



Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* Dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Somethinc” Di Shopee

(Studi Pada Pengikut Akun Resmi “Somethinc” Di Aplikasi X)

Siti Nurhaliza

sitinurhaliza03.sn@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dewi Sri Woelandari

dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ferawaty Puspitorini

ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *sitinurhaliza03.sn@gmail.com*

Abstract. *In the digital age, brand awareness is built not only through traditional advertising, but also through active interaction, online reviews, and social media content. This study aims to analyze the influence of brand awareness, online consumer reviews, and live streaming on the purchase decision of Somethinc skincare products on the Shopee platform, focusing on followers of the official Somethinc account on Application X. The research method used is quantitative, employing purposive sampling by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the official Somethinc account on Application X. The analysis results show that the brand awareness variable does not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, the variables of online consumer reviews and live streaming are proven to have a significant influence on purchase decisions.*

Keywords: *Brand Awareness, Online Consumer Review, Live Stream, Purchasing Decision.*

Abstrak. Di era digital, kesadaran merek dibangun tidak hanya melalui iklan tradisional, tetapi juga lewat interaksi aktif, ulasan online, dan konten media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di platform Shopee, dengan fokus pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden yang merupakan pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *online consumer review* dan *live stream* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Online Consumer Review, Live Stream, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk skincare dan mengubah perilaku konsumen menuju *e-commerce* sebagai kanal utama pembelian. *E-commerce* dipilih karena kemudahan akses, variasi produk, dan fitur interaktif yang memengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, Shopee, TikTok Shop, dan Lazada

mendominasi pasar kecantikan, Shopee sendiri telah memimpin pangsa pasar sebesar 63,5% pada Februari 2024 hal ini terjadi akibat diskon, voucher, dan fitur interaktif yang ditawarkan.

Somethinc, brand skincare lokal di bawah BeautyHaul Group yang didirikan Irene Ursula pada 2019, berhasil menjadi merek terlaris di Shopee dan meraih tujuh penghargaan berturut-turut sejak 2021. Produk unggulannya, Calm Down Skinpair R-Cover Cream Moisturizer, menempati peringkat pertama dalam kategori skin barrier moisturizer dengan penjualan tertinggi bulanan. Keberhasilan Somethinc didukung strategi kolaborasi dengan KOL, seperti Tasya Farasya, yang meningkatkan kontribusi penjualan dari 22,63% pada Agustus menjadi 52,46% pada Oktober 2024. Hal ini menegaskan jika brand awareness sangatlah penting didalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri skincare yang kompetitif.

Merek dengan brand awareness tinggi lebih mudah dipercaya dan dipilih konsumen dibandingkan merek kurang dikenal. Di era digital, kesadaran merek dibangun tidak hanya melalui iklan tradisional, tetapi juga lewat interaksi aktif, ulasan online, dan konten media sosial. Dalam e-commerce, strategi pemasaran digital seperti iklan, endorsement influencer, dan promosi media sosial berperan penting. Menurut Mawardi et al. (2022), brand awareness adalah kemampuan konsumen mengingat dan mengasosiasikan suatu merek saat mempertimbangkan produk tertentu. Ulasan konsumen di aplikasi seperti Shopee turut menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi ini.

Berdasarkan pengamatan peneliti, produk Calm Down! Skinpair R-Cover Cream dari Somethinc tidak selalu memperoleh ulasan positif di Shopee; pada Maret 2025 tercatat dari 141 ribu ulasan, 131 ribu memberikan rating lima bintang dan 215 memberikan rating satu bintang. Selain ulasan konsumen, fitur Shopee Live juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi *real-time*, demonstrasi produk, serta penawaran diskon eksklusif. Penelitian Rasool Lakhan et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi positif penjual–konsumen selama live streaming, seperti pemberian informasi jelas dan respons ramah, meningkatkan kenyamanan sekaligus kecenderungan membeli. Penerapan strategi ini oleh Somethinc, berupa demonstrasi langsung dan promosi khusus selama sesi live, efektif mendorong minat sekaligus keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan preferensi belanja praktis dan informatif masyarakat masa kini.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi tidak hanya oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif selama proses belanja. Penelitian Liu (2022) menunjukkan bahwa promosi harga, kredibilitas penyiar, desain platform, dan interaktivitas menjadi faktor utama dalam konteks *live streaming e-commerce*. Dalam industri skincare, kepercayaan terhadap produk, ulasan pengguna lain, serta fitur Shopee Live berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Hasil pra-survei terhadap 15 responden pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X menunjukkan bahwa meskipun brand awareness Somethinc relatif tinggi (70–80%), tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Sebagian besar responden menilai ulasan konsumen terlalu positif dan tidak merepresentasikan kualitas produk yang sebenarnya, sehingga memicu ketidakpuasan pascapembelian. Hal serupa terjadi pada fitur Shopee Live, di mana interaksi dan promosi live belum mampu meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi awal konsumen dan pengalaman nyata setelah pembelian produk.

Aspek *live stream* menunjukkan tingkat ketidakpuasan tinggi karena dianggap terlalu berorientasi pada promosi dan kurang memberikan informasi mendalam, sehingga kurang efektif sebagai media komunikasi merek. Secara keseluruhan, terdapat kesenjangan antara persepsi awal konsumen dan pengalaman nyata terhadap *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live*

stream Somethinc. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menyelaraskan strategi komunikasi dengan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh kombinasi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare di *e-commerce*, khususnya Shopee, masih terbatas, terutama pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Keterbatasan ini membuka peluang eksplorasi lebih lanjut guna merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif sekaligus memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini menjadi relevan karena mencerminkan perilaku konsumen dalam konteks nyata dan membantu perusahaan skincare seperti Somethinc merancang strategi pemasaran berbasis data untuk mempertahankan pangsa pasar. Studi sebelumnya menunjukkan temuan beragam mengenai pengaruh *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* terhadap keputusan pembelian; beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan (Lukitaningsih et al., 2024), sementara lainnya menunjukkan hasil tidak signifikan (Subkhan & Barrygian, 2024; Saputra & Fadhilah, 2022). Di era digital, ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama melalui interaksi real-time di platform *e-commerce* seperti Shopee. Namun, penelitian yang menguji ketiganya secara bersamaan masih terbatas, khususnya dalam konteks pengikut akun resmi Somethinc di platform X, sehingga studi ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri kecantikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk Pertama, Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Kedua, Untuk mengidentifikasi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Ketiga, Untuk mengidentifikasi pengaruh *Live Stream* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Keempat, Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan fungsi utama bisnis yang berperan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pada era digital, aktivitas pemasaran berkembang dari metode konvensional menjadi berbasis platform online yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dan efisien. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi produk di benak konsumen, terutama di pasar yang kompetitif. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu, dengan tingkatan mulai dari tidak mengenal merek hingga mencapai top of mind. Dalam konteks

digital, kesadaran merek dibangun melalui strategi seperti kolaborasi influencer, kampanye media sosial, dan kehadiran aktif di platform *e-commerce*. Kesuksesan Somethinc sebagai salah satu merek skincare lokal terpopuler di Shopee menunjukkan efektivitas strategi interaksi digital yang konsisten.

Online consumer review

Online consumer review merupakan ulasan yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk dan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Ulasan yang jujur dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna. Park et al. (2021) menekankan dua aspek penting dalam ulasan online, yaitu sentimen positif/negatif dan jumlah ulasan, yang keduanya memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, Wimardana dan Suryanto (2022) menjelaskan bahwa ulasan berbasis pengalaman pribadi di platform digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Live Stream

Live stream merupakan strategi pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual menayangkan produk secara langsung sekaligus berinteraksi *real-time* dengan calon pembeli. Fitur ini, seperti Shopee Live, efektif mendorong konversi penjualan dengan menawarkan demonstrasi produk, sesi tanya jawab, dan promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Xu et al. (2021) menegaskan bahwa live streaming commerce menggabungkan aspek interaksi, visual, dan transaksi secara bersamaan sehingga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Bagi merek seperti Somethinc, pendekatan ini terbukti mampu memperluas eksposur produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Ramadhani & Siregar 2023), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti brand awareness, review online, dan fitur live stream memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan tersebut.

Hipotesis

- H1: Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Pengaruh *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Online Consumer Review* (X2), dan *Live Stream* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Somethinc di Shopee. Pendekatan ini berlandaskan filsafat positivisme dan menganalisis data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian serta diolah secara statistik. Populasi penelitian adalah 41.000 pengikut akun resmi Somethinc di platform X, yang dianggap relevan karena memiliki ketertarikan terhadap produk dan potensi keterpaparan promosi brand. Penentuan sampel merujuk pada rumus Hair et al. (2021) yang merekomendasikan minimal 15–20 kali jumlah variabel independen, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 60 responden. Untuk meningkatkan akurasi, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17158773
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.068
	Negative	-.070
Test Statistic		-.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data primer (2025)

Hasil dalam tabel tersebut, berdasarkan uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari syarat yang telah ditentukan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,323	3,266
<i>Brand Awareness</i>	0,021	0,097
<i>Online Consumer Review</i>	0,218	0,105
<i>Live Stream</i>	0,587	0,151

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan model

$$Y = 8,323 + 0,021X_1 + 0,218X_2 + 0,587X_3 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8,323. Variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,021, yang berarti setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,021 dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, variabel *Online Consumer Review* (X_2) memiliki koefisien regresi 0,218, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan ulasan konsumen online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, variabel *Live Stream* (X_3) memiliki koefisien regresi 0,587, sehingga setiap peningkatan satu satuan live stream akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,587 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, live stream memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig
<i>Brand Awareness</i>	0,218	1,985	0,828
<i>Online Consumer Review</i>	2,079	1,985	0,040
<i>Live Stream</i>	3,890	1,985	0,000

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,218 dengan signifikansi 0,828, yang lebih kecil dari t-tabel 1,985 dan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee. Sementara itu, variabel *Online Consumer Review* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,079 dengan signifikansi 0,040, yang lebih besar dari t-tabel dan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Live Stream* (X3) menunjukkan hasil t-hitung 3,890 dengan signifikansi 0,000, yang juga lebih besar dari t-tabel dan lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa live stream berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang diuji, hanya brand awareness yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online consumer review* dan *live stream* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,202	3	230,067	22,179	,000 ^b
	Residual	995,838	96	10,373		
	Total	1686,040	99			

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,179 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,90 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,640 ^a	0,409	0,391	3,220

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,640 yang menunjukkan adanya hubungan cukup kuat antara variabel independen, yaitu brand awareness, online consumer review, dan live stream, terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0,391 mengindikasikan bahwa sebesar 39,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan setelah penyesuaian jumlah variabel dalam model. Sementara itu, 60,9% variasi keputusan pembelian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* (X1), *online consumer review* (X2), dan *live stream* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Somethinc di Shopee, diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Somethinc melalui media sosial belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya dukungan faktor lain seperti ulasan pengguna atau pengalaman langsung. Kedua, variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika produk mendapatkan ulasan dari banyak pengguna. Ketiga, variabel *live stream* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung tertarik untuk membeli saat terdapat promosi atau diskon eksklusif yang ditawarkan selama sesi live stream di Shopee. Terakhir, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital Somethinc, dengan fokus pada pemanfaatan ulasan konsumen dan live stream, serta tetap mendukungnya melalui penguatan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Aditya Wardhana, Z. I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif. In *CV.Eureka Media Aksara* (Issue Juni). <https://exsight.id/blog/2022/04/18/uji-validitas-realibilitas-di-kuisisioner/>
- Aulianur, F. F. A., & Purwanegara, M. S. (2024). The Analysis of Factors Driving Consumer Engagement and Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming. ... *Journal of ...*, 3(1), 281–294. <https://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbms/article/view/141%0Ahttps://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbms/article/download/141/135>
- Badi, R. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk. April*. <https://doi.org/10.37303/a.v27i1.611>
- Batubara, M., & Phannata, A. (2025). *The Influence Of Live Streaming , Content Marketing , And Reviews On Purchasing Decisions At Tiktok Shop In Medan (Case Study Of Users In 2022-2023) Year 2022- Pengaruh Live Streaming , Content Marketing , Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ti*. 6(2), 1471–1485.

- 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.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Dewi, S. (2022). Ulasan Konsumen Online sebagai Sumber Informasi yang Kredibel. *Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 45–48.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelita, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Juniawaty, R., Suyahya, I., Herwati, K., & Juriah, S. (2023). Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Focus*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i2.1221>
- Liu, L. (2022). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming E-Commerce: A Review*. 508–515. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75
- Lubis, F. F. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)*. 5(3), 767–788.
- Lukitaningsih, A., Tria, L., Hutami, H., Yuni, G., & Jesi, K. (2024). *Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 2106–2123.
- markethac.id. (2024). *Pengaruh Promosi Tasya Farasya terhadap Penjualan Somethinc Tasya Farasya membuktikan pengaruhnya sebagai KOL utama Somethinc dengan kontribusi tinggi terhadap penjualan pelembap wajah*. 2 Desember 2024. <https://www.instagram.com/markethac.id/p/DDEfcPFBYwc/>
- Mawardi, Fanani D, Supriono S, M. R. (2022). Strategi Pemasaran UMKM : Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing. *Deepublish*.
- Mckinsey. (2023). *What is e-commerce ? June*.
- Mediasiana. (2023). *Pengertian Live Streaming dan Manfaatnya di Era Digital*.
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2025). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang*. 2(3), 192–199.

- Pahlevi, M. R., Husain, A., & Gani, A. A. (2024). *Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI) Abstrak Pendahuluan*. 7(4), 288–299.
- Patel, N. (2024). *What is Digital Marketing?*
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Rahma, D. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).
- Ramadhani, A. H. S. (2023). *The Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions*.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rasool Lakhan, G., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Azizullah Khan, M. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *Psychology and Education* , 58(5), 26. www.psychologyandeducation.net
- RevoU. (2025). *Live streaming: Pengertian dan cara kerjanya*. RevoU Digital Dictionary.
- Rosaindah, E. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Puskesmas Karangasambung*. 1–14.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Tjiptono, F. dan A. D. (n.d.). *Pemasaran*.
- Trochim, W. M. (2022). *Qualitative Validity*.
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3),

3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>

- Wahyuningrum, M. S. (2023). Pengaruh Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- Wardana, M. A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue June).
- Wimala Wimardana, Joyo Nur Suryanto Gono, L. R. R. (2022). Hubungan Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online Dan Online Consumer Review Dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online. 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari