

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam dunia bisnis *modern*, pemasaran memegang peranan penting karena mampu menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran mencakup lebih dari sekadar promosi, melainkan melibatkan keseluruhan aktivitas yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sumardjono & Ardila (2018:61) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem kegiatan usaha yang terintegrasi, yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini maupun yang potensial. Senada dengan hal tersebut, Indrasari, M (2019:4), mengartikan pemasaran sebagai proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memproduksi barang atau jasa yang sesuai,

hingga akhirnya menciptakan transaksi atau penukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2021:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dalam mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan ide, barang, maupun jasa untuk memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Secara umum, tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan volume penjualan, serta memperluas pangsa pasar. Kotler & Keller (2016:32) menyebutkan bahwa fungsi utama manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan aktivitas pemasaran, serta evaluasi dan pengendalian hasil pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran menjadi elemen penting karena strategi seperti *Live Streaming* dan penggunaan *Brand Ambassador* merupakan bagian dari pendekatan pemasaran *digital* yang sangat populer di era saat ini. Strategi ini bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, melainkan juga membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan penting dalam mengarahkan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program, serta evaluasi dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran. Peran manajemen pemasaran menjadi semakin krusial di era *modern* saat ini, di mana dinamika pasar dan perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem manajemen pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler & Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan pentingnya nilai pelanggan sebagai pusat dari strategi pemasaran *modern*.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021:2), manajemen pemasaran mencakup aktivitas yang dilakukan untuk merespons perubahan kebutuhan pasar secara fleksibel. Hal ini penting mengingat pasar saat ini sangat dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran berkaitan erat dengan bagaimana Azarine sebagai *brand* mengelola strategi pemasaran seperti pemanfaatan fitur *Live Streaming* di TikTok Shop dan penggunaan *Brand Ambassador* (Red Velvet) dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

3. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy menjadi empat elemen utama yang hingga kini masih menjadi acuan utama dalam penyusunan strategi pemasaran *modern*, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini dikenal sebagai 4P dan menjadi kerangka kerja yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan pemasaran.

Untuk memahami lebih lanjut bagaimana keempat elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif, berikut adalah penjelasan masing-masing komponen dalam bauran pemasaran:

- a. **Product (Produk)** merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:264), produk tidak hanya mencakup fitur fisik, tetapi juga manfaat, kualitas, desain, dan merek yang melekat padanya.

Produk yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks pemasaran modern, produk juga mencakup pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, seperti kepuasan dan loyalitas.

- b. **Price (Harga)** adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan elemen yang sangat sensitif karena langsung memengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2018:314), menekankan bahwa harga bukan hanya sekadar nominal uang, tetapi juga merupakan representasi dari nilai tukar antara pelanggan dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk dan memengaruhi profitabilitas perusahaan. Harga yang sesuai persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
- c. **Place (Tempat)** mengacu pada saluran distribusi yang juga berperan besar dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara efisien. Tempat mencakup lokasi fisik, toko online, atau platform digital yang memudahkan konsumen mengakses produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018:47), *place* mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk

tersedia bagi konsumen sasaran, di mana saluran pemasaran menjadi komponen paling penting dalam keputusan distribusi. Dalam era digital, tempat juga mencakup platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, yang menjadi saluran distribusi utama bagi banyak merek. Distribusi yang efektif menjadi kunci dalam memastikan produk hadir saat momen keputusan pembelian berlangsung.

- d. **Promotion (Promosi)** adalah upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui iklan, penjualan langsung, pemasaran langsung, dan aktivitas promosi lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018:33), promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dalam konteks pemasaran digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, *influencer marketing*, dan *Live Streaming*, yang menjadi tren saat ini.

Dalam konteks pemasaran *modern*, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen promosi ini melalui pendekatan digital seperti *Live Streaming* dan kolaborasi dengan *Brand Ambassador*, sebagaimana yang dilakukan Azarine dengan menggandeng Red Velvet di platform *TikTok Shop*. Penggunaan *Brand Ambassador* yang populer seperti Red Velvet dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui daya tarik dan kredibilitas mereka. Kombinasi

antara *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* ini dapat memaksimalkan elemen *promotion* dalam bauran pemasaran, sehingga mendorong peningkatan penjualan produk Azarine di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi promosi dalam bauran pemasaran dapat diadaptasi secara kreatif dalam era *digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif yang ada, termasuk pertimbangan atas manfaat, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, Sofyan et al. (2022:84) menyatakan bahwa keputusan pembelian termasuk ke dalam tindakan yang mencakup perilaku akhir pembelian oleh pelanggan yang memperoleh barang untuk keperluan pribadinya.

Menurut Indrasari, M (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Solomon (2017:376) juga menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor individu, tetapi turut dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya di sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi kebutuhan dan pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

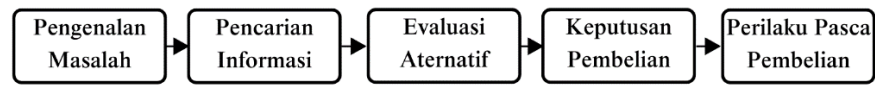
b. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu rasional dan emosional. Keputusan yang bersifat rasional didasarkan pada pertimbangan logis seperti harga, kualitas, dan spesifikasi produk, serta melibatkan proses riset dan perbandingan. Sebaliknya, keputusan yang bersifat emosional lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan dan pengalaman pribadi konsumen.

Kotler & Keller (2016:187) menyatakan bahwa dalam beberapa kategori produk, aspek emosional dapat memainkan peran besar, terutama ketika produk berkaitan dengan gaya hidup dan simbol status sosial.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2016:195)

Gambar 4
Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Kemudian mereka mencari informasi terkait produk, membandingkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Evaluasi setelah pembelian dilakukan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi ekspektasi, yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya bersifat internal, tetapi juga eksternal. Konsumen dalam mengambil keputusan sering kali dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pribadi, lingkungan sosial, hingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk memahami lebih dalam mengenai aspek-aspek yang memengaruhi proses ini, beberapa ahli telah mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam berbagai kategori yang saling berkaitan.

Kotler dan Keller dalam bukunya "*Marketing Management*" menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1) Faktor Psikologis

Motivasi timbul dari kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian produk. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi tentang produk atau merek, dan hal ini dapat berbeda pada setiap individu. Pengalaman masa lalu, baik yang positif maupun negatif, turut membentuk perilaku pembelian di masa mendatang, di mana pengalaman positif cenderung mendorong pembelian ulang. Keyakinan terhadap manfaat suatu produk serta sikap terhadap merek juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor psikologis tersebut saling berkaitan dan memengaruhi cara konsumen menentukan pilihan produk.

2) Faktor Sosial

Keluarga memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi atau tekanan, di mana anggota keluarga sering memberikan saran atau memengaruhi pilihan konsumen. Kelompok referensi, seperti teman, rekan kerja, atau komunitas, juga berperan penting karena konsumen cenderung mengikuti pilihan atau gaya hidup kelompok yang mereka anggap penting. Peran dan status sosial dalam masyarakat

menentukan jenis produk yang dibeli, karena konsumen sering memilih produk yang sesuai dengan posisi atau citra sosial mereka. Misalnya, seseorang dengan status sosial tinggi mungkin lebih memilih merek mewah untuk menunjukkan kelasnya. Secara keseluruhan, faktor sosial ini saling terkait dan membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

3) Faktor Pribadi

Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen, di mana perubahan status seperti menikah atau memiliki anak dapat mengubah pola pembelian mereka. Pekerjaan dan pendapatan juga berperan penting, karena jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan menentukan kemampuan finansial serta preferensi terhadap produk tertentu, seperti merek mewah atau barang kebutuhan sehari-hari. Gaya hidup, termasuk hobi, minat, dan pola aktivitas sehari-hari, turut memengaruhi pilihan produk, di mana konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang sesuai dengan cara hidup mereka. Misalnya, seseorang yang aktif berolahraga mungkin lebih tertarik membeli peralatan fitness atau pakaian olahraga. Secara keseluruhan, faktor pribadi ini saling terkait dan membentuk keputusan pembelian konsumen

berdasarkan tahap hidup, kondisi ekonomi, dan gaya hidup mereka.

4) Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana nilai-nilai, norma, dan tradisi yang dianut oleh konsumen membentuk preferensi mereka terhadap produk atau merek tertentu. Misalnya, dalam budaya yang menghargai kesederhanaan, konsumen mungkin lebih memilih produk yang fungsional daripada yang mewah. Sub-budaya, seperti kelompok etnis, agama, atau komunitas tertentu, juga memengaruhi keputusan pembelian karena mereka memiliki nilai dan kebiasaan yang lebih spesifik. Contohnya, konsumen dari latar belakang agama tertentu mungkin memilih produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan mereka. Secara keseluruhan, baik budaya maupun sub-budaya membentuk identitas konsumen dan memengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk atau jasa.

5) Faktor Pemasaran

Bauran pemasaran (4P), yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, memengaruhi keputusan konsumen dengan menawarkan nilai dan kemudahan yang sesuai kebutuhan. Merek dan reputasi juga berperan penting, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan

dipercaya. Merek yang memiliki reputasi baik dianggap lebih aman dan berkualitas, sehingga meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian, kedua faktor ini saling mendukung dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021:92-105), yaitu:

1) Faktor Situasional

Waktu dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mungkin membeli produk tertentu karena sedang terburu-buru atau karena produk tersebut tersedia di tempat yang mudah dijangkau. Keadaan fisik dan emosional, seperti lapar, lelah, stres, atau bahagia, juga dapat memengaruhi pilihan mereka, karena kondisi ini sering mendorong pembelian impulsif atau kebutuhan mendesak.

2) Faktor Ekonomi

Pendapatan dan anggaran menentukan kemampuan finansial konsumen serta prioritas pengeluaran mereka, sementara harga dan nilai yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan apakah manfaat produk sebanding dengan harganya. Secara keseluruhan, faktor situasional dan ekonomi saling terkait dalam

membentuk perilaku pembelian konsumen berdasarkan kondisi saat itu dan kemampuan finansial mereka.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:188), terdapat bagian-bagian indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan jenis produk apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memilih merek tertentu dari produk yang diinginkan berdasarkan persepsi kualitas, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi.

3) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, misalnya saat promosi, *payday*, atau *event* khusus.

4) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih cara pembayaran seperti tunai, transfer bank, kartu kredit, atau metode digital seperti *e-wallet* sesuai dengan preferensinya.

5. **Live Streaming**

a) Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming merupakan salah satu fitur digital interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time* antara

penjual dan konsumen. Fitur ini banyak digunakan dalam *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan imersif.

Menurut Sari & Prasetyo (2022:114), *Live Streaming* dalam konteks pemasaran adalah metode siaran langsung yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time* kepada audiens yang luas melalui *platform digital*. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis untuk memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberikan penawaran khusus secara langsung.

Sedangkan menurut Putri & Mahardika (2021:91), *Live Streaming* adalah strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan siaran langsung untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli. Dalam hal ini, komunikasi langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak.

Dari sisi luar negeri, menurut Wang et al. (2021:103), *Live Streaming commerce* adalah integrasi antara konten hiburan dan aktivitas belanja yang menciptakan pengalaman belanja *real-time* melalui interaksi langsung dengan *host* atau *influencer*. Elemen utama dari *Live Streaming* adalah interaktivitas, daya tarik konten, dan kredibilitas penyiar.

Sedangkan menurut Sun et al. (2019:2-3), *Live Streaming* adalah bentuk komunikasi pemasaran *digital* di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung selama siaran berlangsung, memungkinkan penyampaian informasi produk secara dinamis dan responsif.

b. *Komponen Live Streaming*

Menurut Chen & Lin (2020:60), terdapat beberapa komponen utama yang membentuk efektivitas *Live Streaming* dalam pemasaran, antara lain:

1) *Interaktivitas*

Interaktivitas merujuk pada kemampuan penyiar dan penonton untuk saling berkomunikasi secara langsung selama sesi *Live Streaming* berlangsung. Semakin tinggi tingkat interaksi, seperti menjawab pertanyaan atau menanggapi komentar, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa terlibat dan mengambil keputusan pembelian.

2) *Real-time Communication*

Real-time communication adalah komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung tanpa jeda antara *host* dan penonton selama sesi *Live Streaming*. Konsumen dapat bertanya, meminta rekomendasi, atau mengekspresikan opini mereka secara instan, dan *host* dapat segera merespons.

Komunikasi real-time ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan rasa dihargai, serta membangun kepercayaan terhadap *brand*.

3) *Visual Presentation*

Visual presentation dalam *Live Streaming* menekankan pada cara produk atau layanan ditampilkan secara visual melalui video. Penyajian yang menarik, jelas, dan detail, seperti demonstrasi penggunaan produk atau menampilkan variasi produk secara langsung, membantu calon pembeli memahami produk dengan lebih baik. Penyajian visual yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan memperkecil keraguan konsumen.

4) *Entertainment*

Unsur hiburan dalam *Live Streaming* menjadi faktor penting untuk mempertahankan perhatian audiens. *Host* biasanya menambahkan elemen seperti humor, tantangan kecil, atau aktivitas seru lainnya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan. Dengan suasana yang menghibur, konsumen cenderung bertahan lebih lama menonton siaran, yang secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

5) *Trust Building*

Trust building mengacu pada usaha host atau *brand* untuk membangun rasa percaya konsumen selama *Live Streaming*. Melalui sikap transparan, respons yang jujur terhadap pertanyaan, serta demonstrasi produk yang adanya, audiens merasa lebih yakin terhadap kualitas produk maupun integritas penjual. Kepercayaan yang terbangun ini menjadi pondasi penting dalam mendorong keputusan pembelian.

c. Karakteristik *Live Streaming*

Menurut Sun et al. (2019:5), *Live Streaming* dalam konteks pemasaran digital, yang disebut sebagai *IT affordances*, memiliki beberapa karakteristik utama sebagai berikut:

1) *Visibility Affordance*

Live Streaming memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara *real-time* melalui video langsung, memberikan informasi yang lebih kaya dan mendalam dibandingkan dengan gambar atau teks statis. Hal ini membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2) *Metavoicing Affordance*

Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual selama sesi *Live Streaming*.

Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur komentar atau *chat*, dan penjual dapat merespons secara langsung, menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3) *Guidance Shopping Affordance*

Penjual dapat memberikan panduan dan rekomendasi produk secara langsung selama sesi *Live Streaming*, membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi ini menyerupai pengalaman berbelanja dengan bantuan asisten pribadi, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

d. Indikator *Live Streaming*

Berdasarkan jurnal Wahyuni & Putra (2022:215), indikator yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas *Live Streaming* dalam *e-commerce* adalah:

1) Responsivitas

Responsivitas mengacu pada kecepatan dan ketepatan host dalam merespons pertanyaan atau komentar konsumen selama sesi *Live Streaming*. Semakin responsif penyiar, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa diperhatikan dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

2) Kredibilitas Penyiar

Kredibilitas penyiar mencerminkan sejauh mana konsumen percaya terhadap informasi produk yang disampaikan selama *Live Streaming*. *Host* yang mampu menjelaskan produk dengan jelas, jujur, dan meyakinkan dapat membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

3) Kualitas Konten *Visual*

Kualitas *visual* dalam siaran, termasuk kejernihan gambar dan suara, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme *brand*. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi mampu meningkatkan minat dan daya tarik produk secara keseluruhan.

4) Kemudahan Akses

Kemudahan akses menunjukkan seberapa praktis dan cepat konsumen dapat mengakses fitur *Live Streaming* di *platform e-commerce*. Semakin mudah fitur digunakan, semakin besar peluang konsumen untuk terlibat dan mempertimbangkan pembelian.

6. **Brand Ambassador**

a) Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah individu yang mewakili citra dan nilai dari suatu merek, serta berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap produk atau layanan yang diwakilinya.

Solomon (2017:284) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau pihak yang mewakili merek tertentu dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Mereka berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai dan identitas merek kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform komunikasi.

McDonald & Wilson (2016:159) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka dalam berbagai aktivitas pemasaran. Tugas utama seorang *Brand Ambassador* adalah meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra positif di mata konsumen.

Keller (2016:78) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif di mana individu atau selebritas dengan pengaruh besar berkolaborasi dengan merek untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek tersebut di pasar.

b. *Komponen Brand Ambassador*

Menurut Putri (2020:20–21), terdapat beberapa komponen yang membentuk efektivitas seorang *Brand Ambassador*, yaitu:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana *Brand Ambassador* dianggap jujur, tulus, dan dapat diandalkan oleh konsumen. *Brand Ambassador* yang mampu menunjukkan

integritas dan konsistensi dalam setiap komunikasi mereka akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki Brand Ambassador di bidang tertentu yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Ambassador dengan keahlian yang sesuai dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan, karena audiens lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari seseorang yang dianggap menguasai bidang tersebut.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya berbicara, dan pesona yang dimiliki Brand Ambassador. Seorang ambassador yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan emosional terhadap brand. Faktor ini penting untuk menciptakan koneksi awal antara brand ambassador dan konsumen yang menjadi target.

4) *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan antara Brand Ambassador dan audiens target menciptakan rasa kedekatan emosional yang kuat.

Ketika konsumen merasa memiliki nilai, minat, atau gaya hidup yang serupa dengan brand ambassador, mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk tersebut. Kesamaan ini juga meningkatkan efektivitas komunikasi dan mendorong identifikasi konsumen terhadap merek.

5) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah gabungan dari keahlian dan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap Brand Ambassador. Ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk atau merek yang diwakilinya. Kredibilitas ini penting dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Neviana & Ratnasari (2021:6), karakteristik *Brand Ambassador* dapat dijelaskan melalui model VisCAP, yang terdiri dari:

1) *Visibility* (Visibilitas)

Visibilitas merujuk pada tingkat keterkenalan dan eksposur *Brand Ambassador* di media. Seorang *ambassador* dengan visibilitas tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup persepsi konsumen terhadap keahlian dan kejujuran *Brand Ambassador*. *Ambassador* yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik mencakup penampilan fisik, kepribadian, dan pesona yang dimiliki *Brand Ambassador*. Daya tarik yang tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan emosional terhadap merek.

4) *Power* (Kekuasaan)

Kekuasaan mengacu pada kemampuan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Ambassador* dengan kekuasaan tinggi dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan Freeman, McInnis, & Jenkins (2018:104), indikator *Brand Ambassador* meliputi:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mengacu pada daya pikat visual dan personal seorang *Brand Ambassador* yang mampu menarik perhatian konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki daya

tarik tinggi cenderung lebih mampu menyampaikan pesan produk dengan cara yang menarik dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

2) Kredibilitas (*Trustworthiness*)

Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Brand Ambassador* dalam menyampaikan informasi produk. Seiring dengan perkembangan media sosial, *Brand Ambassador* yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih efektif.

3) Kesesuaian dengan Produk (*Product Match-Up*)

Kesesuaian antara *Brand Ambassador* dan produk yang dipromosikan sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang memiliki hubungan yang relevan dan cocok dengan karakteristik produk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

4) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial menggambarkan kemampuan *Brand Ambassador* untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui pengaruhnya di media sosial atau komunitas tertentu. *Brand Ambassador* dengan jumlah pengikut yang besar dan

pengaruh sosial yang kuat akan lebih efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel di bawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung, yaitu:

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel Indikator	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 4 No.4 April 2024 Hal 340-351 p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534 DOI: https://doi.org/10.59141/cerdi.ka.v4i4.791	Wika Aprilia, Mandataris	Brand Ambassador: 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. <i>Power</i> Iklan: 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> Keputusan Pembelian: 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW Pekanbaru Cabang Delima. 2. Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW Pekanbaru Cabang Delima.

					3. <i>Brand Ambassadors</i> dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW Pekanbaru Cabang Delima.
2	Peran <i>Live Streaming</i> dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Palembang Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen Vol. 3 No. 1 Januari 2025 Hal 87-101 p-ISSN : 2964-2418 e-ISSN : 2964-1349 DOI: https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.521	Evando Setiawan	<i>Live Streaming:</i> 1. Interaksi Langsung 2. Jumlah Penonton 3. Konsistensi dan Keberlanjutan 4. Waktu Tonton Diskon: 1. Besarnya Diskon 2. Masa Diskon 3. Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon Keputusan Pembelian: 1. Kemantapan pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: 1. Variabel <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Palembang. 2. Variabel Diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada <i>E-Commerce</i> Shopee Di

			pada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang		Kota Palembang.
3	Pengaruh <i>Live Streaming</i>, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Onlineshop</i> Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.22 No.2 April 2024 Hal 215-226 p-ISSN: 1412-5331 e-ISSN: 2716-2532 DOI: https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027	Charisa Dian Islami dan Susanto	Live Streaming: 1. Interaktif 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibilitas 5. Hiburan 6. <i>Repeat Order</i> Kualitas Produk: 1. Keawetan Produk 2. Keandalan Produk 3. Kesesuaian Produk 4. Kemudahan Citra Merek: 1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Kesukaan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek Keputusan Pembelian: 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i>. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i>. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i>.

4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Prologia Vol.8 No.2 Oktober 2024 Hal 302-310 e-ISSN: 2598-0777 DOI: https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27574	Madeline Sofia Bella dan Ahmad Junaidi	<i>Brand Ambassador Korea:</i> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> <i>Brand Ambassador Indonesia:</i> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Keputusan Pembelian: 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Ambassador</i> Korea memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2. <i>Brand Ambassador</i> Indonesia juga memiliki pengaruh positif, namun pengaruhnya tidak lebih signifikan dibanding <i>Brand Ambassador</i> Korea. 3. Secara simultan, <i>Brand Ambassador</i> Korea dan Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi konsumen cenderung
---	--	---	--	---	--

					lebih dipengaruhi oleh <i>Brand Ambassador</i> Korea dalam pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Promotion</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee) Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol.1 No.4 September 2021 Hal 963-970 p-ISSN: 2774-5295 e-ISSN: 2774-5309 DOI: https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009	Husnul Khotimah dan Suryadi	<i>Brand Ambassador:</i> 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian <i>Brand Image:</i> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek <i>Promotion:</i> 1. Periklanan 2. Penjualan 3. Promosi 4. Hubungan Kualitas Pelayanan: 1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan dan Kepastian 4. Empati 5. Bukti Fisik	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: 1. <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. 2. <i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. 3. Secara parsial <i>Promotion</i> berpengaruh dan signifikan terhadap

			Keputusan Pembelian: 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Metode Pembayaran		keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. 4. <i>Service Quality</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. 5. <i>Brand Ambassador, Brand Image, promotion</i> dan <i>Service Quality</i> mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
6	Strategi Tiktok <i>Live Streaming</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo Jurnal Usaha	Egi Rahmadi, Ali Amran, dan Srie Wijaya Kesuma Dewi	<i>Live Streaming:</i> 1. <i>Sense of Community</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Emotional Support</i> <i>Celebrity Endorser:</i> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa <i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian,

	Vol.5 No. 2 Desember 2024 Hal 19-33 e-ISSN: 2746-2471 DOI: https://doi.org/10.30998/juuk.v5i2.2913		3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Keputusan Pembelian: 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian		sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara parsial. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	<i>The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung)</i> International Journal of Regional Inovation Vol.3 No.2 Mei 2023 Hal 1-7 e-ISSN: 2775-7641 DOI: https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.76	Salsabila Inggrid Widya Septi dan Satria Bangsawan	Brand Ambassador: 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Attractiveness</i> 5. <i>Power</i> Brand Trust: 1. <i>Trust</i> 2. <i>Rely</i> 3. <i>Honest</i> 4. <i>Safety</i> Consumer Purchase Decisions: 1. <i>Problem Recognition</i> 2. <i>Information Search</i> 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> 4. <i>Purchase Decision</i> 5. <i>Postpurchase Behavior</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusna pembelian konsumen di situs belanja <i>online Blibli</i> .

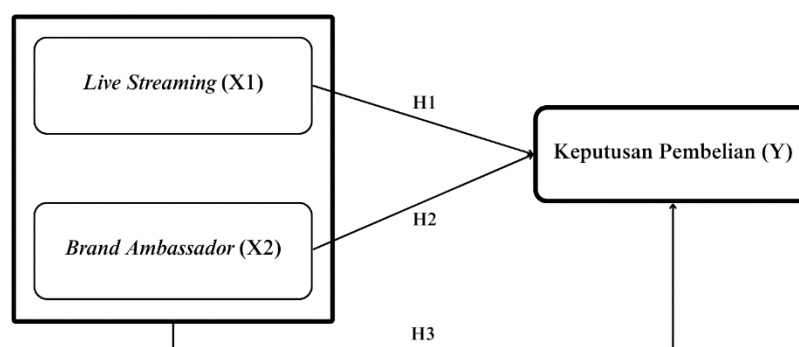
8	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Platinum World Di Tiktok Shop Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.6 No.3 Agustus 2024 Hal 171-185 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13378795	Yulianto dan Siti Sarah	Online Customer Review: 1. Kreadibilitas Sumber 2. Kualitas Argumen 3. Volume of Review 4. Kekuatan Argumen 5. <i>Recommendation Rating</i> Live Streaming: 1. <i>Streamer's Credibility</i> 2. <i>Media richness</i> 3. <i>Interactivity</i> Keputusan Pembelian: 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan baik secara parsial ataupun simultan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	<i>The Influence Of Live Streaming And Discounts On Purchase Decisions At Tiktok Shop</i> Contemporary Studies In Economic, Finance And	Annisa Syarifah Azzahra dan Citra Rahayu Indraswari	Live Streaming: 1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Media Richness</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Preceived Usefulness</i> Discounts: 1. Perceived Savings	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Banking Vol.3(3) September 2024 Hal 554-567 e-ISSN: 2963-3303 DOI: https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02		- Discount Draw Attention - Offer Consumer Benefits Purchase Decisions: - Stability of Products - Recommend to Other - Repurchasing		konsumen Tiktok Shop. - Discounts berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop. - Live Streaming dan Discounts secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.
10	<i>The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City</i> Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital Vol.1 (2) November 2022 Hal 105-117 e-ISSN: 2961-8428	Putri Abigel Situmorang, Hafiza Adlina, dan Onan Marakali Siregar	Brand Ambassador: - Transference - Congruence - Credibility - Attractiveness - Strength Brand Image: - Recognition - Reputation - Affinity - Loyalty Purchase Decisions: - Tujuan Pembelian - Pengolahan Informasi	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, baik <i>Brand Ambassador</i> maupun <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> merupakan elemen yang memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

	DOI: https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283		3. Stabilitas Terhadap Produk 4. Rekomendasi 5. Pembelian Ulang		
--	---	--	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti, yaitu:



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

H1: Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

H2: Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

H3: Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Sugiyono (2019:91) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian

yang diajukan, yang masih bersifat teoritis dan memerlukan pembuktian secara empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun untuk menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop.

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman belanja secara langsung, interaktif, dan real-time. Menurut Chen & Lin (2020:58), *Live Streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan rasa percaya, serta mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian melalui komunikasi dua arah yang efektif.

Unsur interaktivitas, kredibilitas penyiar, kemudahan akses, serta kualitas visual menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen. McKinsey & Company (2021:3-4) menyatakan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan responsif melalui *Live Streaming* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen merasa lebih yakin dan terlibat secara emosional. Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi format video pendek dan *Live Streaming* menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2025:100) menemukan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran fitur *Live Streaming* mampu memberikan pengalaman interaktif kepada

konsumen dalam melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan dari *host*, serta berinteraksi secara *real-time* sebelum membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen pun meningkat karena mereka merasa lebih yakin terhadap produk yang ditampilkan secara *live*, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Islami & Santo (2024:224) juga menemukan hasil yang sejalan, yaitu bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Studi tersebut menekankan bahwa elemen visual dan komunikasi dua arah dalam *Live Streaming* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Selain itu, *Live Streaming* memberikan kesan transparansi dan kedekatan antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan rasa percaya yang menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian oleh Indraswari (2024:565) menyimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*. Fitur *live* yang semakin populer di *TikTok* tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Konsumen merasa lebih tertarik dan yakin untuk membeli produk karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, menanyakan detail secara *real-*

time, serta mendapatkan penawaran khusus selama *live* berlangsung, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Tiktok Shop.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah individu yang dipercaya untuk menyampaikan pesan dan citra merek kepada audiens target. Menurut Kotler & Keller (2016:298), *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk karena kredibilitas dan popularitas yang mereka miliki.

Dalam industri kecantikan, pemilihan *Brand Ambassador* yang relevan dan dikenal luas dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Djafarova & Rushworth (2017:6) menemukan bahwa selebriti dan *influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Dalam hal ini, Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* Azarine mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan penggemar K-Pop Indonesia.

Penelitian oleh Mandataris (2024:347) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Pekanbaru Cabang Delima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kehadiran *Brand*

Ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika figur publik yang dikenal luas menjadi perwakilan merek, konsumen merasa lebih yakin akan kredibilitas dan kualitas produk tersebut, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Efektivitas ini muncul karena adanya asosiasi positif yang terbentuk antara citra *Brand Ambassador* dan citra produk.

Penelitian oleh Bella & Junaidi (2024:309) menemukan bahwa *Brand Ambassador* asal Korea memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menyoroti bahwa pemanfaatan selebriti Korea, yang dikenal luas berkat popularitas budaya K-Pop dan K-Drama, mampu meningkatkan daya tarik emosional terhadap merek. Konsumen yang mengidolakan *Brand Ambassador* tersebut cenderung menunjukkan loyalitas tinggi serta rasa percaya lebih besar terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Khotimah & Suryadi (2021:968), yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *Brand Ambassador* mampu membangun citra positif perusahaan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas serta nilai produk. Ketika konsumen merasa bahwa *Brand Ambassador* mencerminkan

nilai-nilai yang mereka yakini, maka mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian tanpa ragu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Tiktok Shop.

3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penggabungan strategi *Live Streaming* dan penggunaan *Brand Ambassador* memberikan dampak yang lebih kuat dalam proses pemasaran. Menurut Lim et al. (2017:31), kombinasi antara penyampaian produk secara langsung melalui *Live Streaming* dan daya tarik emosional dari *Brand Ambassador* terbukti memperkuat kepercayaan, minat beli, serta mempercepat proses keputusan pembelian.

Ketika keduanya digunakan secara bersamaan, *Live Streaming* menghadirkan pengalaman nyata terhadap produk, sementara *Brand Ambassador* memperkuat kredibilitas dan nilai emosional dari merek tersebut. Strategi ini dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Tiktok Shop.