

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *LIVE STREAMING*,
KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA
PRODUK SKINCARE ZIENVI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

FANESHA DWIANGGI PRADITA
NPM: 2112010209

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

FANESHA DWIANGGI PRADITA

NPM : 2112010209

Judul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI LIVE STREAMING,
KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA
PRODUK SKINCARE ZIENVI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen UN PGRI Kediri

Tanggal : 30 Juni 2025

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
NIDN . 0703108302

Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M
NIDN. 0704047306

Skripsi oleh:

FANESHA DWIANGGI PRADITA
NPM: 2112010209

Judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI LIVE STREAMING,
KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
PADA PRODUK SKINCARE ZIENVI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 07 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, S.T,M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M.



Mengetahui
Dekan FEB

Dr. Anin Tohari, M.Si
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fanesha Dwianggi Pradita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 17 Februari 2003
NPM : 2112010209
Fak/Jur/Prodi : FEB/ SI MANAJEMEN

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025
Yang Menyatakan



Fanesha Dwianggi Pradita
NPM.2112010209

Motto :

*“ jika kamu berbuat baik (berarti) kamu
berbuat baik untuk dirimu sendiri.
Dan jika kamu berbuat jahat, maka
(kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”*
(QS. Al-Isra Ayat 7)

*“Berbuat baiklah, karena sesungguhnya
Allah menyukai orang-orang yang
berbuat baik.”*
(QS. Al-Baqarah Ayat 95)

Kupersembahkan karya ini buat:

Bapak, Ibu dan Seluruh Keluargaku Tercinta

RINGKASAN

Fanesha Dwianggi Pradita : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Live streaming, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Pada Produk Skincare Zienvi, Skripsi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Live streaming*, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Skincare Zienvi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Zienvi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *live streaming*, kualitas produk, *online customer review* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Zienvi. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Zienvi secara online dan telah menyaksikan *live streaming* promosi produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert yang disusun dalam Google Form. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *live streaming*, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi digital, kualitas produk, dan ulasan pelanggan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital, khususnya pada produk skincare lokal seperti Zienvi.

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PRODUK SKINCARE ZIENVI**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M), pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulustulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Poniran Yudho Leksono, M.M, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan Skripsi Proposal Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Teruntuk kedua orangtua tersayang, support system terbaik dan panutanku Ayahanda Parji, terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan fikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya samapi sarjana.
7. Belahan jiwaku Ibunda Murtini, yang tidak pernah henti-hentinya memberikan do'a dan kasih sayang yang tulus, memberikan semangat dan selalu memberikan dukungan terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana.

8. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Nabela,Devi, Mira,Sultanu,Robbi,Abidin,Azril yang telah menjadi bagian penting dari masa-masa kuliah. Bukan hanya teman berdiskusi, tapi juga teman nongrong, ngopi sore, hingga berbagai cerita tanpa ujung, hingga jalan-jalan spontan ke luar kota hanya demi melepas penat. Kebersamaan kita tidak hanya membuat masa kuliah ini lebih seru, tapi juga memberikan kekuatan untuk terus melangkah, bahkan di saat-saat paling melelahkan.
9. Kepada Dika Gusviani, Terima Kasih telah menjadi teman perjuangan Semoga usaha kita membuahkan hasil terbaik dan jadi kenangan indah.
10. Kepada seseorang yang telah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.
11. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Fanesha Dwianggi Pradita sudah menepihkan ego dan memilih untuk bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan, tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 07 Juli 2025



Fanesha Dwianggi Pradita
NPM : 2112010209

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan	v
Ringkasan	vi
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian	8
BAB II Landasan Teori	9
A.Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	9
B.Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Live streaming</i>	12
C.Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk	15
D.Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online Customer Review</i> ...	19
E.Kerangka Berfikir	22
BAB III Metode Penelitian	27
A.Desain Penelitian.....	27
B.Definisi Oprasional	28
C.Instrumen Penelitian.....	31
D.Populasi dan Sampel	35
E.Prosedur Penelitian	37
F.Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
G.Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	43
A.Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B.Gambaran Umum	47
C.Deskripsi Data Variabel	49
D.Hasil Analisis Data.....	52
E.Pembahasan	59
BAB V Penutup	65
A.Simpulan	65
B.Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	11
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu variabel <i>live streaming</i>	14
Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu kualitas produk	18
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu <i>Online Customer Review</i>	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Kisi Kisi Kuesioner	32
Tabel 3. 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian	33
Tabel 3. 4 Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
Tabel 4. 1 Harga Produk Zienvi	44
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Menggunakan Produk Skincare	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan pembelian	49
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Live streaming</i>	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terkait variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terkait variabel <i>Online customer review</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normaloitas	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regrensi Linier Berganda	55
Tabel 4. 13 Hasil Koefisiensi Determinan	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Kecantikan 2020-2024	1
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Logo Zienvi	45
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4. 3 Produk Skincare Zienvi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

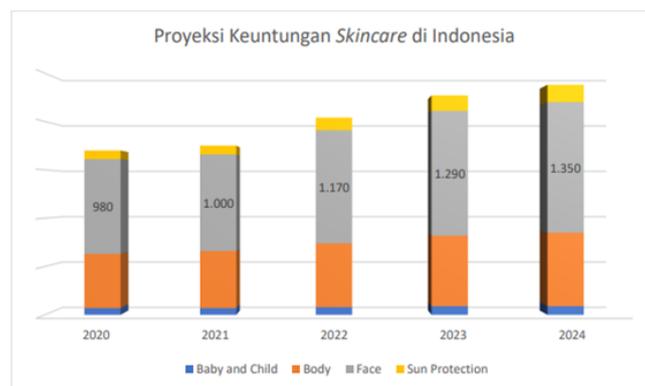
Lampiran 1 Lembaran Pengajuan Judul Skripsi	75
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	77
Lampiran 3 Data Penelitian Usia, Pekerjaan dan Penggunaan Skincare	80
Lampiran 4 Data Penelitian Variabel X dan Y	81
Lampiran 5 Output SPSS	83
Lampiran 6 Berita Acara	90
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	92

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa perkembangan digital saat ini, perkembangan industri skincare di Indonesia kini telah berkembang pesat dan tidak lagi dianggap sebagai sektor kecil, melainkan menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan peningkatan yang signifikan (Anugrah et al., 2024). Pertumbuhan industri skincare dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit dan daya beli yang semakin membaik. Skincare kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan modern, tidak hanya memberikan perlindungan bagi kulit, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi diri dan penunjang kepercayaan diri. Peningkatan keuntungan dari produk skincare membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis di Indonesia (Faiza et al., 2024). Pasar skincare lokal kini dipenuhi oleh persaingan yang semakin intens, ditandai dengan kehadiran berbagai Brand-brand yang terus berinovasi guna menarik perhatian konsumen. Brand-brand seperti Ms Glow, Skintific, The Originote, dan Scarlet berlomba-lomba untuk menguasai pasar melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas, serta penawaran harga yang bersaing.



Gambar 1. 1
Perkembangan Industri Kecantikan 2020-2024
Sumber : Daya.id/perkembangan-industri-kecantikan-2

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran digital dalam industri skincare menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Seiring dengan

meningkatnya aktivitas belanja *online*, konsumen kini lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Tren penggunaan skincare dalam kehidupan sehari-hari terus meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran remaja akan pentingnya perawatan kulit. Penggunaan produk skincare biasanya dilakukan sebelum memulai aktivitas di pagi hari untuk mempersiapkan kulit agar tetap sehat dan terlindungi sepanjang hari (Nagae et al., 2023). Selain itu, konsumen kini semakin teliti dalam menyeleksi produk perawatan yang telah disesuaikan berdasarkan kebutuhan kulit dan keinginan pribadi mereka, sehingga produsen perlu terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang lebih disesuaikan dan memenuhi kebutuhan spesifik pasar. Perkembangan pesat *platform e-commerce* di Indonesia juga mencerminkan kemajuan teknologi digital yang mendukung konsumen dalam mengakses berbagai produk skincare, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah serta mencari produk yang paling sesuai untuk mencukupi kebutuhan mereka (Khofifah et al., 2024). Kehadiran media sosial memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan akses terhadap informasi yang relevan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terdigitalisasi membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara *online* Sa'adah (2022). Masyarakat yang dulunya berbelanja secara offline kini dimudahkan dengan berbagai pilihan untuk berbelanja secara *online*.

Produk skincare dikenal sebagai salah satu produk yang memperoleh tingkat preferensi tinggi dari generasi muda yang semakin peduli terhadap perawatan kulit. Khususnya Zienvi Brand skincare lokal yang memasarkan produknya secara *online*, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam menghadapi perilaku konsumen di era digital. Skincare Zienvi secara aktif menggunakan platform TikTok sebagai media promosi. Melalui akun resminya serta kerja sama dengan para content creator, Zienvi menghadirkan berbagai konten video seperti rutinitas perawatan kulit, pengalaman pengguna, hingga tips kecantikan. Pendekatan ini digunakan

untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau target segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang mendominasi pengguna TikTok. Dengan meningkatnya skincare Zienvi di kalangan target pasar, konsumen menjadi lebih familiar dengan produk, sehingga mendorong terbentuknya minat dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terbentuk melalui suatu rangkaian proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dengan melewati fase awal berupa pengenalan terhadap produk, proses pengumpulan informasi, hingga munculnya keinginan untuk membeli. Keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang sering kali didorong oleh berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, persepsi terhadap produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman interaksi dengan merek kotler & keller (2016). Dengan menggunakan pendekatan *live streaming* yang bersifat interaktif dan personal, konsumen memperoleh informasi yang lebih detail serta membangun rasa kepercayaan terhadap produk. Kondisi ini mendorong konsumen cenderung mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat ketika informasi yang dibutuhkan tersedia secara lengkap dan penuh keyakinan. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian Stephanny (2024) menjelaskan bahwa *live streaming*, kualitas produk, dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian juga yang bertolak belakang menurut Sholikhah (2024) menyatakan kualitas produk ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kurangnya strategi pemasaran. Sedangkan untuk *live streaming* dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review dan Live stream* merupakan faktor yang berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan di platform digital.

Live streaming berpetran sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif dengan menciptakan interaksi penjual-audiens, meningkatkan brand awareness, serta memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi konsumen muda Maulani (2024). Penggunaan *live streaming* di TikTok efektif dalam menjalin hubungan komunikasi yang berlangsung secara dua

arah antara penjual dan konsumen. Hal ini menjadikan platform tersebut sebagai media yang strategis dalam membentuk keputusan pembelian di era digital. Meskipun *live streaming* menjadi strategi promosi yang interaktif dan *real-time*, tidak semua tayangan berhasil mendorong pembelian. Dalam kasus produk skincare Zienvi, beberapa *live streaming* dinilai terlalu fokus pada promosi tanpa memberikan informasi yang mendalam tentang produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang percaya atau kurang yakin sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Maka dari itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *live streaming* dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Lubis (2025) dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa fitur *Live streaming* terbukti memberikan dampak secara positif terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian, melalui pengalaman interaktif langsung yang ditawarkan dapat membuat konsumen lebih berminat dalam melakukan pembelian. Adapun juga penelitian yang bertolak belakang Masluchah (2023) *live streaming* menunjukkan bahwa aspek yang diteliti tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, fenomena tersebut mengidentifikasi bahwa aspek kepercayaan konsumen berperan lebih penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas komunikasi dan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Semakin baik interaksi yang disampaikan oleh penjual berkontribusi dalam meningkatkan peluang yang tersedia bagi konsumen dalam proses menentukan pilihan dan pembelian produk sebagai bentuk keputusan pembelian. Interaksi tersebut tetap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, terlepas dari ada atau tidaknya fitur *live streaming*.

Kualitas produk merujuk sebagai tingkat daya kerja produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berfungsi sesuai dengan tujuan atau kegunaan yang telah dirancang sejak awal. Kualitas produk mengacu pada ciri-ciri atau karakteristik suatu barang mempresentasikan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan solusi atas kebutuhan konsumen, baik

yang disampaikan secara eksplisit serta yang tidak diungkapkan secara langsung Kotler & Armstrong (2018). Kualitas produk menjadi salah satu komponen krusial yang turut menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk adalah kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang diyakini dapat memberikan manfaat optimal serta aman untuk digunakan, terutama dalam kategori produk skincare. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, karena mereka akan lebih selektif dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi kulit. Aspek ini memiliki nilai yang tinggi pada produk kosmetik dan skincare yang digunakan secara rutin dan berhubungan langsung dengan kesehatan kulit dan penampilan Siagian (2025).

Kualitas produk diidentifikasi sebagai salah satu determinan utama yang berperan penting dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam produk skincare yang menyentuh aspek kesehatan kulit. Pada produk skincare Zienvi, meskipun memiliki banyak peminat, masih ditemukan keluhan terkait hasil yang tidak sesuai ekspektasi atau reaksi yang berbeda pada tiap jenis kulit. Ketidakkonsistenan ini dapat menimbulkan keraguan serta memberikan dampak terhadap proses konsumen dalam menentukan pilihan pembeli. Hal tersebut menunjukkan, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Dinka (2019) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang bertolak belakang Farhanah (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam melakukan transaksi pembelian.

Online Customer Review yaitu bentuk *feedback* dari konsumen yang memuat evaluasi terhadap produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah melakukan pembelian. Menurut Nainggolan (2019), *Online Customer Review* dipahami dapat dikategorikan sebagai salah satu komponen yang

memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online Customer Review* secara *online* dianggap dapat membantu konsumen dalam membandingkan berbagai produk sejenis yang tersedia di berbagai toko daring, sehingga memudahkan mereka dalam menentukan pilihan terbaik Kurniawan (2021). *Online review* juga membantu konsumen dalam mendapatkan gambaran kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan tersebut sering kali dianggap lebih jujur dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. *Online customer review* merupakan faktor krusial yang turut berkontribusi dalam keputusan pembelian produk skincare. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan pengguna lain untuk menilai kualitas dan efektivitas produk. Tidak dipungkiri jika ulasan yang diberikan tergolong baik maka kondisi tersebut berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Arnanda (2024).

Skincare Zienvi yang dipasarkan melalui TikTok banyak mendapat ulasan dari pelanggan, namun tidak semua review bersifat objektif. Beberapa ulasan mungkin dipengaruhi oleh promosi atau endorsement, sehingga menimbulkan keraguan calon pembeli. Oleh karena itu, penting diteliti sejauh mana online customer review memengaruhi keputusan pembelian produk Zienvi. Temuan ini sejalan dengan para penelitian terdahulu Sudjanarti (2023) *online review customer* menjelaskan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya penilaian pelanggan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Adapun penelitian yang bertolak belakang Widyaningsih (2024) bahwa *Online Customer Review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti antara ulasan pelanggan secara *onlineter* dengan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, meskipun strategi *live streaming*, kualitas produk, dan *online customer review* telah banyak diterapkan dalam pemasaran digital,

masih ditemukan adanya ketidaksesuaian antara upaya promosi yang dilakukan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk skincare Zienvi. Sebagian konsumen merasa ragu akibat promosi yang kurang informatif, kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, dan ulasan pelanggan yang belum sepenuhnya objektif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare lokal di era digital.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Live streaming*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* pada Pada Produk Skincare Zienvi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian di latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Zienvi?
2. Apakah kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Zienvi?
3. Apakah *online* customer review secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Zienvi?
4. Apakah *live streaming*, kualitas produk dan *online* review customer secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Zienvi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis *live streaming* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zienvi.
2. Menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zienvi.
3. Menganalisis *online customer review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Zienvi.
4. Menganalisis *live streaming*, kualitas produk dan *online customer review* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zienvi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai baham pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran melalui media digital, khususnya *live streaming*. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami pentingnya kualitas produk dan ulasan pelanggan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pembelian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan kualitas produk, interaksi dalam *live streaming*, dan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Hal ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan tepat.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mendorong kemajuan pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri skincare. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya teori keputusan pembelian dan teori pemasaran digital yang terkait dengan tren digitalisasi dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi TikTok.*
- Alkansha Berlina Eka Putri, R. A., & Amin, M. S. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen, 13*(01), 627–638.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora, 3*(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Anugrah, R., Amaylia, P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). *Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas.*
- Aprilda Yanti & Muhammad Asyari Syahab. (2023). *Analisis Peerilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian produk Melalui Online Shop. 2012, 127–132.*
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, M. and Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. In R. H. M. Meutia (Ed.), *Liberty, Yogyakarta.* Deepublish.
- Banowati, R., Nisrokha, L., Arif, S., & Zikrinawati, K. (2023). Keputusan Pembelian : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan. *Psikologi, 1*(2). <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/404>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7*(3), 1861–1864.
- Dewi Arnanda, W., & Yudho Leksono, P. (2024). Analisis Program Flahsale, cashback Promotion, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III, 3*(2962–2050), 674–684.
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management, 5*(1), 433–441.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

- Disna Asriyani, U. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review , Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincifik Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru*. 03(01), 316–330.
- Dwi Siti Sholikah1, M. A. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey*. 1, 148–159.
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(6), 131–140.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Faradita, Adriani et.al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Gunawan, S., & Sinuraya, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengendalian Internal Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 100–111. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.4147>
- Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Izni Nur Indrawati Maulani. (2024). *Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir*. 7, 37–52.
- Kejeng Kesogihen, Nadya Tasya R, S. R. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Khofifah, N., Wayan, N., & Irmayani, D. (2024). *Analysis Of Factors Influencing Skincare Purchase Decisions Through E-Commerce Among Generation Z In*

Purwokerto. 1(1), 395–401.

- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 58–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129. <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1076>
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*. 2(3), 59–72.
- Lubis, F. F. (2025). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)*. 5(3), 767–788.
- Masluchah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett*.
- Monica, S., & Jannah, M. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, dan Free Gift (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow by Mirza)*. 4(1), 25–35.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- 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>
- Nagae, M., Mitsutake, T., & Sakamoto, M. (2023). Impact of skin care on body image of aging people: A quasi-randomized pilot trial. *Heliyon*, 9(2), e13230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13230>
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer

- Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nur Afifah Agustin. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review dan Online Customer Ranting terhadap minat beli dan keputusan pembelian Online dalam Tiktokshop*. 13(1), 104–116.
- Prajarto, N. and Kusumaningrat, I. (2020). *Dasar-dasar Penyiaran: Teori dan Praktik di Era Digital*. Kencana.
- Pramesti Endang Widyaningsih. (2024). *Pengaruh Online Reviw dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Somethinc pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8(5), 55.
- Puspitasari, A. V. (2024). Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media): The Influence of Korean Wave, Live Streaming, and Flash Sale on Purchase Intention of Scarlett Whitening P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231–3241.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Radhin Fauzan Abdillah1*, A. N. P. (2024). *Dampak Ranting Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce*. November, 1480–1494.
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Rahmayanti, S. and Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023).

- Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September, 15.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Schneider, P. J.; Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Shakira, A. M., & Indrajaya, S. (2025). *The Influence of Product Quality , Live Streaming , and Online Reviews in the TikTok Application on Purchase Decisions (A Study on Ponds)*. 6(4), 818–826.
- Shandrina, R. N. & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Influencer dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/.dbr>
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam*. 8(1), 519–530.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Sofia Anida Kusuma1, M. A. A. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Citra Merk Terhadap Online Customers Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific)*. 2(1). <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1.2840>
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17(2), 76–90.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>

- Vitara, anisa fajar. (2023). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Customer Review, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Aplikasi Tiktok Shop. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Wajdi, F.; Seplyana, D.; Juliastuti; Rumahlewang, E.; Fatchiatuzahro; Halisa, N. N.; Rusmalinda, S.; Kristiana, R.; Niam, M. F.; Purwanti, E. W.; Melinasari, S.; Kusumaningrum, R. (2024). Metode penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2).
- Welsa, H.; Dwi Cahyani, P.; Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.