

Keterkaitan *Online Customer Rating*, *Live Streaming* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

Zahrotu Diniah⁽¹⁾

Fery Setiawan⁽²⁾

Eka Destriyanto Pristi Ayuningtyas⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
Jalan Budi Utomo No.10 Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, 63471
e-mail: zahrotudiniah90@gmail.com, ferysetyafeumpo@gmail.com, ekadestry@gmail.com

Diterima: 21 Juni 2025	Direvisi: 16 Juli 2025	Disetujui: 15 Agustus 2025
------------------------	------------------------	----------------------------

ABSTRACT

This study is useful for exploring the impact of online consumer reviews, live streaming, and brand experience on the shopping accuracy of Skintific products on Shopee commerce, segmented. The background of the study is the high consumer interest in online skincare products and the utilization of digital features that have not yet been fully understood in terms of their effectiveness in driving shopping accuracy. This study employs a quantitative strategy through accidental sampling method on 112 respondents who have purchased Skintific products on Shopee. The evidence presentation is conducted using increasing linear regression supported by SPSS. The findings of the study show that all three variables significantly impact the purchasing decision, with brand experience being the dominant variable. This study suggests that business actors maximize digital features to build a strong brand experience. The limitations of this research include the scope of objects and the limited number of variables. Further research is recommended to explore other variables such as price, promotion, or the influence of influencers.

Keywords: *customer rating; live streaming; brand experience; purchasing decision*

ABSTRAK

Kajian ini berguna untuk mengeksplorasi dampak *online customer rating*, *live streaming*, serta *brand experience* mengenai ketepatan belanja barang Skintific pada *marketplace* Shopee, dengan segmental. Latar belakang kajian adalah tingginya minat konsumen terhadap barang *skincare online* serta pemanfaatan fitur digital yang belum sepenuhnya dipahami efektivitasnya dalam mendorong ketepatan belanja. Kajian ini memanfaatkan strategi kuantitatif melalui metode accidental sampling terhadap 112 responden yang pernah membeli barang Skintific di Shopee. Penjabaran bukti dikerjakan memakai regresi linier bertambah melalui dukungan SPSS. Dapatan kajian memperlihatkan sebenarnya ketiga variabel tersebut berdampak bermakna mengenai keputusan pembelian, dengan *brand experience* sebagai variabel dominan. Studi ini menyarankan agar pelaku usaha memaksimalkan fitur digital dalam membangun pengalaman merek yang kuat. Keterbatasan penelitian ini meliputi ruang lingkup objek dan jumlah variabel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti harga, promosi, atau *influencer*.

Kata kunci: *customer rating; live streaming; brand experience; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Marketplace merupakan setiap upaya untuk memasarkan barang melalui media internet yang dikenal sebagai pasar. (Cahya et al., 2021). *Marketplace* merupakan tempat yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online*. Pada *marketplace*, berbagai barang atau jasa ditawarkan oleh berbagai penjual, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada beberapa *marketplace* yang saat ini sering menjadi perbincangan masyarakat yaitu mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktoshop, BliBli, serta lainnya. Shopee menjadi salah satu *marketplace* tujuan para konsumen. Aplikasi jual beli Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015. Shopee ada di Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Situs belanja ini menggunakan berbagai strategi inovatif untuk menarik konsumen yang tertarik untuk berbelanja di pasar (Dandi Carter, 2024). Sebagai contoh di Indonesia, Shopee kerap menawarkan diskon besar pada tanggal – tanggal unik seperti 11.11 dan 12.12 yang menarik minat banyak konsumen dengan harga murah dan berbagai promosi menarik lainnya seperti, fitur Shopee *live streaming*. Kampanye tersebut diakui berhasil meningkatkan jumlah transaksi dalam skala besar dan semakin memperkuat posisi Shopee di pasar *marketplace*. Menguatnya posisi Shopee menjadikan tujuan populer bagi penjual dan pembeli, terutama dalam pembelian barang *fashion*, elektronik, dan *skincare*.

Skincare merupakan rangkaian barang untuk menjaga kesehatan kulit, dan menangani permasalahan kulit seperti, jerawat, penuaan dini, atau kulit kusam. Barang *skincare* umumnya disesuaikan dengan jenis kulit seseorang, seperti kulit kering, berminyak, kombinasi atau sensitif. *Skincare* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga menjaga kesehatan kulit agar tetap optimal seiring bertambahnya usia. *Skincare* merupakan barang yang mayoritas digunakan oleh wanita dalam sehari-hari, saat ini memilih barang *skincare* memerlukan banyak aspek yang harus dipertimbangkan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Salah satu *brand skincare* yang berkolaborasi dengan Shopee yaitu Skintific. Skintific merupakan salah satu *brand* yang dengan cepat mendapatkan popularitas di Indonesia (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023). Merek Skintific memang populer di Indonesia sehingga banyak orang sering beranggapan bahwa barang ini merupakan barang lokal, namun sebenarnya Skintific merupakan *brand* luar negeri yaitu Kanada. Pada tahun 1957, di Oslo, Norwegia, merek Skintific diluncurkan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke. “Skintific” berasal dengan frasa “skin”, bermakna kulit, serta “scientific”, ilmu pemahaman. Sebutan tersebut digunakan sebab pemiliknya menawarkan barang pandai yang dapat dipakai oleh semua orang.

Pada dunia bisnis strategi pemasaran cukup penting, diantara bagian strategi pemasaran itu memahami perilaku konsumen harus memiliki acuan utama. Karena dengan memahami perilaku konsumen, maka strategi pemasaran akan bisa dijalankan dengan baik. Salah satu taktik pemasaran yang diterapkan oleh *brand* Skintific ketika memasarkan barangnya di Shopee yaitu memanfaatkan beberapa fitur pada *marketplace* Shopee. Fitur – fitur inilah yang menjadikan salah satu kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Ketika pelanggan berniat memilih beli satu dari beragam barang alternatif , mereka mengambil putusan pembelian. pilihan Kotler dan Amstrong dalam (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat perorangan atau segerombol orang guna mencukupi keperluan dan keinginan mereka sehingga mereka dapat menggunakan barang, gagasan, atau hal yang mereka peroleh (Rahayu et al., 2022). Pengambilan keputusan pada hakikatnya adalah proses memilih antara berbagai opsi yang tersedia dilakukan dengan harapan akan diperoleh keputusan yang terbaik.

Adanya fitur *online customer rating* ialah suatu faktor yang memengaruhi putusan membeli di pasar Shopee. *Online customer rating* hampir sama seperti review namun mempunyai perbedaan di segi pemberian nilai dari konsumen dimana yang digunakan berupa skala bintang (Triawanawati et al., 2022). *Online customer rating* merupakan opini pelanggan sampai batas yang telah ditentukan dan mewakili bentuk opini lain dari banyak orang. Biasanya *rating* atau skala bintang memiliki 1 bintang dari hingga 5 yang ditentukan oleh konsumen. Jika sebuah barang atau jasa berada di pasaran dengan hasil yang sangat bagus dan seperti yang diharapkan, maka bintangnya harus mencapai lima atau lebih.

Selain *online customer rating*, fitur lain di *marketplace* Shopee yang sangat penting untuk keputusan pembelian adalah *live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan penjual mempromosikan barang dan tokonya langsung kepada calon pembeli. Penjual dapat membuat sesi *streaming* dan berinteraksi dengan pembeli secara *real time*. Pembeli dapat langsung membeli barang tanpa meninggalkan situs *streaming*. Siaran langsung adalah alat yang bisa merecord dan menayangkan suara dan gambar setiap waktu sehingga memungkinkan pemirsa berinteraksi dan mengakses konten secara *real time* (Chia-Chen Chen, 2018).

Faktor penting lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian adalah peran dari suatu *brand*, sebuah *brand* bukan hanya sekedar nama atau logo, tetapi juga mencakup identitas, nilai, dan janji yang diusung oleh perusahaan kepada konsumen. *Brand* yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Salah satu aspek penting dari suatu *brand* adalah *brand experience*. Pengalaman merek, juga

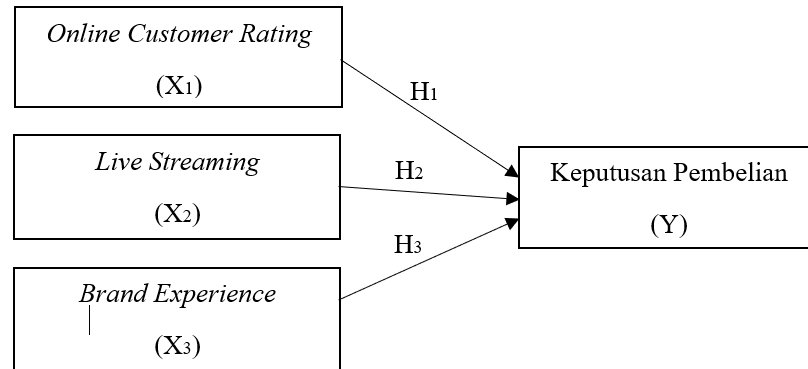
disebut sebagai *brand experience*, adalah titik di mana pemangku kepentingan terlibat secara emosional dalam proses *branding*. (Wiastuti & Sigar, 2021). Pengalaman merek seseorang dapat mengubah pemikiran konsumen mengenai suatu merek, karena konsumen sangat menikmati setiap pengalaman yang mereka dapatkan dengan merek tersebut.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman mengenai efektivitas fitur-fitur digital tersebut dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun rating dan ulasan telah menjadi elemen penting dalam transaksi *online*, pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada jenis barang, *platform*, dan persepsi konsumen. Selain itu, *brand experience* atau pengalaman konsumen dengan merek juga menjadi faktor penting yang belum banyak diteliti dalam konteks digital.

Dalam konteks ini, objek penelitian meliputi para konsumen Skintific yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Skintific digemari oleh kalangan Cewek karena memiliki barang yang berkualitas. Barang yang dinilai mempunyai kualitas tinggi, secara otomatis membangun citra merek yang berkualitas (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023). Selain itu, Skintific memiliki keunggulan yakni dapat memperbaiki *skin barrier* atau ketahanan kulit. Skintific juga sudah teruji BPOM (Badan Pengawas Obat serta Makanan) akibatnya aman dipakai pada kulit.

Penelitian bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *online customer rating*, *live streaming*, dan *brand experience* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan peneliti. Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan topik keputusan pembelian dengan variabel *online customer rating*, *live streaming*, dan *brand experience* memiliki bermacam – macam hasil, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai topik ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fadia Chusnul Ma'rifah et al., (2024) keputusan untuk membeli *skincare Npure Face Toner* dipengaruhi oleh *online customer rating*. Tidak sama dengan penelitian sebelumnya Rahmawati (2021) *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja daring. Berdasar hasil penelitian Faradina Pratiwi (2023), *live streaming* mempunyai pengaruh terhadap keputusan Shopee untuk membeli barang perawatan kulit. Sedangkan pada penelitian Wahyuningsih & Saputra (2023), *live streaming* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada Tiktokshop. Pada penelitian Afkarina et al., (2023), *brand experience* berpengaruh pada keputusan pembelian Glad2Glow. Sedangkan pada penelitian Putri & Praswati (2024), *brand experience* memiliki hasil tidak terpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang iPhone. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilaksanakan penelitian kembali.

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan model keputusan pembelian yang menjelaskan mengenai ketetapan pembeli sebab aspek psikologis, sosial, serta pemasaran. Berdasarkan teori tersebut, dirumuskan hipotesis pada gambar ini.



Gambar 1 kerangka berpikir

Sumber : data diolah (2025)

H₁ : *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific di *marketplace* shopee

H₂ : *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific di *marketplace* shopee

H₃ : *brand experrience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific di *marketplace* shopee

Oleh karena itu, kajian ini berguna agar membuktikan dengan empiris cara *rating*, *live streaming*, dan *brand experience* memengaruhi keputusan pembelian Skintific, dalam menyajikan partisipasi bagi *develop* rencana penyebaran *online*.

Metode Penelitian

Kajian ini memakai metode kuantitatif melalui macam deskriptif, berguna agar menyadari dampak *online customer rating*, *live streaming*, serta *brand experience* mengenai ketetapan belanja. Objek kajian yaitu penikmat berpengalaman dalam memesan Skintific di *marketplace* Shopee, yang dipilih karena Skintific merupakan *brand skincare* yang aktif dan populer di *platform* tersebut.

Penelitian dilakukan secara daring (*online*) karena objek dan responden berada di lingkungan digital. Subjek pada kajian ini bukan dilihat dengan yakin (tak terbatas), sehingga pengamat memakai teknik *accidental sampling*. Banyak representatif dipakai sebanyak 112 responden dari 14 indikator variabel yang dikalikan 8, sesuai dengan pedoman Hair et al. yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah variabel bebas (dalam hal ini, 3 variabel).

Bukti diakumulasikan dengan penyebaran angket daring berbantu skala Likert 1–5. Setelah itu melalui uji validitas serta reliabilitas, bukti diuraikan secara regresi linier berganda, dan uji t

(parsial) dengan bantuan SPSS, untuk melihat berdampak parsial masing variabel mengenai ketetapan belanja.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam peneltian ini ialah pengguna Skintific melaksanakan pembelian pada *marketplace* Shopee yang berjumlah 112 orang. Pengelompokan karakteristik yang dilaksanakan peneliti bermaksud untuk mengetahui secara gamblang tentang identitas diri dari responden. Berikut ini adalah deskripsi responden penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Cowok	7	6,3%
		Cewek	105	93,8%
2	Usia	17 – 25 tahun	99	88,4%
		26 – 35 tahun	11	9,8%
		36 – 45 tahun	1	0,9%
		> 46 tahun	1	0,9%
3	Pendidikan	SMA	36	32,1%
		Diploma	6	5,4%
		S1	70	62,5%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	74,1%
		Karyawan	16	14,3%
		Pengusaha	6	5,4%
		Lainnya	7	6,3%
5	Penghasilan	Kurang dari Rp. 1.000.000	53	47,3%
		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999	41	36,6%
		Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	10,7%
		Diatas dari Rp. 5.000.000	6	5,4%

Sumber : hasil olah data (2025)

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 7 responden cowok serta 105 responden cewek, yang meperlihatkan jumlah jawaban cewek maksimal dari cowok. Klasifikasi berdasarkan umur yaitu responden dengan usia 17 – 25 tahun yakni terdapat 99 responden dari total responden, sedangkan 26 – 35 tahun sebnayak 11 penjawab, dan usia 36 – 45 tahun sebanyak 1, serta usia >46 tahun sebanyak 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan mencapai

maksimal memesan Skintific pada *marketplace* Shopee yakni usia 17 – 25 tahun. Klasifikasi berdasarkan Pendidikan terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMA 36 responden, Diploma 6 responden, S1 sebanyak 70 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu terdapat pada tingkat pendidikan S1. Klasifikasi berdasarkan pekerjaan terdapat responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 83 responden, Karyawan 16 responden, Pengusaha 6 responden, serta sejumlah 7 responden. Sehingga bisa diperinci sesungguhnya jawaban yang paling banyak yaitu dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Klasifikasi berdasarkan penghasilan yaitu responden dengan penghasilan minim dari Rp. 1.000.000 sejumlah 53 responden, Rp. 1. 000.000 – Rp. 2.999.999 sebanyak 41 responden, Rp. 3.000.000 – Rp. 5. 000.000 sebanyak 12 responden, serta penghasilan diatas dari Rp. 5.000.000 sebanyak 6 responden.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,661	0,959		1,732	0,086
	<i>Online Customer Rating</i>	0,620	0,116	0,466	5,328	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,244	0,079	0,211	3,098	0,002
	<i>Brand Experience</i>	0,243	0,084	0,254	2,881	0,005

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : dari olahan data (2025)

Menurut hasil dari data tabel 2, berikut adalah persamaan regresi linier berganda dalam kajian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\alpha = 1,661$$

$$b_1 = 0,620$$

$$b_2 = 0,244$$

$$b_3 = 0,243$$

$$Y = 1,661 + 0,620X_1 + 0,244X_2 + 0,243X_3 + e$$

Berdasarkan analisis yang dilakukan, konstanta yang diperoleh adalah 1,661. Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel dianggap tetap, maka variabel dependen akan terus meningkat sebesar 1,661. Koefisien regresi variabel *online customer rating* meningkat satuan, maka aktivitas *online customer rating* akan bertambah sebesar 0,620 atau 62,0%, dengan dugaan elastis independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi *live streaming* adalah 0,244 yang

menunjukkan nilai positif. Ini berarti jika *live streaming* meningkat akan ada peningkatan sebesar satu satuan. pada kegiatan *live streaming* senilai 0,244 atau 24,4% dengan asumsi bahwa seluruh variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien regresi *brand experience* menurut hasil analisis, koefisien regresi variabel *brand experience* adalah 0,243 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti jika *brand experience* meningkat 1 satuan, maka kegiatan akan bertambah sebesar 0,243 atau 24,3% dengan dugaan kalau semua variabel independen lainnya dianggap tetap.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,661	0,959		1,732	0,086
	<i>Online Customer Rating</i>	0,620	0,116	0,466	5,328	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,244	0,079	0,211	3,098	0,002
	<i>Brand Experience</i>	0,243	0,084	0,254	2,881	0,005

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : hasil olah data (2025)

Karena menggunakan hipotesis dua arah dengan $N = 112$ (jumlah data) dan $K = 3$ (jumlah variabel bebas), derajat kebebasan (df) diperoleh sebesar $N - K - 1 = 112 - 3 - 1 = 108$, sehingga nilai t tabel adalah 1,982.

- Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel *online customer rating* adalah 1,982 sementara t hitung mencapai 5,328. Dengan asumsi tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, bisa disimpulkan t hitung $>$ dari pada t tabel. Oleh karena itu, dugaan alternatif (H_a) diterima. Hasil menunjukkan bahwa faktor *online customer rating* mempunyai dampak baik serta penting mengenai ketetapan agar memesan Skintific ditoko Shopee.
- Dampak *live streaming* mengenai ketetapan pemesanan memperlihatkan bahwa nilai t tabel untuk variabel *live streaming* adalah 1,982 sementara t hitung mencapai 3,098 pada tahap signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka bisa diperinci t hitung $>$ dari t tabel, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Menjelaskan sesungguhnya variabel *live streaming* memiliki efek baik serta penting mengenai ketetapan pemesanan Skintific ditoko Shopee.
- Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian: Nilai t tabel variabel *brand experience* adalah 1,982 sedangkan t hitung mencapai 2,881 pada tahap signifikansi 0,005

$< 0,05$. Maka dari itu, bisa di buat simpulan bahwa t hitung $>$ dari t tabel, artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menandakan sesungguhnya variabel *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan relevan mengenai putusan membeli Skintific pada toko Shopee.

Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Skintific di *Markeplace* Shopee

Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel *online customer rating* (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian Skintific di *markeplace* shopee. Nilai t -hitung 5,328 $>$ nilai t tabel 1,982, pada tahap signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut ditunjukkan dengan data responden bahwa mereka merasa terbantu saat suatu toko memiliki rating tinggi, hal ini menunjukkan bahwa toko tersebut dapat dipercaya guna membeli. *Online customer rating* berfungsi sebagai indikasi kualitas barang dan jasa, memungkinkan pelanggan mengevaluasi kualitas barang sesuai jumlah ulasan yang tersedia dan membandingkan antar barang. Sehingga apabila suatu toko mempunyai rating yang rendah, pelanggan biasanya berpikir bahwasanya mereka tidak akan berbelanja di sana. Sehingga hal tersebut dapat menjadi penunjang dibalik keputusan calon konsumen dalam membeli suatu barang atau layanan. Melalui *online customer rating*, pelanggan bisa berbelanja dengan percaya diri. Perolehan kajian selaras yang dilaksanakan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) memperlihatkan sesungguhnya *online customer rating* berdampak pada putusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Online customer rating di *markeplace* shopee mempunyai peran krusial mengenai dampak ketetapan belanja pelanggan tentang Skintific. Hal ini terlihat dari beberapa indikator, seperti kualitas informasi yang disampaikan melalui ulasan teks dan foto, yang membantu calon pembeli mendapatkan gambaran nyata mengenai barang dan mengurangi ketidakpastian. Selain itu, rating tinggi dan ulasan positif membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang serta integritas penjual. Kepuasan pelanggan sebelumnya yang tercermin dari ulasan juga mendorong pembelian ulang maupun menarik pembeli baru karena mereka yakin akan mendapatkan pengalaman serupa. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* turut membentuk persepsi baik dan mendorong putusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Skintific di *Markeplace* Shopee

Hasil penelitian ini membuktikan variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung 3,098 $>$ t tabel 1,982 pada tahap signifikansi $0,002 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel *live streaming* (X_2) berdampak mengenai keputusan pembelian (Y) Skintific di *marketplace* Shopee. Ini menunjukkan

bahwa siaran langsung dapat mengoptimalkan pilihan konsumen saat melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee yang terlihat terdapat persaingan pasar yang ketat. Fitur *live streaming* memungkinkan pengguna berbicara serta korelasi dengan orang secara real time, sangat membantu dalam komunikasi. Selain itu dalam fitur *live streaming* terdapat juga promosi dan penawaran khusus saat *live* berlangsung. Banyak pelaku bisnis menggunakan *live streaming* sebagai *platform* untuk mempromosikan barang mereka secara langsung kepada pembeli. Para konsumen cenderung responsif terhadap penawaran diskon dan promosi sehingga menjadi daya pikat spesial bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada saat *live* berlangsung. Perolehan kajian ini sejalan seperti Pradana & Aryanto (2024) yang menunjukkan bagaimana keputusan pembelian di pasar Shopee dipengaruhi oleh *live streaming*.

Live streaming di *markeplace* shopee berfungsi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian Skintific. Melalui interaksi langsung via *live chat*, calon pembeli dapat bertanya seputar barang, sehingga tercipta pengalaman personal yang membangun kepercayaan. Penyampaian informasi secara *real time*, seperti demonstrasi pemakaian barang, memberikan transparansi dan mengurangi keraguan. Selain itu, *live streaming* juga dimanfaatkan sebagai alat promosi dengan penawaran eksklusif yang mendorong pembelian cepat. Ketiga aspek ini saling mendukung dalam mewujudkan penguasaan shopping yang menjamin dan menarik bagi konsumen.

Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Skintific di *Markeplace* Shopee

Hasil kajian membuktikan variabel *brand experience* memiliki angka t hitung $2,881 > t$ tabel $1,982$ pada tahap signifikansi $0,005 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel *brand experience* (X_3) berpengaruh mengenai keputusan pembelian (Y) Skintific pada *marketplace* Shopee. *Brand experience* baik akan sangat memengaruhi konsumen guna membeli barang Skintific. Pengalaman merek akan menjadi memori yang akan diingat konsumen ketika mereka mulai aktivitas membeli sampai menggunakan suatu barang atau jasa. *Brand experience* bisa mengoptimalkan keputusan pembeli pada Skintific yang mampu mengukur tingkat emosional yang dirasakan konsumen dan menimbulkan ingatan terhadap pengalaman dalam menggunakan Skintific. Penemuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya Risky Pratama (2024), menunjukkan pengalaman merek mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Brand experience berperan krusial berdampak ketetapan belanja pelanggan pada Skintific di *markeplace* shopee. Pengalaman sensorik tercipta melalui tampilan visual yang menarik, seperti foto barang berkualitas tinggi, desain halaman toko yang konsisten dengan identitas merek, serta video review yang memberikan stimulasi visual dan audio, sehingga membangun kesan

meyakinkan. Dari sisi emosional, konsumen merasakan keterikatan melalui elemen visual, promosi, dan interaksi positif dengan *customer service*, yang memperkuat kedekatan mereka dengan *brand*. Pengalaman intelektual juga terbentuk melalui penyampaian informasi barang yang jelas dan edukatif, serta respons seller yang membantu menjawab pertanyaan konsumen, membangun kepercayaan dan nilai merek. Selain itu, pengalaman perilaku konsumen saat berinteraksi dengan *brand* di Shopee mulai dari kemudahan transaksi hingga *feedback* positif membentuk persepsi yang mendukung keputusan pembelian. Keempat aspek ini secara keseluruhan memperkuat pengaruh *brand experience* mengenai putusan pembelian konsumen.

Simpulan

Meninjau pemerolehan kajian sudah dipraktikan, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating*, *live streaming*, serta *brand experience* berbarengan berdampak penting mengenai keputusan pembelian Skintific di *marketplace* Shopee. Ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan, persepsi, dan pengalaman konsumen akhirnya mendesak agar memutuskan memesan barang. Secara parsial, masing-masing variabel juga mempunyai dampak penting, *brand experience* membuat aspek yang mendominasi saat merayu ketetapan belanja. Hal tersebut menunjukkan sesungguhnya pengalaman menyeluruh konsumen terhadap merek, baik secara emosional, sensorik, maupun interaktif, menjadi kunci penting dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian di era digital. Temuan ini memberikan gambaran bahwa dalam strategi pemasaran *online*, *brand* perlu lebih menekankan aspek pengalaman konsumen, memperkuat interaksi melalui *live streaming*, serta menjaga kualitas dan kredibilitas informasi digital seperti rating dan ulasan pengguna. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis pengalaman merek dan interaksi langsung melalui *live streaming*. Rating dan ulasan pelanggan tetap menjadi referensi penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kajian ini menyajikan keterkaitan praktis terhadap pemeran upaya, utamanya *brand skincare* yang menjual barang secara *online*, untuk mengoptimalkan fitur-fitur digital yang tersedia di *marketplace*. Meskipun hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek dan jumlah variabel. Oleh karena itu, kajian selanjutnya diperlukan bisa memperluas model melalui menambahkan elastis lain seperti harga, promosi, kepercayaan terhadap seller, atau pengaruh *influencer*, serta mengkaji merek lain atau *platform e-commerce* yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih luas tentang perilaku pembelian konsumen di era digital.

Daftar Pustaka

- Afkarina, I., Rachma, N., & Tri Sugiarti Ramadhan. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Chia-Chen Chen, Y.-C. L. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dandi Carter, D. T. S. (2024). *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi Analisis Pengukuran Marketplace Shopee Menggunakan Metode Mixed Dandi Carter , Dr . Tata Sutabri Universitas Bina darma , Palembang Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi Pendahuluan Pada saat ini persaingan platform e- comme*. 2(May), 221–225.
- Fadia Chusnul Ma'rifah, Ute Chairuz M. Natusion, & Agung Pujianto. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Barang Skincare Npure Face Toner. *CiDEA Journal*, 3(1), 105–118. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>
- Faradina Pratiwi, Apriyanti, D. C. A. K. (2023). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5 pengaruh*. September, 383–395.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Barang serta Review Barang terhadap Keputusan Pembelian Barang Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Putri, A. D. R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Barang Iphone Di Surakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 17(2), 1685–1704.
- Rahayu, B. O., Santoso, A., & Setiawan, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Barang, Dan Kebersihan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun*. 20(1), 1–10.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Risky Pratama, S. M. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Lokal. *Journal of Management & Business*, 7(2), 1040–1059.
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Barang Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Trianawati, F. M., Santoso, A., & Ayuningtyas, E. D. P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality*,

- Online Customer Review, Dan Online Customer Rating. 20(2).*
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Wiastruti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>