

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *LIVE STREAMING*
TIKTOK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW (STUDI PADA AKUN TIKTOK *SHOP*
RRBEAUTYSTORE NGANJUK)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

**AGISTA INTAN RAHMANIA
2212010347**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

AGISTA INTAN RAHMANIA
2212010347

Judul:

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *LIVE STREAMING*
TIKTOK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW (STUDI PADA AKUN TIKTOK *SHOP*
RRBEAUTYSTORE NGANJUK)**

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

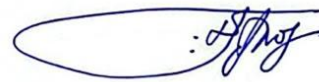
Tanggal: 12 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN. 0712026204

Pembimbing II



Hery Purnomo, M.M.
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

AGISTA INTAN RAHMANIA
2212010347

Judul:

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *LIVE STREAMING*
TIKTOK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW (STUDI PADA AKUN TIKTOK *SHOP*
RRBEAUTYSTORE NGANJUK)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Moch. Wahyu Widodo, M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amli Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

Skripsi oleh:

AGISTA INTAN RAHMANIA
2212010347

Judul:

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *LIVE STREAMING*
TIKTOK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW (STUDI PADA AKUN TIKTOK *SHOP*
RRBEAUTYSTORE NGANJUK)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Moch. Wahyu Widodo, M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amli Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Agista Intan Rahmania
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 2212010347
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / 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, 12 Juni 2026

Yang Menyatakan



Agista Intan Rahmania

NPM: 2212010347

MOTTO

**“Jangan Menilai Seseorang berdasarkan Cover dan Katanya tanpa
Menenal Jauh Siapa Dia”**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Teman-temanku
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Abstrak

Agista Intan Rahmania: Pengaruh Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Akun Tiktok *Shop RRbeautystore* Nganjuk), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata Kunci: Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui *live streaming* TikTok, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok *Shop RRbeautystore*. Perkembangan *social commerce* yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana pemasaran yang interaktif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen dan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk MS Glow melalui akun TikTok *Shop RRbeautystore*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menyaksikan *live streaming* dan melakukan pembelian produk MS Glow pada akun tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok *Shop RRbeautystore*. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi melalui *live streaming* TikTok, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun TikTok *Shop RRbeautystore*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari. M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Hery Purnomo., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Orang tua yang selalu mendukung dan mensupport.
8. Saudara kandung saya yang selalu memberi semangat.
9. Seluruh staf dan karyawan FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 30 Juni 2026

Agista Intan R

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori Keputusan Pembelian.....	10
B. Kajian Teori Promosi Melalui <i>Live Streaming</i>	19
C. Kajian Teori Kepercayaan Konsumen	23
D. Kajian Teori Kualitas Produk.....	26
E. Kerangka Berpikir	32
F. Hipotesis.....	
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	36
B. Definisi Operasional.....	36
C. Instrumen Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian	44
E. Prosedur Penelitian.....	
F. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	52

1. Gambaran Umum Objek.....	52
2. Karakteristik Responden.....	53
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	54
C. Analisis Data	60
1. Uji Asumsi Klasik	60
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3. Uji Koefisien Determinasi	65
D. Uji Hipotesis.....	66
1. Uji t.....	66
2. Uji F.....	67
E. Pembahasan	68
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	74
B. Implikasi.....	75
C. Saran.....	76
Daftar Pustaka	77
Lampiran-lampiran.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu Promosi.....	23
2.3 Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen	26
2.4 Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	31
3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
3.2 Pedoman Pemberian Skor	40
3.3 Hasil Uji Coba Validitas	41
3.4 Hasil Uji Coba Reliabilitas	42
3.5 Jadwal Penelitian	47
4.1 Jenis Kelamin Responden	53
4.2 Usia Responden	54
4.3 Deskripsi Data Variabel Promosi melalui <i>Live Streaming</i>	54
4.4 Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen.....	56
4.5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
4.6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.7 Hasil Uji Multikolienaritas	62
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.9 Hasil Adjusted R ²	65
4.10 Hasil Uji t.....	66
4.11 Hasil Uji F.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
--------	---------

2.1	Proses Pengambilan Keputusan	12
2.2	Kerangka Konsep Penelitian.....	34
4.1	Normal Probability Plot	61
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	80
2. Hasil SPSS	83
3. Tabulasi Data Penelitian	93
4. Surat Pengantar Penelitian	101
5. Surat Balasan Penelitian.....	102
6. Kartu Bimbingan.....	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *Platform* media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur *TikTok Shop* dan *live streaming*. Fenomena ini dikenal sebagai *social commerce*, yaitu bentuk integrasi antara media sosial dan e-commerce (Li et al., 2023). Dalam konteks ini, interaksi real-time antara penjual dan pembeli memungkinkan promosi produk yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan media konvensional.

Fenomena perkembangan industri kecantikan di era digital saat ini mengalami pergeseran signifikan dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*, khususnya melalui *Platform* TikTok yang menghadirkan fitur *TikTok Shop*. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran dan transaksi yang efektif melalui pendekatan *live streaming* dan konten interaktif. Berdasarkan laporan Kalodata, penjualan produk kecantikan di *TikTok Shop* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, di mana brand lokal seperti MS Glow menjadi salah satu produk dengan volume penjualan tinggi dan tingkat permintaan yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mulai bergeser ke arah pengalaman belanja yang lebih interaktif, real-time, dan berbasis kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

Besarnya potensi *social commerce* tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan yang terbukti selalu menempati tiga besar penjualan tertinggi. Data dari Tokopedia dan *Shopee* menunjukkan bahwa kategori *beauty and personal care* menempati tiga besar penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia tahun 2024 (Katadata, 2024). Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi brand kecantikan lokal seperti MS

Glow, yang kini menjadi salah satu merek kosmetik paling populer di Indonesia. Berdasarkan laporan Caraka Journal (Salsabila & Hidayati, 2023), MS Glow berhasil menjual hingga 2 juta unit produk per bulan dengan omzet mencapai Rp600 miliar per bulan atau sekitar Rp7,2 triliun per tahun.

Menurut laporan Kalodata (2024) yang menganalisis 1.000 *top seller* TikTok Shop Indonesia, kategori *beauty and skincare* mendominasi 54% dari total GMV (*Gross Merchandise Value*) penjualan *live streaming*. MS Glow termasuk dalam kategori tersebut dengan ribuan penjualan per sesi siaran langsung. Selain itu, produk seperti *MS Glow Whitening Series* tercatat terjual lebih dari 6 juta unit di TikTok Shop (FastMoss, 2024).

Sejalan dengan tren tersebut, TikTok Shop juga menunjukkan perkembangan signifikan dalam transaksi berbasis *live streaming*. Menurut data dari Bisnis.com (2024), sekitar 80% penjualan di TikTok Shop berasal dari kegiatan *live streaming*, karena konsumen cenderung lebih percaya setelah melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan host atau influencer yang mempromosikan produk tersebut. Di Indonesia, nilai transaksi melalui *live Shopping* pada Agustus 2023 mencapai sekitar Rp107 triliun, menandakan bahwa *live streaming* telah menjadi sarana utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kontan, 2023).

Salah satu akun yang aktif menggunakan strategi ini adalah @RRbeautystore, toko resmi MS Glow di TikTok Shop. Akun ini rutin melakukan promosi melalui *live streaming* dengan berbagai strategi seperti potongan harga, *flash sale*, *bundling*, serta *interactive Q&A* dengan konsumen. Meskipun aktivitas promosi melalui *live streaming* TikTok semakin masif, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian belum banyak dikaji secara ilmiah, terutama dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel psikologis yang berpengaruh dalam proses pembelian daring.

Tingginya aktivitas promosi *live streaming* ternyata tidak selalu linier dengan peningkatan keputusan pembelian. Platform TikTok, khususnya fitur TikTok Shop, tidak hanya memberikan kemudahan dalam

bertransaksi, tetapi juga menimbulkan berbagai keraguan di kalangan konsumen terkait keaslian produk dan kredibilitas *host*. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah terkait kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk serta kredibilitas *host* dalam menyampaikan informasi saat *live streaming*. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik. Penelitian oleh Hajli (2015) juga menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce*, kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli karena adanya interaksi sosial dan rekomendasi secara online.

Di sisi lain, aspek kualitas produk juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk keputusan pembelian. Produk kecantikan seperti MS Glow sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keamanan bahan, kecocokan dengan jenis kulit, serta hasil penggunaan yang ditampilkan baik melalui ulasan konsumen maupun demonstrasi saat *live streaming*. Menurut Aaker (2017), kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Hal ini diperkuat oleh penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *social commerce*, penelitian oleh Chen dan Lin (2019) menemukan bahwa kualitas produk yang ditampilkan melalui ulasan dan pengalaman pengguna secara online mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, fenomena di TikTok *Shop* menunjukkan bahwa seringkali terjadi kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dengan realitas produk yang diterima, sehingga memunculkan keraguan bahkan ketidakpuasan konsumen. Namun, ketika kualitas produk terbukti baik melalui testimoni pengguna dan pengalaman langsung yang dibagikan secara *real-time*, hal tersebut mampu meningkatkan keyakinan

konsumen. Dengan demikian, selain kepercayaan konsumen, variabel kualitas produk memiliki urgensi tinggi untuk diteliti karena keduanya saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok *Shop* tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kim & Park (2021), kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam *online purchase intention*, karena transaksi digital cenderung mengandung ketidakpastian informasi. Dalam konteks TikTok *Shop*, konsumen menilai kepercayaan berdasarkan reputasi penjual, kualitas interaksi selama live streaming, dan kejelasan informasi produk. (Nurhayati & Putra, 2022; Sari & Pratama, 2021).

Meskipun data penjualan tersebut menunjukkan adanya potensi besar dalam pemanfaatan *live streaming* di TikTok melalui fitur TikTok *Shop*, pada kenyataannya terdapat variasi signifikan dalam performa *live streaming* antar akun penjual, termasuk akun @RRbeautystore. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan penulis melalui observasi langsung pada aktivitas *live streaming* akun tersebut, ditemukan bahwa performa penjualan cenderung mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Hal ini terlihat dari jumlah penonton yang tidak konsisten pada setiap sesi live, serta tingkat interaksi seperti komentar dan engagement yang relatif rendah pada waktu-waktu tertentu. Lebih lanjut, penelusuran ulasan konsumen pada produk MS Glow yang dijual melalui akun tersebut juga menunjukkan adanya keluhan terkait ketidaksesuaian ekspektasi hasil pemakaian serta keraguan terhadap keaslian produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan secara intensif, masih terdapat permasalahan empiris pada aspek kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas produk.

Lebih lanjut, data awal juga menunjukkan adanya indikasi penurunan performa penjualan pada periode tertentu yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya penyampaian informasi produk serta rendahnya keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini memperkuat adanya kesenjangan antara potensi besar TikTok

Shop dengan realitas yang terjadi di lapangan, khususnya pada akun @RRbeautystore. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar yang kuat bahwa terdapat permasalahan nyata yang layak untuk diteliti, khususnya terkait pengaruh promosi melalui *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditemukan adanya beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian ini. Pertama, dari segi konteks *Platform*, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* konvensional seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau *Lazada*. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak membahas secara mendalam fenomena promosi dalam konteks *social commerce* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop*, padahal *Platform* ini memiliki karakteristik unik berupa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur *live streaming* (Nabila & Siregar, 2023). Dengan demikian, diperlukan penelitian baru yang dapat menyesuaikan dengan konteks perubahan perilaku konsumen pada era digital saat ini, khususnya di media sosial interaktif seperti *TikTok*.

Kedua, kesenjangan juga ditemukan pada variabel kepercayaan konsumen. Meskipun kepercayaan telah banyak diteliti dalam konteks transaksi daring secara umum, namun pembentukan kepercayaan dalam lingkungan *live streaming commerce* masih belum banyak dikaji. Padahal, kepercayaan yang muncul secara real-time selama proses interaksi antara host dan audiens memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan kepercayaan yang terbentuk di *marketplace* biasa (Wu et al., 2022). Dalam *live streaming*, konsumen dapat secara langsung menilai kredibilitas penjual, kualitas produk, serta tingkat keaslian informasi yang disampaikan, sehingga dinamika kepercayaannya lebih kompleks dan dinamis.

Ketiga, gap penelitian juga tampak dari sisi objek dan konteks merek yang dikaji. Belum ditemukan penelitian empiris yang secara spesifik membahas pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian produk MS Glow melalui akun RRbeautystore di TikTok Shop. Padahal, MS Glow merupakan salah satu merek kosmetik lokal terbesar yang aktif menggunakan strategi *live streaming* dalam kegiatan pemasarannya. Sebagian penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Simarmata dan Parameswari (2024), hanya meneliti MS Glow pada Platform Shopee, sehingga hasilnya belum tentu relevan jika diterapkan pada konteks TikTok yang memiliki sistem promosi dan interaksi berbeda.

Keempat, terdapat pula kesenjangan (research gap) dalam penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi, khususnya melalui *live streaming* di Platform TikTok, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda, di mana efektivitas promosi tidak selalu signifikan tanpa adanya dukungan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital, sementara penelitian Hajli (2015) menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam *social commerce*.

Di sisi lain, kesenjangan penelitian juga ditemukan pada variabel kualitas produk yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (*inconsistency findings*), khususnya dalam konteks pemasaran berbasis *live streaming*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan pengalaman konsumen (Tjiptono, 2015). Namun, penelitian lain dalam lingkungan *social commerce* menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dapat menjadi bias karena dipengaruhi oleh cara penyampaian host, visualisasi saat *live*, serta ekspektasi yang terbentuk secara spontan. Hal ini menyebabkan kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap

keputusan pembelian, melainkan perlu didukung oleh kepercayaan konsumen dan strategi promosi yang tepat.

Berdasarkan uraian fenomena empiris, keluhan ulasan konsumen, serta berbagai kesenjangan penelitian (*research gap*) di atas, masih terdapat celah penting untuk mengkaji pengaruh promosi *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara simultan pada *Platform TikTok Shop*. Penelitian pada akun RRbeautystore ini mendesak untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang komprehensif, mengisi kekosongan literatur, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menyusun skripsi dengan judul: PENGARUH PROMOSI MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI PADA AKUN TIKTOK *SHOP RRBEAUTYSTORE* NGANJUK).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi melalui *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore?
4. Apakah promosi melalui *live streaming* TikTok, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh promosi melalui *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore.
2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore.
4. Pengaruh promosi melalui *live streaming* TikTok, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada akun RRbeautystore.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya terkait integrasi promosi interaktif *live streaming*, faktor psikologis kepercayaan, dan persepsi kualitas produk. Temuan ini dapat menjadi rujukan akademik bagi pengembangan teori trust-based marketing dalam konteks *social commerce*, serta mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen di era digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan empiris dan manfaat terapan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (khususnya @RRbeautystore): Memperoleh panduan evaluasi mengenai strategi promosi *live streaming* yang efektif dan transparan, sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, interaktif, dan berbasis kepercayaan konsumen.
2. Bagi Manajemen Pusat MS Glow: Menjadi bahan masukan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital secara luas, sekaligus sebagai acuan untuk menjaga standar kualitas produk agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)*. 5, 1–15.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dimiyati, L. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko “Tani Subur” Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 9, No.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Kevin, P. K. dan L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2017). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Kobis.
- Nitisusantro, M. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Alfabeta.
- Parengkuan, D. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2. No 3 September 2014, 2303–1174, Hal 1792-1802.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2014b). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji, Ed.; 2nd ed.). PT Indeks.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia.