

# Pengaruh Siaran Langsung, Inovasi produk, dan Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop

Muhammad Ridhlo Islahuddin<sup>1</sup>, Satrio Sudarso<sup>2\*</sup>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Email: Islahuddin012004@gmail.com<sup>1</sup>, satriosudarso@umsida.ac.id<sup>2\*</sup>, rizaldo@umsida.ac.id<sup>3</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Islahuddin, M. R., & Sudarso, S. (2026). Pengaruh Siaran Langsung, Inovasi produk, dan Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop (M. R. Yulianto, Trans.). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4331-4343. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6940>.

## Abstrak

Perkembangan e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert kepada 100 responden yang pernah membeli Parfum Mykonos di TikTok Shop. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,347 (siaran langsung), 0,208 (inovasi produk), dan 0,439 (kepercayaan merek). Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,805 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 80,5% variasi keputusan pembelian. Kepercayaan merek menjadi variabel paling dominan, diikuti oleh siaran langsung, sementara inovasi produk memiliki pengaruh paling kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk parfum secara daring.

**Kata Kunci:** Siaran Langsung; Inovasi Produk; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian.

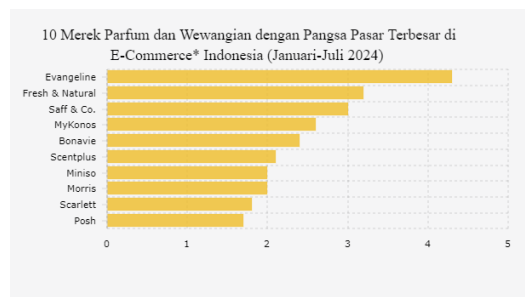
## Abstract

The rapid development of social media-based e-commerce, particularly TikTok Shop, has encouraged businesses to adopt more interactive marketing strategies. This study aims to analyze the influence of live streaming, product innovation, and brand trust on purchase decisions for Mykonos perfume products on TikTok Shop. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale from 100 respondents who had previously purchased Mykonos perfume via TikTok Shop. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0. The results show that all variables have a positive and significant effect on purchase decisions, with coefficient values of 0.347 (live streaming), 0.208 (product innovation), and 0.439 (brand trust). In addition, the R-Square value of 0.805 indicates that these three variables explain 80.5% of the variance in purchase decisions. Brand trust is the most dominant variable, followed by live streaming, while product innovation has the smallest effect. These findings indicate that consumer trust in a brand is the primary factor driving online purchase decisions for perfume products.

**Keyword:** Live Streaming; Product Innovation; Brand Trust; Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital, platform e-commerce terus berkembang dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Salah satu inovasi tersebut adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan, konten kreatif, dan transaksi pembelian dalam satu platform. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, seperti siaran langsung, guna meningkatkan keterlibatan konsumen (Asshidqi & Yuliana, 2023). Industri parfum lokal di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai merek baru sejak tahun 2022. Namun, tingginya persaingan membuat setiap brand harus memiliki strategi yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Maharani *et al.*, 2024). Salah satu brand yang berkembang adalah Mykonos, yang meskipun mengalami peningkatan penjualan, masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisinya di pasar dibandingkan pesaingnya (Fitria & Indayani, 2024). Mykonos merupakan merk parfum terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai wewangian berkualitas tinggi.



Gambar 1. Data Penjualan Parfum 2024

Berdasarkan data diatas, brand terlaris dipimpin oleh Evangeline dengan pangsa 4,3% di e-commerce Indonesia, Diikuti oleh Fresh & Natural Menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 3,2%, Saff & Co. Mengalami pertumbuhan signifikan dengan peningkatan omzet sebesar 112% dibandingkan tahun sebelumnya, dan volume penjualan mencapai sekitar 100.000 unit. Lalu Mykonos meraih pangsa pasar 2,5%, menunjukkan kehadiran yang kurang kuat di platform TikTok Shop. Sehingga ini menjadi tantangan terbesar dalam produk tersebut yaitu, kurangnya dalam penjualan karena harus bersaing dengan brand parfum yang lain. Meskipun Mykonos menghadapi tantangan dalam persaingan pasar dan masih tertinggal dari beberapa merek parfum terkemuka lainnya, brand ini terus berinovasi untuk meningkatkan daya tarik produknya. Mykonos telah mendapat popularitas yang signifikan di kalangan pecinta parfum lokal setelah melakukan kolaborasi dengan salah satu streamer YouTube bernama Ade Setiawan, yang menghasilkan dua produk baru bernama *Glitch* dan *Invade*. Merek ini berupaya untuk mengharumkan industri parfum e-commerce dengan harga yang ditawarkannya. Namun, Mykonos juga berbeda dari para pesaingnya dalam hal kemasan. Produk parfum biasanya dikemas dalam gelas, tetapi bisnis ini memutuskan untuk menggunakan aluminium karena tidak mudah pecah, sehingga barangnya lebih aman. Selain itu, kemasannya dibuat agar terlihat elegan dan modern, yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Data Penjualan Parfum 2025

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa Mykonos menempati peringkat ketiga dalam daftar merek parfum dengan jumlah produk terjual terbanyak, dengan pangsa sebesar 11,9%. Posisi ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan bagi Mykonos, mengingat sebelumnya merek ini memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Kenaikan penjualan ini diduga kuat terjadi setelah kolaborasi Mykonos dengan streamer YouTube Ade Setiawan yang memberikan dampak positif terhadap popularitas dan eksposur merek tersebut. Untuk terus mengembangkan dan meningkatkan penjualan, Mykonos perlu mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran dengan fokus pada beberapa variabel penting yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek. Keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek. Siaran langsung memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan (Putri & Junia, 2023). Selain itu, inovasi produk memberikan nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen (Duha & Siagian, 2023). Sedangkan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko pembelian secara online (Ayesha *et al.*, 2025). Penelitian ini dilatar belakangi oleh kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam studi – studi sebelumnya. Untuk variabel siaran langsung terhadap keputusan pembelian (Ambiya & Faddila, 2023) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa siaran langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) yang menyatakan siaran langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zalfa *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Lalu penelitian sebelumnya mengenai variabel inovasi produk yang dilakukan oleh (Mahendra *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiyanto & Ristanto, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachman, 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya mengenai variabel kepercayaan merek yang dilakukan oleh (Nurhafizah *et al.*, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Anjaswati Program Studi Manajemen *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti menemukan adanya inkonsistensi hasil temuan dari studi-studi sebelumnya terkait pengaruh *siaran langsung*, *inovasi produk*, dan *kepercayaan merk* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk diteliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Pengaruh siaran langsung, Inovasi Produk, dan kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian produk parfum mykonos di TikTok Shop” untuk mengisi celah tersebut dan mengetahui bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah dan kompetitif.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Siaran langsung (X1)

Siaran langsung adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. Kehadiran fitur siaran langsung pada

## RESEARCH ARTICLE

media sosial menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli (Rahmawati *et al.*, 2023). Tidak hanya sebagai media berbelanja online, perusahaan menggunakan siaran langsung sebagai bantuan untuk memberikan informasi, menyampaikan suatu pesan, dan mempengaruhi serta merayu konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik visual dan gambar yang menarik serta penjelasan produk yang tepat atau up to date dapat menarik customer (Anggraeni, 2024). Indikator siaran langsung, yaitu (Febriani & Sudarwanto, 2023):

- 1) Daya tarik streamer, Penampilan, kepribadian, dan gaya komunikasi yang menarik perhatian penonton.
- 2) Keahlian streamer, Keterampilan dalam bidang yang ditampilkan (misalnya game, musik, edukasi).
- 3) Kepercayaan streamer, Tingkat kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas yang dirasakan penonton.
- 4) Fitur live streaming membuat pemirsa fokus, Desain dan kualitas platform yang mendukung pengalaman menonton agar tidak mudah terganggu.
- 5) Sosial lingkungan live streaming, Interaksi positif antara streamer dan penonton, serta antarpemirsa yang menciptakan rasa komunitas.

### 2.2 Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh pemasar karena inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk (Indriyani *et al.*, 2023). Pengertian lain menyatakan Inovasi produk merupakan penciptaan produk atau item baru untuk mengakomodasikan keinginan serta kebutuhan konsumen agar bisa memunculkan minat beli terhadap produk, yang diharapkan bisa terealisasi melalui keputusan pembelian (Nugraha *et al.*, 2021). Adapun indikator Inovasi Produk yakni (Diharto, 2022)

- 1) Perluasan lini, yakni Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan preferensi mereka.
- 2) Produk baru, yakni Produk yang baru diperkenalkan oleh perusahaan, tetapi sudah ada di pasar.
- 3) Produk benar-benar baru, yakni Produk yang sepenuhnya baru, baik bagi perusahaan maupun pasar.

### 2.3 Kepercayaan Merk (X3)

Kepercayaan merk, atau kepercayaan merek, merujuk pada komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan online di mana interaksi langsung terbatas. Kepercayaan terhadap suatu merek menunjukkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Mardhiana & Hariasih, n.d.). Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Adapun indikator kepercayaan merk yakni (Asnani & Rismawati, 2021):

- 1) Kepercayaan: Keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspektasi.
- 2) Keandalan: Konsistensi kualitas produk dalam memenuhi fungsi sesuai dengan desain yang ditetapkan.
- 3) Keamanan: Jaminan bahwa transaksi dan produk yang ditawarkan aman dari berbagai resiko.
- 4) Kejujuran: Penyampaian informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.
- 5) Harapan: Ekspektasi konsumen terhadap performa dan manfaat produk berdasarkan apa yang disampaikan oleh produk tersebut.

### 2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang tersedia baik itu dua pilihan atau lebih dan akhirnya memilih salah satu di antara pilihan tersebut (Park, 2020). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan

RESEARCH ARTICLE

produk tertentu, mereka akan melalui beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mempertimbangkan waktu, menyesuaikan dengan perubahan situasi, memperhatikan kepemilikan produk sebelumnya, pengalaman menggunakan produk, faktor perbedaan individu, pengaruh pemasaran, mencari informasi baik secara internal maupun eksternal. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen sudah mantap untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai hal dan membandingkan produk yang diinginkan dengan alternatif lainnya yang serupa (Qalam *et al.*, 2024). Adapun indikator Keputusan Pembelian yaitu (Arianty & Andira, 2021):

- 1) Pembelian produk, Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- 2) Pembelian Merek, Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.
- 3) Pemilihan Saluran, Pembeli harus menentukan saluran penyalur mana yang akan mereka kunjungi.
- 4) Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi.
- 5) Jumlah Pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada suatu waktu tertentu.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan statistik. Siaran langsung (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepercayaan merk (X3) adalah variabel independen yang digunakan, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, yang memiliki lima tingkatan penilaian mulai dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) untuk menilai masing – masing variabel. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan google form. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri parfum dan media sosial, terutama Tiktok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 untuk mengolah dan menguji data yang telah diperoleh.

#### 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah seluruh obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan nantinya dipelajari oleh peneliti untuk mendapat kesimpulan (Prof Dr. Sugiyono, 2019). Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Prof Dr. Sugiyono, 2019). Karena belum diketahui jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka dari itu dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel (Prof Dr. Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan untuk memilih responden meliputi :

- 1) Pernah membeli Produk Parfum Mykonos minimal 1 kali.
- 2) Berusia antara 17 – 50 tahun.
- 3) Pernah menggunakan Platfrom Tiktok Shop.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

RESEARCH ARTICLE

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel

$Z^2_{(1-\alpha/2)}$  = derajat kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ )

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel berdasarkan teori roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 (Prof Dr. Sugiyono, 2019).

### 3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS 3.0. Smart PLS 3.0 adalah analisis statistik multivariat yang dapat menganalisis secara bersamaan beberapa variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) secara bersamaan (Duryadi, 2021).

### 3.4 Outer Model

Menurut buku (Hair Jr. *et al.*, 2021) Analisis Outer Model ini mendeskripsikan hubungan diantara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, outer model memaknai bagaimana masing-masing indikator terhubung terhadap variabel laten yang bersangkutan. Uji yang dilaksanakan dalam model :

- 1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)
- 2) Average Variance Extraced (AVE)
- 3) Discriminant Validity
- 4) Uji Reliabilitas

### 3.5 Inner Model

Menurut buku (Zuhroh *et al.*, 2024) Pada Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini, yaitu:

- 1) R-Square
- 2) F Square
- 3) Hipotesis (Bootstrapping)

Melalui metode ini ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh Live Streaming, Inovasi Produk, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di Tiktok Shop

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dilakukan pada tanggal 06 Januari 2026 sampai 03 Februari 2026 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu jenis kelamin dan usia.

## RESEARCH ARTICLE

Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun tabel berikut menyajikan data demografi responden.

Tabel 1. Demografi Responden

| Kategori      | Item        | Jumlah | Presentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan   | 56     | 50,9 %     |
|               | Laki – laki | 54     | 49,1 %     |
| Umur          | 17 – 25     | 16     | 14,5 %     |
|               | 26 – 30     | 91     | 82,7 %     |
|               | 31 – 35     | 3      | 2,7 %      |

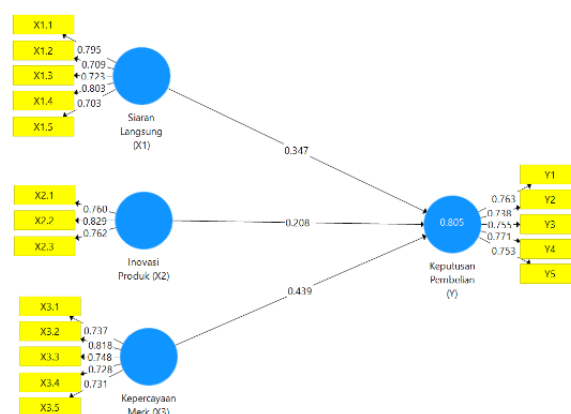
Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 50,9%, sedangkan responden laki-laki sebesar 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki relatif seimbang, sehingga data yang diperoleh cukup representatif dari kedua jenis kelamin. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun dengan persentase sebesar 82,7%. Selanjutnya, responden berusia 17–25 tahun sebesar 14,5%, dan responden berusia 31–35 tahun sebesar 2,7%. Dari data tersebut menunjukkan mayoritas responden berada pada usia produktif. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta mengikuti perkembangan tren parfum dan gaya hidup. Kelompok usia ini umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk parfum dan cenderung mencari informasi melalui siaran langsung (live streaming), ulasan pengguna, serta konten kreator sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga merupakan pengguna aktif TikTok Shop, sehingga menjadi pasar potensial utama bagi produk Parfum Mykonos. Kondisi ini relevan dengan variabel penelitian, yaitu siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

#### 4.1.1 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

##### 1) Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya (Hair Jr. *et al.*, 2021).



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS

## RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel Siaran Langsung (X1), Inovasi Produk (X2), Kepercayaan Merk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid (Hair Jr. *et al.*, 2021).

## 2) Average Variance Extraced (AVE)

Selain menggunakan nilai loading factor dalam uji validitas, dapat juga digunakan nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik (Hair Jr. *et al.*, 2021). Berikut dilampirkan nilai konvergen validitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel                | AVE   |
|-------------------------|-------|
| Siaran Langsung (X1)    | 0,559 |
| Inovasi Produk (X2)     | 0,615 |
| Kepercayaan Merk (X3)   | 0,567 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,572 |

## 3) Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kuadrat korelasi antara konstruk > 0,7, maka validitas diskriminan dikatakan valid (Hair Jr. *et al.*, 2021). Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

| Variabel            | Inovasi Produk | Kepercayaan Merk | Keputusan Pembelian | Siaran Langsung |
|---------------------|----------------|------------------|---------------------|-----------------|
| Inovasi Produk      | 0,784          |                  |                     |                 |
| Kepercayaan Merk    | 0,708          | 0,753            |                     |                 |
| Keputusan Pembelian | 0,741          | 0,845            | 0,756               |                 |
| Siaran Langsung     | 0,640          | 0,746            | 0,807               | 0,748           |

## 4) Uji Reabilitas

Composite reliability menguji nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai > 0,60 (Latan & Ghozali, 2015). Pengujian keandalan juga terlihat dari hasil cronbach's alpha yang disajikan dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

| Variabel                | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Keputusan |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|-----------|
| Siaran Langsung (X1)    | 0,802            | 0,804 | 0,863                 | Reliabel  |
| Inovasi Produk (X2)     | 0,686            | 0,683 | 0,827                 | Reliabel  |
| Kepercayaan Merk (X3)   | 0,809            | 0,813 | 0,867                 | Reliabel  |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,813            | 0,814 | 0,870                 | Reliabel  |

### 4.1.2 Pengujian Model Pengukuran (InnerModel)

Uji model struktural (inner model) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel laten. Uji inner model berfungsi untuk menunjukkan seberapa kuat estimasi hubungan antar variabel laten atau konstruk (Zuhroh *et al.*, 2024).

RESEARCH ARTICLE

1) *R Square*

Koefisien determinasi (R-Square) diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Zuhroh *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Siaran Langsung (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut dicantumkan hasil uji *R-Square*:

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

|                         | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,805    | 0,799             |

2) *F Square (F<sup>2</sup>)*

Nilai  $F^2$  0,02–<0,15 dikategorikan kecil (pengaruh lemah), 0,15–<0,35 menengah (pengaruh cukup), dan >0,35 besar (pengaruh kuat dan dominan) (Zuhroh *et al.*, 2024). Berikut dicantumkan hasil uji *F Square*.

Tabel 6. Hasil Uji F Square

|                       | Keputusan Pembelian (Y) | Keterangan |
|-----------------------|-------------------------|------------|
| Siaran Langsung (X1)  | 0,258                   | Menengah   |
| Inovasi Produk (X2)   | 0,104                   | Kecil      |
| Kepercayaan Merk (X3) | 0,348                   | Besar      |

4.1.3 Uji Hipotesis Bootstrapping

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai hasil pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai Statistic, Original Sample (O), dan P-Values. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t Statistic lebih besar dari nilai t tabel (1.96), sedangkan jika lebih kecil dari nilai t tabel maka dikatakan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh. Jika nilai P-Values bernilai < 0.05 maka hipotesis antara variabel X terhadap Y dapat dikatakan signifikan, sedangkan apabila nilai P-Values >0.05 maka hipotesis variabel X terhadap Y dikatakan tidak signifikan (Zuhroh *et al.*, 2024). Berikut hasil Uji *Hipotesis Bootstrapping*:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping

|                                                  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Hasil                            | Hipotesis |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------------------------------|-----------|
| Siaran Langsung (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)  | 0,347               | 0,356           | 0,083                      | 4,175                    | 0,000    | Berpengaruh positif & signifikan | Diterima  |
| Inovasi Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)   | 0,208               | 0,213           | 0,066                      | 3,143                    | 0,002    | Berpengaruh positif & signifikan | Diterima  |
| Kepercayaan Merk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,439               | 0,429           | 0,091                      | 4,845                    | 0,000    | Berpengaruh positif & signifikan | Diterima  |

## 4.2 Pembahasan

Siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin menarik dan interaktif siaran langsung yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ambiya & Faddila, 2023) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk parfum yang bersifat intangible dan memiliki nilai emosional, siaran langsung menjadi media yang efektif untuk membangun persepsi positif konsumen. Meskipun termasuk kategori pengaruh menengah, siaran langsung tetap memiliki peran yang cukup kuat dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen pada tahap evaluasi sebelum pembelian. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi yang dilakukan oleh Mykonos, seperti pengembangan varian aroma, desain kemasan aluminium yang berbeda, dan kolaborasi dengan figur publik, mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Nurdiyanto & Ristanto, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat ketertarikan konsumen, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian akhir. Selanjutnya, kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek Mykonos menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian (Nurhafizah *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya keyakinan tersebut, konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta konsistensi manfaat yang ditawarkan oleh Mykonos, sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian, meskipun tanpa mencoba produk secara langsung. Hal ini sangat relevan mengingat parfum merupakan produk yang memiliki risiko persepsi tinggi dalam pembelian online. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi faktor yang paling besar dan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung, inovasi produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Mykonos di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, dengan kepercayaan merek sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh daya tarik promosi maupun inovasi produk, melainkan lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi merek. Oleh karena itu, Mykonos disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan merek melalui perbaikan kualitas produk, penyampaian informasi yang transparan, serta interaksi yang jujur dan responsif dalam siaran langsung, sekaligus menghadirkan inovasi produk yang relevan dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, electronic word of mouth, atau loyalitas pelanggan serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

## 6. Referensi

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop studi pada mahasiswa angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113.
- Anggraeni, F. (2024). Live streaming aplikasi TikTok Skintific. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 0(0). <https://doi.org/10.31506/JSC.V0I0.26978>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan service quality dalam pengambilan keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>.
- Ayesha, S., Muchtar, M., Tinggi, S., Ciputra, I. E., & Indonesia, M. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust dan perceived value dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce Shopee. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen inovasi dan kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/EB.V6I1.673>.
- Duryadi. (2021). *Metode penelitian ilmiah. Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–150.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>.
- Fitria, L., & Indayani, L. (2024). Live streaming, electronic word of mouth, and brand trust on purchase decision at Parfume Mykonos: Pengaruh live streaming, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos. <https://doi.org/10.21070/UPS.6478>.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Classroom Companion: Business, 197. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

## RESEARCH ARTICLE

- Indriyani, S., Yusda, D. D., Helmita, H., & Helmita, H. (2023). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Geprek Benu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 8(1), 59–67. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.2131>.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial least squares: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 3*.
- Maharani, S., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh viral marketing, endorsement, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada parfum Geamoore Malang (studi kasus pada warga Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1791–1799.
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan penelitian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161–166. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>.
- Mardhiana, T., & Hariasih, M. (n.d.). The influence of e-WOM, brand trust and promotion regarding purchase decision of The Originote product on TikTokShop: Pengaruh e-WOM, brand trust dan promotion terhadap purchase decision produk The Originote di TikTokShop. <https://doi.org/10.21070/UPS.7070>.
- Nugraha, A., Studi, P., Administrasi, I., Stia, N., & Jember, P. (2021). Sosialisasi pentingnya inovasi produk pada filter coffee dan pelatihan inovasi produk. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 35–50. <https://doi.org/10.37849/MIPI.V4i1.245>.
- Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Kendal. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 3(1), 37–45.
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada live TikTok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205. <https://doi.org/10.37411/JJEM.V6i1.3759>.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Prof Dr. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. In *Metode Penelitian Pendidikan* (Vol. 67, p. 330). Alfabeta.
- Putri Anjaswati, D., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh brand trust, e-WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/JREA-ITB.V1i2.262>.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh live streaming dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk Skintific melalui TikTokShop). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Qalam, A., Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/AQ.V18i1.2971>.

## RESEARCH ARTICLE

- Rachman, T. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://doi.org/10.37366/JPI.V15I01.816>.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., Musyafaah, L., Abdul, U. K., & Hasbullah, W. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/JRE.V6I2.5956>.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis live streaming, electronic word of mouth (e-WOM) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee (studi kasus pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291–1305.
- Zuhroh, S., Febriansah, R. E., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Pengaruh penggunaan platform media sosial, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering rumahan Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Dharma Agung*, 32(3), 44–59.