

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NPURE PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Nia Inayat Sholikhah¹, Novi Marlana²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

niainayat.20035@mhs.unesa.ac.id

novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Di era digital ini, salah satu produk *skincare* yang mengikuti perkembangan dengan memanfaatkan adanya *marketplace* shopee dan berbagai fiturnya yaitu Npure. Fitur *live streaming* shopee telah menjadi salah satu faktor yang memicu terbentuknya e-WOM dan menciptakan *brand image* positif di benak konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan di penelitian ini dengan data primer yang didapatkan menggunakan kuesioner disebar dengan google form. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan dihitung dengan IBM SPSS 20. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee.

Kata Kunci : *Brand Image*; e-WOM; Keputusan Pembelian; *Live Streaming*

Abstract

In this digital era, one of the skincare products that follows the development by utilizing the shopee marketplace and its various features is Npure. The shopee live streaming feature has become one of the factors that trigger the formation of e-WOM and create a positive brand image in the minds of consumers, so that it can influence purchasing decisions. The purpose of this study is to examine the effect of e-WOM, brand image, and live streaming on purchasing decisions for Npure products in the shopee marketplace. A quantitative approach was used in this study with primary data obtained using a questionnaire distributed using google form. Data analysis using multiple linear regression and calculated with IBM SPSS 20. This study shows that e-WOM, brand image, and live streaming partially and simultaneously have a positive influence on purchasing decisions for Npure products in the shopee marketplace.

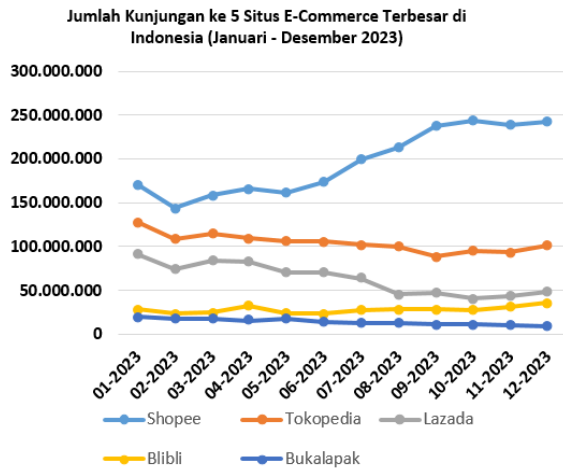
Keyword : *Brand Image*; *Electronic Word of Mouth*; *Live Streaming*; *Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat dapat dilihat dari total pengguna internet yang selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Terdapat 5,16 miliar pengguna internet pada Januari 2023 di penjuru dunia dengan presentase 64,4% yang jumlahnya 8,01 miliar, yang berarti pengguna internet mengalami peningkatan sebanyak 1,9% (Annur, 2023). Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 221,563 juta (APJII, 2024).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia banyak mengubah cara masyarakat Indonesia dalam berbisnis dan berbelanja yang awalnya dilakukan secara konvensional menjadi modern dengan serba *online* melalui *marketplace*. Sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023 angka berbelanja secara *online* masyarakat Indonesia naik 12,8% yaitu sejumlah 178,9 juta (Ayuningrum, 2023).

Di era digital ini, banyak bermunculan *marketplace* yang bertujuan untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi yang dilakukan secara *online*. Salah satu *marketplace* yang selalu mengalami peningkatan jumlah kunjungan dengan sangat signifikan sejak tahun 2015 yaitu shopee. Kunjungan pada aplikasi shopee mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan *marketplace* yang lain, yaitu mencapai 38% dengan total 237 juta kunjungan. Berikut merupakan data terkait total kunjungan lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang tercantum pada gambar 1. Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung paling banyak dikarenakan pengguna merasakan kemudahan saat melakukan akses pada aplikasi shopee. Shopee juga memberikan penawaran fitur yang menarik dan memberikan banyak potongan harga dan voucher gratis ongkir bagi para penggunanya (Buinei, 2023).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia

Tren sosial yang saat ini sedang berkembang yaitu kesehatan dan kecantikan kulit (Derivanti dkk., 2022). Perawatan kulit atau *skincare* merupakan salah satu produk unggulan yang memiliki potensi besar apabila dipasarkan secara *online* melalui berbagai platform digital. Produk *skincare* menduduki peringkat pertama pada data kategori barang penjualan *online* oleh gen Z sebanyak 73% dan milenial sebanyak 65% periode Maret 2023 (Santika, 2023). Sebagian besar wanita beranggapan bahwa *skincare* merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan, hal tersebut dikarenakan *skincare* dijadikan sebagai bentuk perawatan kulit. Berdasarkan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan berbelanja produk perawatan kulit baik wajah ataupun tubuh melalui *online*. Ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* dan *bodycare* didasari adanya tuntutan yang mana harus tampil sesuai dengan standar di mata masyarakat dikarenakan cantik tidak hanya ada dalam diri (*inner beauty*) akan tetapi juga dari luar (fisik).

Meningkatnya jumlah permintaan konsumen terhadap produk *skincare* menyebabkan melebarnya pasar industri *skincare* dengan berbagai macam manfaat dan jenis, mulai dari *skincare* alami hingga non-alami. Berbagai jenis merek produk *skincare* saling berkompetisi untuk dapat menarik perhatian konsumen melalui berbagai inovasi menarik, baik inovasi pada formulasi *skincare*, inovasi pada teknik pemasaran, dan inovasi-inovasi lain yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Saat ini, konsumen sudah mulai mencermati kandungan serta bahan baku dari suatu produk salah satunya produk *skincare*. Edukasi mengenai bahan baku,

kandungan, serta benefit dari produk *skincare* natural yang mudah diakses melalui media sosial menjadi salah satu alasan konsumen tertarik dengan *skincare* natural. Di Indonesia terdapat beberapa produk yang memiliki label *skincare* natural, yaitu Npure, Haple, Sensatia Botanicals, dan Klen and Kind (Ovinda, 2021). Dilihat dari data penjualan dan pendapatan pada *marketplace* shopee dalam 30 hari terakhir, Npure menjadi *skincare* natural paling diminati pada saat ini.

No	Merek Produk	Jumlah Pengikut Shopee	Total Penjualan	Total Omset
1	Npure	1,9 juta	100.894 unit	5.000.171.400
2	Sensatia Botanicals	179,4 ribu	2.061 unit	243.413.000
3	Haple	104,4 ribu	470 unit	31.534.320
4	Klen and Kind	2,8 ribu	6 unit	465.000

Tabel 1. Perbandingan Skincare Lokal Natural

Sedangkan pada *skincare* natural lainnya seperti Sensatia Botanicals, Haple, dan Klen and Kind memiliki jumlah pengikut shopee, total penjualan, dan total omset yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan Npure. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Npure memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi saat ini.

Npure telah berdiri sejak tahun 2017 yang telah menyandang sebagai *brand skincare* natural terbaik di Indonesia dengan berbagai macam rangkaian series dengan bahan baku alami yang berasal dari petani lokal. Awal mula didirikannya Npure pada saat itu dikarenakan minimnya pilihan terhadap produk *skincare* lokal. Selain itu, informasi mengenai produk *skincare* lokal yang didapatkan masyarakat Indonesia pada saat itu cukup minim jika dibandingkan dengan *skincare* luar negeri yang sudah memiliki banyak variasi dan jenis (Karla, 2021).

Npure berhasil meraih penghargaan dengan kategori *skincare* lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun *centella asiatica* pada setiap kemasannya. Di benak konsumen, Npure memiliki *image* yang cukup baik yaitu sebagai *skincare* natural, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, berbahan baku alami, dan anti merkuri (Rekor Muri, 2022).

Berkembangnya transformasi digital di bidang bisnis membuat konsumen dengan mudah membentuk pernyataan terkait suatu produk melalui media sosial. e-WOM dapat diutarakan melalui beberapa sarana seperti email, pesan instan, beranda, blog, forum, komunitas *online*, dan *newsgroup* (Goldsmith,

2008). Penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk di media sosial tidak mudah dikontrol oleh pihak perusahaan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan terus berfokus pada perkembangan transformasi digital di bidang bisnis yang dapat menimbulkan komunikasi interaktif.

Saat ini, berbagai informasi bermanfaat dan pendapat konsumen mengenai suatu *brand* dapat disampaikan melalui e-WOM yang akan berdampak pada timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Selain itu, *brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun *brand image* tidak berwujud, adanya *brand image* dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Berbelanja *online* memang rentan terjadi penipuan produk dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk asli secara nyata (Lu dkk., 2016). Di era digital yang telah berkembang pesat ini, terdapat inovasi-inovasi yang sangat menarik sehingga memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi salah satunya yaitu fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* merupakan aktivitas siaran secara langsung yang bersifat interaktif dengan menggunakan media yang telah dipilih sebelumnya dan audiens dapat berkomentar secara langsung melalui kolom komentar. Fitur *live streaming* saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan suatu usaha. Fitur *live streaming* menjadi salah satu metode promosi terbaik dikarenakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat akan membeli suatu produk. *Live streaming* memiliki dampak positif yang mengakibatkan penjual dan pembelian dapat langsung terkoneksi sehingga tercipta ruang kolaborasi secara dua arah. Platform *marketplace* yang paling banyak digunakan yaitu *shopee*. *Shopee* menjadi platform dengan pengguna *live streaming* terbanyak di Indonesia yang mencapai angka 83,4% (Annur, 2022).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS e-WOM

e-WOM merupakan ungkapan tentang produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet oleh konsumen maupun mantan konsumen (Hennig-Thurau dkk., 2004). e-WOM mengubah cara konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian dikarenakan konsumen dapat bertukar informasi

serta pendapat terkait suatu produk dengan mudah dan cepat tanpa batasan waktu dan geografis (Graham dan Havlena, 2007).

Brand Image

Brand image adalah pandangan spesifik individu terhadap suatu merek (Parris dan Guzmán, 2023) yang dapat dibentuk melalui e-WOM pada platform media sosial (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsumen muda sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang suatu produk (Sasmita dan Mohd Suki, 2006). Dengan demikian, konsumen tentu lebih cenderung membeli produk yang memiliki persepsi baik berdasarkan fakta yang diperoleh melalui berbagai sumber salah satunya yaitu media sosial. *Brand image* memiliki keterkaitan langsung dengan produk karena sebagai pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Putra dkk., 2021).

Live Streaming

Live streaming merupakan bagian dari metode pemasaran yang dilengkapi dengan media sosial dengan interaksi secara nyata (termasuk obrolan berbasis video dan teks secara nyata) (Cai dan Wohn, 2019). Ekspresi dan interaksi penjual saat melakukan *live streaming* dapat ditransmisikan ke konsumen secara nyata meskipun antara penjual dan pembeli terpisah secara spasial satu sama lain. Pada saat *live streaming* berlangsung, konsumen dapat menjadi konsumen yang aktif sehingga dapat meramalkan pengalaman berbelanja (Ang dkk., 2018).

Keputusan Pembelian

Faktor utama dalam perilaku konsumen yang merujuk pada tindakan pembelian produk yaitu keputusan pembelian (Ramli, 2020). Keputusan pembelian adalah faktor penting yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, hal tersebut nantinya akan berpengaruh pada faktor-faktor sosial yang perlu dikembangkan agar antusiasme konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga ikut serta berkembang (Hanum dan Hidayat, 2017). Hal paling penting yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus dalam dunia bisnis yaitu keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1 : e-WOM terhadap keputusan pembelian

Saat ini, e-WOM menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan produk atau informasi yang dibagikan konsumen lain melalui media sosial. e-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Ekawati dkk., 2014).

H2 : *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan hal krusial di dunia bisnis terutama di bidang *beauty and care*. Produk dengan persepsi konsumen yang positif terhadap merek akan selalu menjadi pilihan dan berdampak pada keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kamil dan Albert, 2020).

H3 : *Live streaming* terhadap keputusan pembelian

Fitur *live streaming* pada shopee menjadi media pemasaran efektif bagi perusahaan. Fitur tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan audiens dan menampilkan produk secara nyata serta dijelaskan secara detail pada audiens. *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Imanudin dan Sulhan, 2023).

H4 : e-WOM, *Brand Image* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Riandari dan Patricia, 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, produk dengan *brand image* yang positif akan menunjang konsumen memberikan saran positif kepada konsumen lain yang mana akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

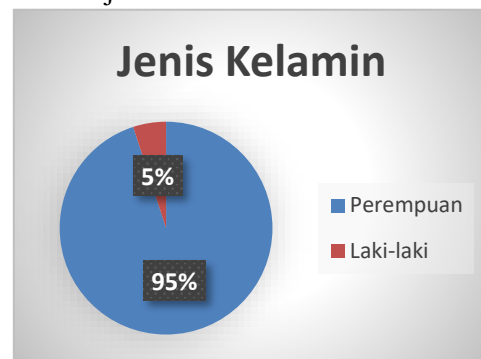
Terdapat pengaruh simultan e-WOM dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Putri dan Junia, 2023). Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa e-WOM dan *live streaming* merupakan dua faktor yang secara tidak langsung dapat menunjang konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun harus melewati berbagai tahapan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan total 225 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Responden penelitian ini yaitu konsumen produk Npure yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali melalui *live streaming shopee mall*. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data kemudian disebar dengan google form menggunakan perhitungan skala likert 5 poin. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan dihitung dengan IBM SPSS 20.

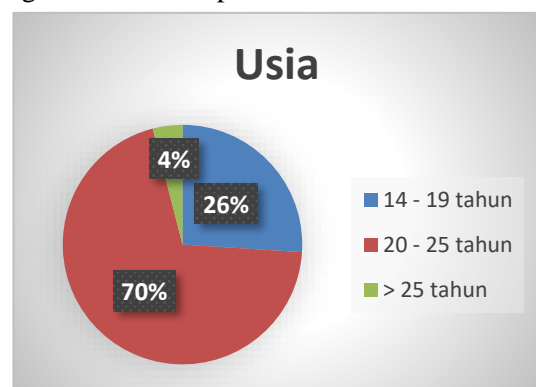
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin :



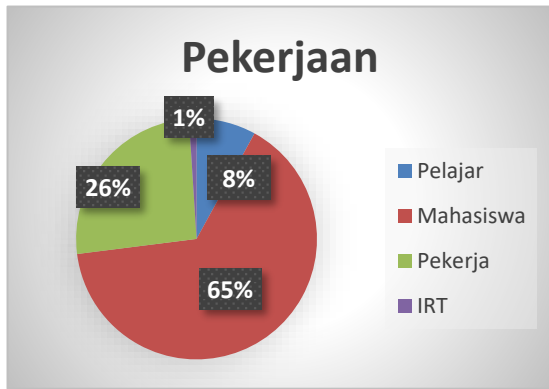
Gambar 2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 2 responden berjenis kelamin perempuan memperoleh persentase sangat tinggi yaitu sebesar 95% dengan total 213 responden.



Gambar 3. Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan gambar 3 responden dengan angka tertinggi yaitu berusia 20-25 tahun yang memperoleh persentase sebanyak 70% dengan total 158 responden.



Gambar 4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan gambar 4 responden dengan angka tertinggi yaitu mahasiswa, yang memperoleh persentase sebanyak 65% dengan total 147 responden.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yang terdiri atas : (1) Uji normalitas, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov dan memperoleh nilai signifikansi 0,772 yang mana nilai tersebut > 0,05 sehingga data di penelitian ini normal. (2) Uji multikolinearitas, nilai *tolerance* e-WOM menunjukkan angka 0,767 > 0,10 dan nilai VIF 1.303 < 10, nilai *tolerance brand image* menunjukkan angka 0,520 > 0,10 dan nilai VIF menunjukkan angka 1.923 < 10, dan nilai *tolerance live streaming* menunjukkan angka 0,486 > 0,10 dan nilai VIF menunjukkan angka 2.058 < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (3) Uji heteroskedastisitas, e-WOM memperoleh nilai signifikansi 0,808, *brand image* memperoleh nilai signifikansi 0,480, dan *live streaming* memperoleh nilai signifikansi 0,943 dikarenakan signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficient B
1 (Constant)	9.322
e-WOM	.107
Brand Image	.299
Live Streaming	.118

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel regresi di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9.322 + 0.107X_1 + 0.299X_2 + 0.118X_3$$

Hasil koefisien regresi X_1 bernilai 0.107 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada X_1 akan menambah sebesar 0.107. Koefisien regresi X_2 bernilai 0.299 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada X_2 akan menambah sebesar 0.299. Koefisien regresi X_3 bernilai 0.118 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada X_3 akan menambah sebesar 0.118.

Tabel 3.
Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5.916	.000
e-WOM	2.259	.025
Brand Image	6.040	.000
Live Streaming	2.354	.019

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa :

- H1 : Nilai t hitung e-WOM 2.259 > t tabel 1.652, dengan nilai signifikansi 0.025 < 0.05. Maka e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace shopee*.
- H2 : Nilai t hitung *brand image* 6.040 > t tabel 1.652, dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Maka *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace shopee*.
- H3 : Nilai t hitung *live streaming* 2.354 > t tabel 1.652, dengan nilai signifikansi 0.019 < 0.05. Maka *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace shopee*.

Tabel 4.
Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	50.914	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

- H4 :Nilai F hitung 50.914 > F tabel 2.65 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga terdapat pengaruh signifikan e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace shopee*.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.639 ^a	.409	.401

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Nilai adjusted R² yaitu 0,401 atau 40,1% mengindikasikan bahwa e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,1%, sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian, e-WOM memengaruhi keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* Shopee. Hipotesis penelitian ini diterima karena berdasarkan hasil analisis deskriptif, butir pernyataan kelima dengan isi pernyataan “Ulasan positif mengenai produk Npure dari konsumen lain di shopee mall menambah keyakinan untuk membeli produknya” memiliki rata-rata jawaban tertinggi. Penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan lebih memiliki kecenderungan melihat *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan memberikan *review* pada kolom *review* shopee mall setelah melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan-ulasan yang ada pada shopee mall Npure dari konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan keputusan pembelian produk Npure melalui *marketplace* shopee. Pengaruh positif e-WOM membuktikan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian apabila telah membaca ulasan-ulasan positif pada kolom *review*. Sehingga, adanya kolom *review* pada shopee mall dapat memengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian (Riandari, 2023), (Rahmah, 2022), (Putri dan Patrikha, 2021), (Inayati dkk., 2022), dan (Perangin-angin dan Othman, 2024).

Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee. Hipotesis penelitian ini diterima karena berdasarkan hasil analisis deskriptif, butir pernyataan ke tujuh dengan isi pernyataan “Npure merupakan *skincare* natural, berbahan baku alami, dan anti merkuri” memiliki rata-rata jawaban tertinggi. Mayoritas pekerjaan responden penelitian ini yaitu sebagai mahasiswa karena mahasiswa lebih memiliki kecenderungan memilih dan memilah produk yang memiliki persepsi baik di mata masyarakat serta lebih tertarik pada produk yang memiliki keunikan tersendiri akan tetapi tidak meninggalkan fungsi daripada produk tersebut. Konsumen berusia muda terutama mahasiswa cenderung tertarik mencoba produk-produk yang inovatif serta cenderung mengkonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman yang positif (Guan dkk., 2022). Saat ini, konsumen

lebih memiliki ketertarikan dengan merek produk dengan *image* yang positif. *Image* yang positif tidak hanya mampu memengaruhi konsumen saja, akan tetapi juga dapat berpartisipasi untuk meningkatkan keunggulan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Putra dkk., 2021), (Febriani & Sudarwanto, 2023), (Sivaram dkk., 2019), dan (Sutiyono dan Hadibrata, 2020).

Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee. Hipotesis penelitian ini diterima karena berdasarkan hasil analisis deskriptif, butir pernyataan ke tiga dengan isi pernyataan “Npure memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli melalui *live streaming* shopee” memiliki rata-rata jawaban tertinggi. Responden penelitian ini dominan berusia 20-25 tahun karena pada usia tersebut masih tergolong konsumen berusia muda yang mulai *aware* akan ketidaksesuaian produk yang dipamerkan pada *marketplace* dengan produk nyata. Sehingga responden pada usia tersebut mulai menonton *live streaming* pada *marketplace* shopee agar meningkatkan kepercayaan dengan melihat secara langsung melalui *live streaming* akan visualisasi produk secara detail. Komposisi usia penonton *live streaming* pada situs belanja *online* umumnya didominasi oleh konsumen dengan kelompok usia muda (Achille dkk., 2021). Selain itu, melakukan pembelian dengan terlebih dahulu menonton pada *live streaming* shopee akan mendapatkan potongan harga yang mana hal tersebut sangat menarik bagi konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee dikarenakan mendapatkan potongan harga. Selain itu, pengaruh positif *live streaming* membuktikan bahwa konsumen ingin secara langsung melakukan interaksi dengan penjual terkait produk yang akan dibeli dengan berkomunikasi dan meninggalkan komentar pada kolom komentar *live*. Pembelian produk secara *online* memang rentan terjadi ketidaksesuaian produk (Lu dkk., 2016). Hal itu yang mendasari konsumen melakukan pembelian melalui *live streaming* untuk menciptakan kepercayaan terhadap penjual dengan memperlihatkan keaslian dari visualisasi produk itu sendiri secara detail (Hu dan Chaudhry, 2020). Sehingga meminimalisir

adanya penipuan dan ketidaksesuaian produk. Adanya fitur *live streaming* pada *marketplace* shopee mampu menciptakan keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan *e-commerce* (Fathurrohman dkk., 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Faradiba dan Syarifuddin, 2021), (Febriani dan Sudarwanto, 2023), (Amin dan Fikriyah, 2023), (Pranadewi dkk., 2024), dan (Rahmadani dan Cempena, 2024).

Berdasarkan hasil uji F, e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee. Adanya hasil pengaruh e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa informasi-informasi mengenai produk pada *marketplace* shopee memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan Npure memiliki *brand image* positif di benak konsumen sehingga dapat menambah nilai produk. Perusahaan Npure juga dapat memanfaatkan metode promosi *live streaming* shopee dengan tepat sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan Npure meningkat setelah melihat tayangan pada *live streaming* shopee. Penelitian ini relevan dengan penelitian (Himmah dan Prihatini, 2021), (Sari dkk., 2017), (Komariyah dkk., 2024), (Christy dan Hernawan, 2023), dan (Hutagaol dan Safrin, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan keempat hipotesis di atas dapat diambil kesimpulan :

1. e-WOM memengaruhi keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee.
2. *Brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk Npure di *marketplace* shopee.
3. *Live streaming* memengaruhi keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* shopee.
4. e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Npure pada *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Achille, Antonio dkk. (2021). "China Consumer Report 2021: Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World."

China consumer report 2021 (November 2020): 1–158.

- Adityasari, Ovinda. (2021, Agustus 04). 6 Rekomendasi *Brand Skincare* Lokal dengan Bahan Alami. <https://www.gadis.co.id/Skincare/105485/6-rekomendasi-brand-skincare-lokal-dengan-bahan-alami>.
- Amin, Ramadanti, dan Fikriyah. (2023). "Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim." *Jurnal Edunomika* 07(01): 1–11.
- Ang, Tyson, Shuqin Wei, dan Nwamaka A. Anaza. (2018). "Live streaming vs pre-recorded How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions." *European Journal of Marketing*. DOI : 10.1108/EJM-09-2017-0576.
- Annur, Mutia. (2022, Juni 06). Shopee Rajai Penggunaan *Live Shopping* di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia#>.
- Annur, Mutia. (2023, Februari 03). Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari2023#:~:text=No.&text=Laporan%20terbaru%20We%20Are%20Social,totalnya%208%2C01%20miliar%20orang>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 07). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Ayuningrum, Retno. (2023, November 05). Warga RI Makin Doyan Belanja *Online*, Penggunanya Tembus 196 Juta. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7020501/warga-ri-makin-doyan-belanja-online-penggunanya-tembus-196-juta/amp>.
- Buinei, Santi. (2023, Mei 31). Kenali Kelebihan dan Kekurangan Shoppe dan Lazada. <https://sorong.tribunnews.com/amp/2023/05/31/kenali-kelebihan-dan-kekurangan-shoppe-dan-lazada>.
- Cai, Jie, and Wohn. (2019). "Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers"

- Motivations.” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2019-January: 2548–57.
- Christy, Steffany Agatha, dan Eso Hernawan. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok.” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 3(1): 4.
- Derivanti, Azizah, Wahidin, dan Warouw. (2022). “Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Media Platform Digital Di Era COVID-19.” 1(9): 1617–28.
- Ekawati, Mustika, Kumadji, dan Kusumawati. (2014). “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* 14(2): 1–8.
- Faradiba, Besse, dan Mustika Syarifuddin. (2021). “Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Buying Purchasing.” *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1): 1–9.
- Farhana, Karla. (2021, Februari 02). Tak Kalah dari Produk Internasional, Simak Kisah Kesuksesan Bisnis Skincare Berbahan Alami dari Petani Lokal. <https://www.fimela.com/amp/4470554/diary-fimela-tak-kalah-dari-produk-internasional-simak-kisah-kesuksesan-bisnis-skincare-berbahan-alami-dari-petani-lokal>.
- Fathurrohman, Djuliana, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda. (2023). “Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 6320–34.
- Graham, Jeffrey, dan Havlena. (2007). “Finding the ‘Missing Link’: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits.” *Journal of Advertising Research* 47(4): 427–35.
- Goldsmith, R.E. (2008). *Electronic Word of Mouth, E-Commerce, Idea Group Reference* Global, Florida.
- Guan, Jieqi, Lau, Yang, dan Ren. (2022). “To Buy or Not to Buy: How Young Consumers Approach New Smart Products in the Social Media Context.” *Young Consumers* 23(1): 90–111.
- Hanum, Zubaidah, dan Hidayat. (2017). “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 06: 37–43.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Walsh, dan Dwayne D. Gremler. (2004). “*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*” *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38–52.
- Himmah, A.R., dan Prihatini, A.E. (2021). “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161. DOI: 10.14710/jiab.2021.31359.
- Hu, Mingyao, dan Chaudhry. (2020). “Enhancing Consumer Engagement in E-Commerce Live Streaming via Relational Bonds.” *Internet Research* 30(3): 1019–41.
- Hutagaol, Santi, dan Safrin. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.” *Journal of Social Research* 1(7): 761–72.
- Imanudin, Nur, dan Sulhan. (2023). “Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id).” *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(4): 866–76.
- Inayati, Titik, Ayu Safika Dewi, dan Mohamad Johan Efendi. (2022). “Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia”, *JTMIT*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, Sep. 2022.
- Jalilvand, Reza, dan Samiei. (2012). “The Effect of *Electronic Word of Mouth* on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran.” *Marketing Intelligence and Planning* 30(4): 460–76.
- Kamil, Ikhwan, dan Albert. (2020). “The Effect of E-Wom and Brand Image towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision.” *Journal of Social Studies (JSS)* 16(1): 19–34.

- Komariyah, Imatul dan Istiono. (2024). "Pengaruh *Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)." *Neraca Manajemen, Eknomi* 4(3): 19–38.
- Lu, Baozhou, Fan, dan Zhou. (2016). "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research." *Computers in Human Behavior* 56: 225–37. DOI : 10.1016/j.chb.2015.11.057.
- Parris, Linda, dan Guzmán. (2023). "Evolving Brand Boundaries and Expectations: Looking Back on Brand Equity, Brand Loyalty, and Brand Image Research to Move Forward." *Journal of Product and Brand Management* 32(2): 191–234.
- Perangin-angin, Salsalina Br, dan Othman. (2024). "Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Pengaruh Social Media Marketing." 5(2): 5596–5611.
- Pranadewi, Anissa, Hildayanti, dan Emilda. (2024). "Pengaruh *Live Streaming, Harga Dan Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(1): 20–31.
- Putra, Kusuma, Wahab, Widiyanti, dan Shihab. (2021). "The Effect of Word of Mouth, Brand Image, and Online Advertising on Purchase Decisions Using Grab-Food Services." *International Journal of Life Sciences Available online at www.sciencescholar.us* 5(2): 76–84. DOI : 10.29332/ijls.v5n2.1390.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop) . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248. DOI : 10.31004/innovative.v3i4.4586
- Putri, Pramudya, dan Patrikha. (2021). "Pengaruh *E-Service Quality Dan E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 4(2): 449–60. DOI : 10.36407/jmsab.v4i2.329.
- Rahmadani, Ayu, dan Cempena. (2024). "Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)." *Musyteri : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 4(1): 75–85.
- Rahmah, Rima Meiliana dan Supriyono. (2022). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6(2): 2352–59.
- Ramli, Yanto. (2020). "Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 License CORE View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk Provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (. " *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5(2): 211–22.
- Rekor Muri. (2022, April 08). *Skincare Lokal Pertama yang Menggunakan Daun Utuh pada Seriap Kemasannya.* https://muri.org/Website/Rekor_detail/skincare_lokal_pertama_yang_menggunakan_daun_utuh_pada_setiap_kemasannya#.
- Riandari, Patricia. (2023). "Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada *Marketplace* Shopee." *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 1(3): 1–16. DOI : 10.61132/nuansa.v1i2
- Rosita, D., dan Novitaningtyas, I. (2021). "Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494 - 505. DOI: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200
- Santika. (2024, Juni 08). Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sasmita, Jumiati, dan Suki. (2015). “*Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.*” *International Journal of Retail and Distribution Management* 43(3): 276–92.
- Semuel, H., dan Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54. DOI : 10.9744/pemasaran.8.2.7-54.
- Sivaram, Hudaya, dan Hapzi. (2019). “*Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City).*” *Dijemss* 1(2): 235–48.
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. 2020. “*The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Sevice Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing.*” *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. DOI: 10.31933/dijemss.v1i6.471.