

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DITINJAU DARI LIVE STREAMING MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN INFLUENCER MARKETING

Faelza Nur Azizah¹, Lestari^{2*}

^{1, 2}Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

[1faelzaazizah7@gmail.com](mailto:faelzaazizah7@gmail.com)

[2lestariari939@gmail.com](mailto:lestariari939@gmail.com)

Received: 28-12- 2025

Revised: 10-01-2026

Approved: 20-01-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengenal produk skincare Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 (<0,05). Online customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 (<0,05). Selanjutnya, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 (<0,05). Secara simultan, live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Live Streaming Marketing, Online Customer Review, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Perkembangan ini didorong oleh inovasi produk serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, yang turut mendorong persaingan ketat antar merek skincare di Indonesia (Damastuti, 2021). Produk skincare dirancang untuk membersihkan, merawat, dan menjaga kesehatan kulit agar tetap bersih dan terawat (Tranggono, 2007). Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah live streaming marketing. Live streaming marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung pada platform digital untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens, menyampaikan informasi produk, serta mendorong keputusan pembelian (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Efektivitas live streaming marketing dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu waktu promosi, bonus yang ditawarkan, deskripsi produk, serta visual marketing yang ditampilkan selama siaran berlangsung (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Melalui live streaming, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan memperoleh penjelasan yang lebih transparan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait

pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian. (Tukidi, Adhani, dan Antika, 2024) menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, sementara (Rimanto, 2025) menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di TikTok Shop. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian masih bersifat inkonsisten dan dipengaruhi oleh konteks konsumen serta kualitas konten live streaming itu sendiri.

Selain live streaming marketing, online customer review juga menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk skincare. Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan atau evaluasi yang diberikan konsumen secara daring berdasarkan pengalaman penggunaan produk, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lain (Febrizaldy, 2024). Online customer review diukur melalui indikator usefulness of online review, quantity of review, dan valence of online review yang mencerminkan tingkat kebermanfaatan, jumlah, serta kecenderungan positif atau negatif dari ulasan tersebut (Febrizaldy, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online customer review memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. (Dalimunthe dan Komalasari, 2024) serta (Ramadhana dan Ratumbuysang, 2022) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Rahmawati 2021) yang menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap ulasan yang ada kurang kredibel atau tidak dapat dijadikan acuan utama. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas online customer review sangat bergantung pada kualitas, kejelasan, dan relevansi ulasan dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran digital lain yang banyak digunakan oleh brand skincare adalah influencer marketing. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan menawarkan jasanya kepada perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media sosial (Prayogi, 2024). Influencer marketing dinilai melalui indikator reach, resonance, dan relevance, yang menggambarkan jangkauan audiens, tingkat keterlibatan, serta kesesuaian influencer dengan produk yang dipromosikan (Prayogi, 2024). Dalam konteks skincare, influencer sering dijadikan sumber referensi karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait produk.

Penelitian terdahulu mengenai influencer marketing juga menunjukkan hasil yang beragam (Lengkawati & Saputra, 2021) serta (Hanief dan Oktini, 2024) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Tilaar, Tumbel, dan Walangitan, 2021) menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menyadari bahwa banyak konten influencer bersifat endorsement berbayar. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, kejujuran, dan relevansi influencer di mata konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan terhadap informasi produk, pengalaman pribadi, serta pengaruh sosial hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli dan menunjukkan perilaku pasca pembelian (Wolff et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diukur melalui kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, kesediaan

memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang (Wolff et al., 2022).

Glad2Glow sebagai salah satu brand skincare lokal memanfaatkan live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing secara aktif untuk menjangkau konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial dan e-commerce. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menjadi salah satu segmen potensial yang terpapar langsung oleh ketiga strategi pemasaran digital tersebut. Namun, berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian (research gap) terkait sejauh mana live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

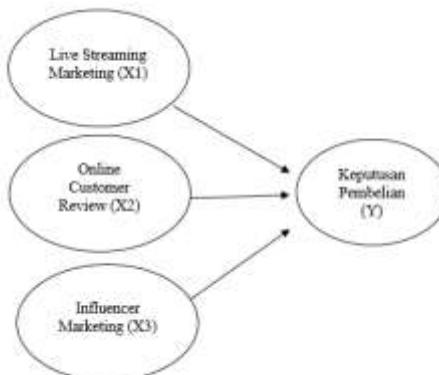
Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah live streaming marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, (2) Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, (3) Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai salah satu segmen konsumen potensial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui pengolahan data secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis untuk menguji hipotesis serta memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form agar responden dapat mengisi dengan mudah dan efisien (Sugiyono, 2018).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Live Streaming Marketing (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Influencer Marketing (X_3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan teori pemasaran digital dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengenal produk skincare Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya serta memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk skincare Glad2Glow. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang ditoleransi

$$n = \frac{839}{1+839.(0,1)^2} = 100$$

Dalam penelitian ini digunakan nilai e sebesar 10% (0,1) dan N sebesar (jumlah mahasiswa FEB), Berdasarkan jumlah penjumlahan tersebut ditemukan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 89 dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh sebab itu peneliti akan mengambil sampel sebanyak 89 dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi Live Streaming Marketing sebagai strategi pemasaran digital melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk, Online Customer Review sebagai ulasan atau penilaian konsumen secara daring berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli, Influencer Marketing sebagai strategi promosi dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk membentuk sikap dan minat beli konsumen, serta Keputusan Pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan informasi produk, pengalaman pribadi, dan pengaruh sosial hingga akhirnya melakukan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, dan sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan

bantuan perangkat lunak SPSS. Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh Live Streaming Marketing, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hipotesis melalui uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini disusun untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh Live Streaming Marketing, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS, sehingga hasil penelitian mencakup analisis deskriptif karakteristik responden serta pengujian hubungan antarvariabel sesuai dengan tahapan analisis yang telah dijelaskan pada metode penelitian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen sebesar 64%, diikuti oleh Program Studi Akuntansi sebesar 28%, dan Program Studi Ekonomi Pembangunan sebesar 8%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 82%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18%, yang menunjukkan bahwa produk skincare Glad2Glow lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Selanjutnya, berdasarkan angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 sebesar 55%, diikuti oleh angkatan 2023 sebesar 20%, angkatan 2024 sebesar 16%, dan angkatan 2025 sebesar 9%. Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan profil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang aktif menggunakan produk skincare dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap pemasaran digital, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian dan pembahasan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS for Windows versi 29 dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing butir pernyataan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah masing-masing tabelnya:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Live Streaming Marketing (X1)			
X1.1	0,797	0,1966	Valid
X1.2	0,757	0,1966	Valid
X1.3	0,834	0,1966	Valid
X1.4	0,818	0,1966	Valid
Online Customer Review (X2)			
X2.1	0,831	0,1966	Valid
X2.2	0,830	0,1966	Valid

X2.3	0,804	0,1966	Valid
Influencer Marketing (X3)			
X3.1	0,783	0,1966	Valid
X3.2	0,834	0,1966	Valid
X3.3	0,813	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,788	0,1966	Valid
Y2	0,745	0,1966	Valid
Y3	0,854	0,1966	Valid
Y4	0,895	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode internal consistency reliability dengan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Live Streaming Marketing (X1)	0,814	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,759	0,6	Reliabel
Influencer marketing (X3)	0,738	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,6	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dari nilai minimum sebesar 0,60. Variabel Live Streaming Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) masing-masing menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas ketentuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh Live Streaming Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.854	.769		1.111	.269
Live Streaming Marketing (X1)	.289	.111	.289	2.601	.011
Online Customer Review (X2)	.548	.131	.410	4.190	<.001
Influencer Marketing (X3)	.329	.149	.246	2.206	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu ($Y = 0,854 + 0,289X_1 + 0,548X_2 + 0,329X_3 + e$). Nilai konstanta sebesar 0,854 menunjukkan bahwa apabila variabel Live Streaming Marketing (X1), Online Customer Review (X2), dan Influencer Marketing (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 0,854. Koefisien regresi Live Streaming Marketing (X1) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, variabel Online Customer Review (X2) memiliki koefisien sebesar 0,548 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,548. Sementara itu, variabel Influencer Marketing (X3) dengan koefisien sebesar 0,329 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,329, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

Selanjutnya, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi pengaruh variabel Live Streaming Marketing, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.822	1.07839

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X3), Online Customer Review (X2), Live Streaming Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 , diketahui nilai R Square sebesar 0,827. Nilai ini berasal dari pengaduanan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,910 \times 0,910 = 0,827$. Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,827 atau 82,7%. Artinya bahwa variabel Live Streaming marketing (X1), Variabel Online Customer Review (X2), Variabel Influencer Marketing (X3) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 82,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 5.
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	178.156	153.197	<.001 ^b
	Residual	96	1.163		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X3), Online Customer Review (X2), Live Streaming Marketing (X1)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 153,197 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,698 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming Marketing (X1), Online Customer Review (X2), dan Influencer Marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.854	.769		1.111	.269
	Live Streaming Marketing (X1)	.289	.111	.289	2.601	.011
	Online Customer Review (X2)	.548	.131	.410	4.190	<.001
	Influencer Marketing (X3)	.329	.149	.246	2.206	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Live Streaming Marketing (X1) sebesar 2,601, Online Customer Review (X2) sebesar 4,190, dan Influencer Marketing (X3) sebesar 2,206, yang seluruhnya lebih besar dari t tabel

sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Glad2Glow, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing, Online Customer Review, dan Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan berbasis kepercayaan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pertama, pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Live Streaming Marketing terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow. Melalui live streaming, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi penggunaan produk secara langsung, memperoleh penjelasan terkait manfaat serta kandungan bahan aktif, dan berinteraksi secara real-time dengan host atau influencer. Interaksi dua arah ini menciptakan transparansi informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Mahasiswa FEB UWKS yang memiliki tingkat literasi digital tinggi memanfaatkan live streaming sebagai sarana evaluasi produk yang praktis dan efisien, sehingga mampu meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk sebelum melakukan pembelian.

Kedua, pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Review juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting yang dijadikan acuan oleh mahasiswa dalam menilai kualitas dan efektivitas produk skincare. Mahasiswa FEB UWKS cenderung bersikap rasional dan kritis dengan menjadikan kolom ulasan sebagai bentuk riset pasar pribadi untuk memvalidasi klaim produk. Transparansi ulasan, baik positif maupun negatif, membantu menurunkan tingkat ketidakpastian (perceived risk) dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Ketiga, pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Influencer Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Influencer dipersepsikan sebagai figur yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens, sehingga rekomendasi yang disampaikan dinilai lebih meyakinkan. Konten ulasan dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan influencer mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen tetap bersikap selektif terhadap influencer yang dinilai kurang objektif, sehingga kejujuran dan relevansi konten menjadi faktor penting dalam efektivitas influencer marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya

Kusuma Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, dengan online customer review sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, semakin mengandalkan informasi digital yang bersifat transparan, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan skincare seperti Glad2Glow perlu mengoptimalkan pemanfaatan live streaming sebagai sarana interaksi dua arah, menjaga kualitas serta kredibilitas online customer review, dan memilih influencer yang relevan serta autentik agar pesan pemasaran yang disampaikan mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Strategi tersebut penting untuk mempertahankan daya saing produk dan mendorong keputusan pembelian yang Berkelanjutan, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif menggunakan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Damastuti, R. (2021). Perkembangan Industri Kecantikan Dan Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 45–53.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, D. (2021). Pengaruh Live Streaming Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 101–112.
- Febrizaldy. (2024). Online Customer Review Sebagai Sumber Informasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 33–44.
- Hanief, S., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 25–36.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Prayogi. (2024). Influencer Marketing Dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 20–31.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 98–109.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 145–156.
- Rimanto, D. (2025). Pengaruh Live Streaming Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 1–12.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, F., Tumbel, A. L., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal EMBA*, 9(3), 124–134.
- Tranggono, R. I. (2007). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–99.
- Wolff, K., Et Al. (2022). Consumer Purchase Decision Behavior In Digital Marketing. *International Journal Of Consumer Studies*, 46(4), 1201–1215.