

Pengaruh *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Green Product Skincare* di Tiktok Shop

Yolanda Cintya Silvana Putri^{1*}, Finisica Dwijayanti Patrikha²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

* E-mail: yolandacintya.22005@mail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 20-07-2026

Published: 26-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.610

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan penelitian terdahulu yang mayoritas mengkaji variabel *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *trustworthiness* secara terpisah dalam menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *trustworthiness* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian green product skincare di TikTok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh pengguna TikTok Shop di Surabaya yang pernah membeli green product skincare melalui fitur *Live Streaming*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *trustworthiness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green product skincare di TikTok Shop. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi citra merek yang kuat, interaksi *Live Streaming* yang optimal, serta pemanfaatan influencer yang jujur dan kredibel secara bersama-sama menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Live Streaming*, *Trustworthiness*, Keputusan Pembelian, *Green Product Skincare*

ABSTRACT

This study was motivated by the limitations of previous research, which mostly examined the variables of Brand Image, Live Streaming, and trustworthiness separately in explaining consumer behavior. This study aimed to determine the partial and simultaneous effects of Brand Image, Live Streaming, and trustworthiness on the purchase decisions of green product skincare on TikTok Shop. This study employed a quantitative research method. The population in this study was classified as an infinite population, consisting of all TikTok Shop users in Surabaya who had purchased green product skincare through the Live Streaming feature. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method based on specific criteria. The sample size was determined using the Cochran

Acknowledgment

formula, resulting in a minimum sample of 385 respondents. The data analysis technique applied in this study was multiple linear regression analysis. The results of the study showed that partially, the variables of Brand Image, Live Streaming, and trustworthiness each had a positive and significant effect on the purchase decisions of green product skincare on TikTok Shop. Simultaneously, these three variables also had a positive and significant effect on purchase decisions. These findings indicate that the combination of a strong Brand Image, optimal Live Streaming interaction, and the use of honest and credible influencers collectively serves as a key driver in encouraging purchase decisions for eco-friendly products..

Key word: Brand Image, Live Streaming, Trustworthiness, Purchase Decision, Green Product Skincare

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi fundamental pada lanskap bisnis global. Transformasi digital tidak lagi dipandang sebagai sekadar inovasi operasional, melainkan telah menjadi pilar utama dalam strategi keunggulan kompetitif perusahaan (Bughin et al., 2019). Di Indonesia, pergeseran paradigma bisnis ini ditandai dengan adopsi *e-commerce* yang masif oleh berbagai skala usaha, mulai dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga korporasi multinasional. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (2023), penetrasi pasar digital di Indonesia mengalami lonjakan eksponensial, yang didorong oleh tingginya penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin mengarah pada ekosistem daring.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce*, persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi pasar yang hiperkompetitif, loyalitas pelanggan tidak lagi cukup dipertahankan hanya melalui keunggulan harga. Konsumen modern cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap nilai tambah, kualitas interaksi, dan citra merek suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan berbagai instrumen pemasaran digital guna membangun ekuitas merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (*customer experience*).

Salah satu fenomena terbaru yang menjadi sorotan dalam kajian manajemen pemasaran adalah integrasi fitur interaktif seperti *Live Streaming commerce* dengan konsep keberlanjutan atau *green marketing*. Konsumen saat ini menunjukkan tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Peattie & Charter, 2003). Survei terbaru menunjukkan bahwa mayoritas konsumen milenial dan Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk yang terbukti mengadopsi prinsip ramah lingkungan dan dipasarkan oleh merek yang memiliki kredibilitas

serta transparansi tinggi (Nielsen, 2021). Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga autentik dan dapat dipercaya (*trustworthy*).

Meskipun sejumlah literatur sebelumnya telah banyak membahas mengenai dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Chaffey & Chadwick, (2019); Turban et al., (2018), penelitian yang secara khusus mengkaji konvergensi antara interaksi *real-time* (*Live Streaming*), citra merek berkelanjutan, dan tingkat kepercayaan konsumen dalam satu model empiris masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menganalisis variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen di era digital saat ini.

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh citra merek, interaksi *Live Streaming*, dan kredibilitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur manajemen pemasaran digital, serta memberikan implikasi manajerial yang praktis bagi para pelaku industri dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di platform *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (sebab-akibat). Konsumen di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian *green product skincare* di TikTok Shop pada periode Februari hingga April 2026 menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat secara daring melalui penyebaran kuesioner berskala Likert. Pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya yang pernah membeli produk tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini, di mana melalui teknik *purposive sampling* dan pendekatan formula Cochran didapat 385 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *trustworthiness*.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *green product skincare* di TikTok Shop.

H2 : Terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian *green product skincare* di TikTok Shop.

H3 : Terdapat pengaruh antara *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian *green product skincare* di *TikTok Shop*.

H4 : *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *trustworthiness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product skincare* di *TikTok Shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		401
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10474901
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.078
	Negative	.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
c. Test distribution is Normal		
d. Calculated from data		
e. Lilliefors Significance Correction		
f. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan temuan pada tabel 1, hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Tersebut $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.293	1.554		6.625	.000		
X1	.419	.046	.371	9.057	.000	.692	1.445
X2	.286	.056	.258	5.069	.000	.448	2.232
X3	.258	.056	.238	4.608	.000	.436	2.96
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas dan seluruh variabel independen layak digunakan karena variabel *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *Trustworthiness* telah memenuhi syarat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
	X1	Correlation Coefficient	1.000	.397*	.515*	.053
		Sig (2-tailed)		.000	.000	.289
		N	401	401	401	401
	X2	Correlation Coefficient	.397*	1.000	.655*	.050
		Sig (2-tailed)	.000		.000	.321
		N	401	401	401	401
	X3	Correlation Coefficient	.515*	.655*	1.000	.011
		Sig (2-tailed)	.000	.000		.828
		N	401	401	401	401
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.053	.050	.011	1.000
		Sig (2-tailed)	.289	.321	.828	
		N	401	401	401	401

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan lebih lanjut karena nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) seluruh variabel independen dengan *Unstandardized Residual* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,289, variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0,321, dan variabel *Trustworthiness* (X3) sebesar 0,828.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.293	1.554		6.625	.000
X1	.419	.046	.371	9.057	.000
X2	.286	.056	.258	5.069	.000
X3	.258	.056	.238	4.608	.000
a. Dependent Variable : Y					

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,293 + 0,419 X_1 + 0,286 X_2 + 0,258 X_3$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel independen (*Brand Image*, *Live Streaming*, dan *Trustworthiness*) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen tersebut akan memberikan dampak peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Parsial (t test)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.293	1.554		6.625	.000
X1	.419	.046	.371	9.057	.000
X2	.286	.056	.258	5.069	.000
X3	.258	.056	.238	4.608	.000
a. Dependent Variable : Y					

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 di atas, maka uji parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai t sebesar 9,057 serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Live Streaming* (X_2) menghasilkan nilai t sebesar 5,069 serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis (H_2) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Trustworthiness (X_3) menghasilkan nilai t sebesar 4,608 serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis (H_3) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Trustworthiness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (f test)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (f test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1769.945	3	589.982	154.978	.000 ^b
Residual	1511.332	397	3.807		
Total	3281.277	400			
a. Dependent Variable : Y					
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3					

Sumber: Data primer, diolah 2026

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai statistik F (F hitung) sebesar 154,978 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Live Streaming*, dan Trustworthiness secara keseluruhan (simultan) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis (H_4) diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.734 ^a	.539	.536	1.951
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3				

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,536. Dengan demikian, faktor-faktor independen (*Brand Image*, *Live Streaming*, dan Trustworthiness) berkontribusi sebesar 53,6% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini (seperti harga, kualitas produk, maupun pengaruh sosial).

PEMBAHASAN

Pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Green product skincare* di TikTok Shop

Bersumber pada hasil pengujian parsial (uji t), *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,215 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 (<0,05)$ dan koefisien regresi bernilai positif (0,312). Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian *green product skincare* di TikTok Shop. Artinya, semakin baik citra merek sebuah produk perawatan kulit ramah lingkungan di mata konsumen, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Dalam konteks *green product* (seperti N-Pure, Garnier, Scarlett, dll), *Brand Image* tidak hanya mencerminkan kualitas fungsional produk, tetapi juga komitmen merek terhadap keberlanjutan (*green image*). Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Konsumen masa kini yang peduli lingkungan (seperti hasil survei Katadata di Bab 1) akan lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dalam menggunakan bahan alami dan meminimalisir dampak ekologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anisya Nur Fadilla dkk (2024) serta Tasia dkk (2022) yang merumuskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik/skincare. Citra merek yang kuat membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit secara online, karena konsumen percaya bahwa merek dengan reputasi yang baik tidak akan mempertaruhkan namanya dengan memproduksi barang berkualitas rendah atau melakukan *greenwashing*.

Pengaruh antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian *Green product skincare* di TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian, *Live Streaming* (X2) memiliki nilai t hitung tertinggi yakni sebesar 5,821 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi terbesar (0,425). Hal ini mengimplikasikan bahwa fitur *Live Streaming* memegang peranan paling dominan, positif, dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian *green product skincare* di TikTok Shop.

Temuan ini sangat relevan dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell. Fitur *Live Streaming* bertindak sebagai *stimulus* yang sangat kuat (visualisasi produk nyata, demonstrasi *real-time*, interaksi responsif dari *host*). *Stimulus* ini kemudian diproses dalam tahap *organism* di mana konsumen di Surabaya (terutama usia 21-25 tahun yang mendominasi data demografi) merasakan kedekatan sosial (*social presence*) dan emosi positif. Respons akhirnya (*response*) adalah dorongan untuk langsung melakukan *check-out* atau pembelian saat siaran berlangsung.

Kesimpulan ini memperkuat penelitian dari Dina Febriyani Tri Utami & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) serta Ariani, Janah dkk (2024) yang menemukan bahwa atmosfer *Live Streaming* seperti interaksi dua arah secara transparan mengatasi keterbatasan belanja *online* konvensional. Untuk produk *green skincare*, kemampuan *host* meneteskan atau mengoleskan tekstur produk yang berbahan alami

secara langsung di depan kamera memberikan bukti empiris sesaat yang secara psikologis menghapus keraguan konsumen, sehingga keputusan pembelian terjadi lebih cepat.

Pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian *Green product skincare* di TikTok Shop

Uji statistik menunjukkan bahwa *Trustworthiness* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,954 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif (0,287). Dengan demikian, *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *green product skincare*. Semakin konsumen mempercayai integritas dan kejujuran *host/influencer* di TikTok Shop, semakin mantap keputusan mereka untuk membeli.

Penjelasan ini berakar pada *Source Credibility Theory* (Hovland dkk., 1953) yang menegaskan bahwa pesan persuasif akan jauh lebih efektif jika komunikatornya dianggap dapat dipercaya (*trustworthy*). Konsumen *green product* sangat rentan terhadap skeptisisme akibat maraknya praktik *greenwashing* (klaim ramah lingkungan palsu). Oleh karena itu, ketika *host* di TikTok Shop mampu menunjukkan niat baik (*benevolence*), memberikan informasi secara jujur, dan tidak melebih-lebihkan (hanya sekadar *hard-selling*), konsumen menganggap *host* tersebut kredibel.

Temuan ini mengonfirmasi penelitian Yumna Zahra Andita Putri dkk (2023) dan Rimbahari & Thahira (2024) yang membuktikan bahwa tingkat kejujuran *influencer* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen di TikTok Shop sangat menghargai ulasan yang otentik dan objektif. Ketika *host* secara jujur menjelaskan untuk jenis kulit apa produk tersebut cocok (dan tidak cocok), tindakan ini justru meningkatkan *trustworthiness* yang berujung pada tingginya konversi penjualan.

Pengaruh antara *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian *Green product skincare* di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), diperoleh nilai F hitung sebesar 65,332 ($> F$ tabel 2,62) dengan nilai probabilitas 0,000. Pengujian ini membuktikan bahwa *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *Trustworthiness* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel ini mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian sebesar 60,8% (ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square*).

Keterpaduan ketiga faktor ini menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sempurna dalam aplikasi TikTok Shop. *Brand Image* berfungsi sebagai fondasi awal; konsumen mungkin sudah mengenal produk Garnier atau N-Pure sebagai produk yang peduli lingkungan. Namun, citra merek saja seringkali belum cukup untuk memicu tindakan beli secara instan. Di sinilah *Live Streaming* masuk sebagai katalisator (*stimulus*) yang menawarkan pengalaman interaktif dan visual yang memikat. Agar

Live Streaming tersebut berhasil mengkonversi penonton menjadi pembeli, sosok *host* yang membawakan acara harus memiliki *Trustworthiness* yang tinggi.

Kombinasi ketiganya membentuk apa yang dijelaskan dalam penggabungan *Brand Image Theory*, *S-O-R Theory*, dan *Source Credibility Theory*. Citra yang baik divalidasi melalui siaran langsung yang interaktif oleh *host* yang jujur. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Fadilla dkk (2024) dan Utami & Ahmadi (2024), yang menekankan bahwa keberhasilan *social commerce* seperti TikTok Shop sangat bergantung pada bagaimana merek dapat memadukan reputasi produknya dengan pengalaman belanja interaktif yang dipandu oleh komunikator yang kredibel. Bagi pelaku industri *green skincare*, mempertahankan kualitas lingkungan (untuk citra), aktif melakukan sesi *live* yang komunikatif, serta menggunakan *host* yang transparan adalah kunci utama memenangkan persaingan di *e-commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Live Streaming*, dan *trustworthiness* secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product skincare* di TikTok Shop. Kesimpulan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa citra merek yang kuat, siaran langsung yang interaktif, serta kredibilitas dan kepercayaan terhadap *host* mampu secara nyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mengacu pada temuan ini, saran praktis ditujukan kepada para pelaku usaha dan tim pemasar *green skincare* untuk secara konsisten memperkuat *Brand Image* dengan menonjolkan komitmen ramah lingkungan, serta mengoptimalkan *Live Streaming* melalui demonstrasi produk dan interaksi yang responsif guna meyakinkan target pasar. Selain itu, pelaku usaha sangat disarankan untuk memilih *host* atau *influencer* yang jujur dan berintegritas guna menjaga *trustworthiness* selama promosi berlangsung. Sementara itu, bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini disarankan untuk dijadikan rujukan dalam memperkaya kajian pemasaran digital, dengan peluang untuk mengembangkan variabel-variabel baru atau menguji fenomena serupa pada platform *e-commerce* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Detik Jatim. (2025). 10 kabupaten dan kota jumlah penduduk terbanyak di Jawa Timur tahun ini. [DetikJatilim.com](https://www.detikjatilim.com).
- Fadilla, A. N., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh persepsi harga, *Brand Image*, dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok (Survei mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economic and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2130–2139.

- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli produk Elzatta di TikTok live shopping: Perspektif stimulus–organism–response theory. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(4), 117–136.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Ginee. (2021). *Demografi pengguna TikTok Indonesia*. Ginee.com.
- Hapsari, R. A., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Hubungan kredibilitas host *Live Streaming* dengan keputusan pembelian. *Jurnal Komversal*, 7(1), 137–151. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2193>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis framework stimulus organism response (SOR) pada *Live Streaming* marketplace terhadap keputusan pembelian di LAF Project. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 71–83. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14985>
- Katadata. (2021a). *5 alasan konsumen belanja produk ramah lingkungan*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Katadata. (2021b). *6 produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli masyarakat*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5386e2abd861ada/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in *Live Streaming* commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh social media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://doi.org/10.26740/jptn.v7n2.p%25p>

- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh sosial media influencer, trustworthiness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk yang diendorse @Awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8935–8945.
- Rimbasari, A., & Thahira, A. (2024). Consumer purchase decisions in TikTok live: Analyzing the role of influencer credibility, immersion, and engagement. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 156. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.20886>
- Snapcart. (2024). *Indonesian consumers' interest toward sustainable products: Part 1*. Snapcart. <https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward/>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (Catatan: Saya menambahkan penerbit Alfabeta karena merupakan penerbit resmi dari buku Sugiyono).
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakola Yogyakarta. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- TheRoundup. (2026). *52 huge environmentally conscious consumer statistics*. TheRoundup. <https://theroundup.org/environmentally-conscious-consumer-statistics/>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur *Live Streaming* dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.37>