64 miliar dari toko resmi dan Rp7 miliar dari toko non-resmi. Angka ini jauh mengungguli pesaing seperti MS Glow, The Originote, dan Daviena. Hal ini mencerminkan optimalisasi *e-commerce* di mana Shopee menyumbangkan 40% GMV nasional dalam mempengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen sektor kecantikan. Ada beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aripin menyatakan bahwa *live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aripin & Pradana, 2024), namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maini yang menyatakan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maini et al., 2026). Selain itu, hasil penelitian yang lain memberikan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Yunita P, 2022) Selanjutnya, *viral marketing* dan *turbo marketing* menurut menyatakan *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia et al., 2022) tetapi hasil tersebut tidak sejalan dengan

penelitian lain yang menyatakan bahwa bahwa *viral marketing* dan *turbo marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fajriyah & Karnowati, 2022). Berdasarkan fenomena penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan tersebut dalam konteks produk kecantikan Skintific di platform Shopee masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* dalam satu model penelitian pada konteks Skintific di Shopee.

METODE

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan incidental sampling, di mana sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Skintific minimal satu kali dan pernah menggunakan fitur *live streaming*. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner yang menggunakan *google form* yang disebar ke 180 responden. pernyataan-pernyataan yang telah dirancang secara sistematis dalam lembar kuesioner, Teknik yang digunakan non *probability sampling* (Sugiyono, 2019). Dengan kriteria adalah responden yang pernah membeli 1 kali produk skintific di shoppee melalui *live streaming* di Shoppe. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dihitung menggunakan rumus $n = 10 \times \text{Indikator}$ (Hair, JF.Black, W.C, Babin, 2019). Adapun variable dan indicator variable dalam table 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Item
Keputusan Pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2021)	Informasi pembelian produk, Merek produk pembelian yang paling disukai konsumen, Keinginan dan kebutuhan pembelian produk oleh konsumen, Rekomendasi pembelian produk dari konsumen lain.

<i>Live streaming</i> (Lislindawat, Wahyuningsih & Saputra, 2023)	Fitur, Kondisi produk, Efektivitas
<i>Brand image</i> (Zaenati et al., 2022)	Karakter pada logo, Nama merek, Reputasi yang baik, Keterkenalan merek, Merek yang dapat dipercaya, Ciri-ciri yang melekat pada merek
<i>Viral marketing</i> (Puspitasari et al., 2023)	Pengetahuan produk, Kejelasan informasi, Membicarakan manfaat produk
<i>Turbo marketing</i> (Puspitasari et al., 2023)	Tanggapan cepat, Tanggapan yang cekat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Data

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Skintific yang dibeli melalui Shopee. Kriteria pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden yang dipilih adalah mereka yang menggunakan menggunakan produk Skintific yang dibeli melalui Shopee. Setelah penyebaran kuesioner, sebanyak 180 responden berhasil dikumpulkan dan semuanya dapat diolah.

Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif dari responden adalah sebuah representasi detail tentang karakteristik demografis dari responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar. Berikut adalah ringkasan profil responden yang terdokumentasi dalam [tabel 2](#) berikut.

Tabel 2. Data Deskriptif dari Responden Penelitian

No	Deskripsi		Total	Prosentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	63	35 %
		Perempuan	17	65%
2	Usia	17- 24 Tahun	161	89.4%
		25- 34 Tahun	18	10.0%
		35- 44 Tahun	1	0.6%
3	PendidikanTerakhir	SD/Sederajat	1	0,6%
		SMP/Sederajat	0	0%
		SMA/Sederajat	94	52.2%
		Diploma/Sederajat	4	2.2%
		Sarjana	80	4.4%

4	Domisili	Pasca Sarjana	1	0.6%
		Jawa	171	95%
		Kalimantan	3	1.7%
		Papua	1	0.6%
		Sulawesi	1	0.6%
		Sumatera	4	2.2%

Dari [tabel 2](#) di atas menunjukkan bahwa diketahui dari 180 responden pada penelitian ini, sebagian besar adalah perempuan. Hal ini terlihat dari responden perempuan sebanyak 65% lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki yang hanya 35%. Berdasarkan usia responden berusia 17-24 tahun sebanyak 89.4%. Selain usia yang terendah yaitu di raih oleh umur >45 tahun dengan persentase 0%, berdasarkan tingkat pendidikan jumlah responden sebanyak 180 dengan memiliki tingkatan tertinggi di antara yang lainnya yaitu berpendidikan terakhir SMA/Sederajat yang memiliki persentase sebesar 52.2% responden. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili terbanyak yaitu di Pulau Jawa, sebanyak 171 orang atau sebesar 95%, selanjutnya persentase terendah diraih oleh yang berdomisili di Papua.

Uji Validitas

Hasil uji validitas sebagai berikut dalam [tabel 3](#).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factory	Ket
Keputusan Pembelian	Y1	0.929	0.686	Valid
	Y2		0.723	Valid
	Y3		0.714	Valid
	Y4		0.752	Valid
Live Sreaming	X1.1		0.667	Valid
	X1.2		0.756	Valid
	X1.3		0.648	Valid
	X2.1		0.881	Valid
<i>Brand image</i>	X2.2		0.895	Valid
	X2.3		0.861	Valid
	X2.4		0.862	Valid
	X2.5		0.823	Valid
<i>Viral marketing</i>	X2.6		0.850	Valid
	X3.1		0.807	Valid
	X3.2		0.847	Valid
	X3.3		0.766	Valid
	X3.4		0.747	Valid
	X3.5		0.799	Valid

<i>Turbo marketing</i>	X4.1	0.698	Valid
	X4.2	0.721	Valid
	X4.3	0.775	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dengan nilai KMO > 0,50 serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) setiap variabel > 0,50, sehingga seluruh kuesioner dinyatakan layak dan mampu untuk mengolah data penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada [tabel 4](#).

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan Pembelian	Y1	0.791	Reliabel
	Y2		Reliabel
	Y3		Reliabel
	Y4		Reliabel
Live Streaming	X1.1	0.838	Reliabel
	X1.2		Reliabel
	X1.3		Reliabel
Brand image	X2.1	0.791	Reliabel
	X2.2		Reliabel
	X2.3		Reliabel
	X2.4		Reliabel
	X2.5		Reliabel
	X2.6		Reliabel
Viral marketing	X3.1	0.795	Reliabel
	X3.2		Reliabel
	X3.3		Reliabel
	X3.4		Reliabel
	X3.5		Reliabel
Turbo marketing	X4.1	0.857	Reliabel
	X4.2		Reliabel
	X4.3		Reliabel

Hasil uji reabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian, *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* semuanya > 0,70, sehingga seluruh indikator kuesioner dinyatakan reliabel dan layak untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 2.900 + 0.233X_1 + 0.150X_2 + 0.238X_3 + 0.166X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = *Brand image*

X₃ = *Viral marketing*

X₄ = *Turbo marketing*

e = Error

Interpretasi hasil regresi:

1. Koefisien regresi *live streaming* (X₁) sebesar 0,233, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi *brand image* (X₂) sebesar 0,150, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *viral marketing* (X₃) sebesar 0,238, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *turbo pemasaran* (X₄) sebesar 0,166, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adjusted R Square sebesar 0.576 menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57.6%, sedangkan sisanya 42.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	449.287	4	112.322	61.878	0.000 ^b
Residual	317.663	175	1.815		
Total	766.950	179			

Menurut Sugiyono (2019), uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, berfungsi sebagai alat ukur pengaruh simultan fungsi regresi untuk menafsirkan nilai aktual guna mengetahui kesesuaian model. Penilaian dilakukan dari hipotesis uji F pada tingkat signifikan 5% dengan df pembilang = k dan df penyebut = nk-1. Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji F

menunjukkan probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan F hitung 61.878. F tabel diperoleh dari $df1 = k = 4$ dan $df2 = n - k - 1 = 180 - 4 - 1 = 175$ ($n=180$, $k=4$), sehingga pada $\alpha=0,05$ ($df1=4$, $df2=175$) bernilai 2,42. Karena F hitung ($61,878$) $>$ F tabel ($2,42$), model regresi baik dan didukung data, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F diatas, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *live streaming*, *brand image*, *biral marketing*, dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis kesatu (H_1) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), yang menggarisbawahi dua konstruk utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude to behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam hal ini *Live streaming* dan *brand image* berperan di konstruksi sikap terhadap perilaku, di mana *live streaming* memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Skintific melalui *interaksi real-time* (Song, Chuling & Liu, 2021), sementara *brand image* membentuk persepsi positif melalui asosiasi merek yang pada akhirnya memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, *viral marketing* bagian dari norma subjektif dengan menyebarkan informasi kredibel dari preferensi orang lain dengan menyebarkan informasi secara online sehingga mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Setelah itu, *turbo marketing* yang masuk dalam konstruk norma subjektif, yang dimana strategi ini menciptakan loyalitas lewat pelayanan cepat dengan kompresi waktu sehingga lahir kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Sudirman & Musa, 2023). Dalam konteks produk Skintific di Shopee, dengan sikap positif dari menampilkan produk secara langsung dari *live streaming* dan citra merek kuat lebih percaya pada produk Skintific di Shopee, didukung pengaruh sosial *viral marketing* yang kuat dari promosi secara online yang disebar secara luas serta kecepatan *turbo marketing* yang memenuhi ekspektasi modern maka menjadikan strategi pemasaran digital yang diterapkan toko online ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform Shopee. Secara khusus, strategi *live streaming* diterapkan melalui siaran langsung penjual Skintific yang menampilkan serum dan skincare *real-time*, interaksi chat untuk konsultasi tipe kulit, serta diskon *flash sale*, sehingga mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z dan Milenial pada *jam prime time* Shopee. Penguatan *brand image* terealisasi melalui deskripsi produk konsisten dengan narasi, Shopee *Story* berisi visual testimoni, dan membentuk persepsi reputasi premium dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas terbukti. *Viral marketing* dimanfaatkan melalui kampanye perlawanan Shopee *Feed* seperti #SkintificGlowUp dengan *voucher reward*, konten buatan pengguna yang menyebar secara organik, serta kolaborasi influencer, memicu FOMO yang memperluas jangkauan dan memengaruhi penjualan konversi. *Turbo marketing* diwujudkan melalui *Same-day Delivery* Shopee Express, respon chat AI instan, label “Kirim Hari Ini, Tiba Besok”, dan kampanye “Pesan Langsung, Hasil Cepat Tepat”, selaras dengan gaya hidup konsumen perkotaan Shopee yang mengutamakan kecepatan layanan. Integrasi simultan keempat variabel ini pada ekosistem Shopee mencerminkan dinamika pemasaran digital kontemporer di *e-commerce* Indonesia, dengan Skintific sebagai *top beauty seller* berkat strategi terintegrasi tersebut. Dengan kombinasi strategi tersebut maka akan mendorong aksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aripin & Pradana, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain (Natalia et al., 2022) menyatakan bahwa *viral marketing* dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pujiastuti et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* secara simultan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan keempat variabel tersebut secara terpadu diperlukan untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dan memperkuat produk Skintific di Shopee di tengah persaingan pasar.

Hasil Uji t

Tabel 6. Uji t

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Live Sreaming</i>	2.751	1.973	0.007	Terdukung
<i>Brand image</i>	2.987	1.973	0.003	Terdukung
<i>Viral marketing</i>	3.230	1.973	0.001	Terdukung
<i>Turbo marketing</i>	2.360	1.973	0.019	Terdukung

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *live streaming* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini dikarenakan *live streaming* memberikan kepercayaan konsumen dalam memungkinkan mereka melihat kualitas produk secara langsung, sehingga mengurangi jangkauan, meningkatkan persepsi informasi auten, serta akan menciptakan aksi dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menonjolkan dua konstruk yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). *Live streaming*, sebagai bagian dari konstruk sikap, yang dimana *live streaming* ini menyediakan komunikasi interaktif online yang memaparkan produk secara langsung dan real-time, sehingga pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas yang ditampilkan serta mendorong dalam mengambil keputusan pembelian (Song, Chuling & Liu, 2021). Semakin optimal promosi *live streaming* yang menyoroti kualitas produk dan hal menarik secara langsung di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk segera membeli. Dalam konteks produk Skintific di Shopee, di mana fitur *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan dapat berkomunikasi lebih produktif, visibilitas produk langsung, dan efisiensi belanja, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli Skintific di Shopee.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya persepsi positif konsumen pada produktivitas komunikasi, visibilitas kondisi produk secara langsung, serta efektivitas aktivitas belanja. Kehadiran fitur tersebut memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi lebih produktif dengan penjual,

melihat produk secara real-time, dan menyelesaikan proses belanja dengan lebih efisien. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi promosi melalui *live streaming*, semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Shopee. Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga cara interaktif yang menyampaikan informasi secara langsung, meyakinkan, dan informatif, sehingga memperkuat kepercayaan dan dorongan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Lislindawat, Wahyuningsih & Saputra, 2023) dan (Mutmainna et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, *live streaming* sebagai sarana *interaktif* melalui presentasi produk berkualitas dan fitur tanya jawab membentuk keyakinan konsumen serta memperkuat hubungan dengan penjual, sehingga mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, strategi pemasaran digital *live streaming* Shopee untuk produk Skintific terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan perhatian yang menarik, menyampaikan kualitas produk dengan jelas, dan membangun persepsi positif. Potensinya dapat ditingkatkan melalui persembahan yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai preferensi konsumen, sehingga tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini dikarenakan *brand image* yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, serta rasa aman bagi konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan merek pesaing, maka dengan ini konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana teori ini memiliki dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dimana *brand image* merupakan bagian konstruk sikap. Hal ini karena *brand image* berfungsi sebagai representasi keseluruhan persepsi positif

konsumen untuk menentukan sikap terhadap suatu merek yang diterima secara konsisten dari pengalaman sehingga terbentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, mengurangi risiko pembelian, serta meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks produk Skintific di Shopee, citra merek menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilihnya berkat pengenalan merek yang tinggi, daya ingat kuat terhadap merek, reputasi positif dari ulasan pengguna, keterkenalan luas, dan promo Shopee, serta ciri khas unik saat konsumen mengambil keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk Skintific di Shopee membentuk persepsi positif yang kuat di kalangan konsumen melalui kemudahan pengenalan nama, daya ingat yang tinggi, reputasi baik, tingkat keterkenalan luas, tingkat kepercayaan sebagai merek produk kecantikan, serta ciri khas unik pada setiap produknya. Kombinasi elemen-elemen tersebut membuat konsumen mudah mengingat produk Skintific di benak mereka. Dengan ini, membangun reputasi positif serta kepercayaan yang mendalam pada produk skintific di Shopee tersebut. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* Skintific maka semakin besar yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan tersebut di Shopee. Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga identitas merek yang ikonik, kredibel, dan berbeda, sehingga memperkuat kepercayaan dan dorongan mereka dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zaenati et al., 2022) dan (Ananda, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena citra merek yang kuat mampu mendorong keputusan pembelian ketika didukung oleh pengalaman konsumen yang konsisten serta komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, inovasi, serta strategi komunikasi pemasaran yang terarah guna

mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Skintific di Shopee.

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *viral marketing* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini dikarenakan *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran konten menarik secara cepat melalui jaringan sosial, sehingga mendorong konsumen untuk berbagi dan akhirnya memicu aksi pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memiliki dua konstruk, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude to behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). *Viral marketing* merupakan bagian konstruk subjektif yang melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan penyebaran konten secara baik dan masif melalui platform digital, sering kali berupa video pendek tantangan yang disebar oleh konsumen atau influencer kepada konsumen secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), *viral marketing* adalah versi internet dari *word-of-mouth*, di mana situs web, foto, video, pesan email, dan aktivitas penyebaran informasi secara online lainnya dibuat begitu menular sehingga pelanggan secara sukarela menyebarkannya kepada teman-teman mereka. Dengan ini, Semakin baik optimalisasi *viral marketing* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen karena adanya penguatan keyakinan konsumen melalui preferensi orang lain. Dalam konteks produk Skintific di Shopee, dimana konsumen juga membuat keputusan pembelian berdasarkan paparan konten *viral* yang menarik seperti iklan sering dilihat, informasi mudah diakses, interaksi langsung dengan pelapak, serta manfaat konten *viral* yang konsisten yang disebar dari preferensi orang lain, sehingga semakin tinggi metrik viralitasnya (seperti jumlah share dan engagement) maka akan semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya persepsi positif konsumen pada penampilan iklan yang sering dilihat di online,

kemudahan akses informasi keunggulan produk, interaksi langsung dengan pelapak, manfaat nyata dari konten *viral*, serta informasi menarik yang konsisten. Elemen-elemen tersebut memungkinkan konsumen melihat iklan Skintific, memperoleh keunggulan info dengan mudah, bertanya langsung kepada pelapak, merasakan manfaat informasi konten *viral*, dan selalu terpapar menarik. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi *viral marketing*, semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Shopee. Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga penyebaran informasi yang cepat, interaktif, dan menarik melalui *viral marketing*, sehingga memperkuat kepercayaan dan dorongan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Puspitasari et al., 2023) dan (Widyarsih et al., 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipercaya bahwa *viral marketing* menjadi referensi pembelian yang membentuk keyakinan karena penyebaran pesan atau informasi secara luas atau juga bisa dikatakan *word of mout* secara online sehingga membuat aksi dalam mengambil keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus mengelola dan mendorong dalam penyebaran informasi dan pesan online yang menarik, dan interaktif guna membangun kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap produk.

4. Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini membuktikan bahwa *turbo marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *turbo marketing* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini dikarenakan *turbo marketing* bagian dari strategi pemasaran yang menekankan kecepatan layanan maksimal konsumen melalui kompresi waktu, sehingga menciptakan urgensi dan kepuasan instan yang mendorong aksi pembelian cepat.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memiliki dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude to behavior*) dan norma subjektif (*norm subjektif*). *Turbo marketing* merupakan bagian konstruk sikap, yang dimana strategi ini menerapkan pelayanan cepat dan tepat melalui platform digital, sering kali berupa respon instan terhadap pertanyaan konsumen, pengiriman kilat, atau penanganan keluhan secara cepat oleh tim layanan, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Sudirman & Musa, 2023). Dengan ini, semakin tinggi tingkat kepuasan pelayanan (seperti rating cepat tanggap, ulasan positif mengenai kecepatan, dan *repeat order*), semakin besar konsumen untuk mengambil keputusan. Dalam konteks produk Skintific di Shopee, dimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan paparan pelayanan turbo seperti respons cepat terhadap pertanyaan harga dan stok yang menyebar secara luas melalui ulasan, sehingga semakin tinggi metrik kecepatan pelayanan maka akan semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi positif konsumen pada produk Skintific di Shopee memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi pertanyaan konsumen mengenai harga, ketersediaan stok, serta komunikasi secara umum. Kecepatan dan ketepatan respon tersebut membuat konsumen merasa didukung secara langsung, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan belanja. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi *turbo marketing* yang melibatkan interaksi responsif dan ketepatan layanan maka semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Shopee. Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga kecepatan dan ketepatan pelayanan yang efisien serta interaktif, sehingga memperkuat kepercayaan dan dorongan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Natalia et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi yang diterapkan ini mampu mendorong keputusan pembelian ketika konsumen dapat kepuasan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara cepat dan tepat sehingga lahir tindakan konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga serta mengoptimalkan pelayanan cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mempertahankan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk Skintific di Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Secara parsial, masing-masing variabel dari *live streaming*, *brand image*, *viral marketing*, dan *turbo marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menghasilkan kebenaran ilmiah bahwa elemen pemasaran digital semacam itu secara kolektif dan individu memperkuat ekosistem *e-commerce* kecantikan di Indonesia, dengan kontribusi utama terhadap bidang studi manajemen pemasaran melalui bukti empiris dinamika social commerce bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda F.G, H. C. (2024). Pengaruh *Brand image*, Brand Trust, *Viral marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta . *JEBDEKER*, 5, 192–203.
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). *Pengaruh Live streaming dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta , Indonesia Media sosial seperti TikTok Shop memungkinkan pelaku* . 3(3).
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh *Viral marketing* , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh *Viral marketing* , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *URECOL*, 98–112.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh *Brand image*, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Hair, JF.Black, W.C, Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Lislindawat, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live streaming , Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Maini, I., Hildayanti, S. K., & Dp, M. K. (2026). *Pengaruh Live streaming , Brand image , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop*. 5(4), 4705–4723.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live streaming* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Natalia, L., Sudrajat, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Singaperbangsa, U. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING*. 11(1), 47–52.
- Pramesti, D. A., & Sugiarto, C. (2026). The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Evaluation of Brands: Assessing The Role of Self-Brand Congruity. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 9(1), 125–152. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v9i1.16985>
- Pujiastuti, R. D., Kurnia, M., & Niagasi, A. F. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui*. 802–812.
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc)*. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126–141.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Song, Chuling, Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China Ms. Chuling Song a*.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran. Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.itle.
- Widyarsih, A. V. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). *The Influence of Brand image , Viral marketing , And Product Quality On Purchase Intention*. 2(1), 102–109.
- Yunita P, I. L. (2022). Pengaruh *Brand image* , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Unimus*, 5, 279–287.
- Zaenati, M., Luk, L., & Hidayati, A. (2022). *The Effect of The Brand image , Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions Pengaruh Citra Merek , Iklan dan Sosial Media*. 2(2), 65–79.