

PENGARUH SIARAN LANGSUNG TIKTOK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW DI KABUPATEN BANDUNG

Ermawati Marfu'ah¹, Nurjamilah²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional

Email: ermawatim020@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan *live streaming* TikTok. Glad2Glow sebagai merek skincare lokal menggunakan fitur tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, penurunan angka penjualan menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai efektivitas *live streaming* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Data primer dikumpulkan dari 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow dengan teknik *simple random sampling*. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel siaran langsung dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 68,2% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 31,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Siaran Langsung, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged changes in marketing strategies, one of which is the use of TikTok live streaming. Glad2Glow, as a local skincare brand, utilizes this feature to expand market reach and increase sales. However, the decline in sales indicates the need for further study on the effectiveness of live streaming and brand image on consumer purchasing decisions.

This study aims to analyze the influence of TikTok live streaming and brand image on purchasing decisions of Glad2Glow products in Bandung Regency. The research method applied was descriptive-verificative with a quantitative approach through surveys. Primary data were collected from 100 respondents who had purchased and used Glad2Glow products, using a simple random sampling technique. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 25.

The results show that live streaming and brand image variables contribute 68.2% to purchasing decision variables, while the

Article history

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 1145

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

remaining 31.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Live Streaming, Brand Image, Purchase Decision, Glad2Glow.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk, termasuk dalam industri kosmetik. Salah satu inovasi dalam pemasaran digital adalah fitur siaran langsung (*live streaming*) di platform TikTok. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Di sisi lain, citra merek (*brand image*) juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kedua elemen ini menjadi strategi utama dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna media sosial yang semakin aktif.

Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Produk-produk Glad2Glow diformulasikan untuk kulit sensitif dengan bahan alami dan harga terjangkau. Dalam pemasarannya, Glad2Glow memanfaatkan siaran langsung TikTok untuk memperkenalkan produk secara lebih dekat kepada konsumen. Namun, data menunjukkan adanya penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2023, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, ditemukan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap penyampaian informasi dalam siaran langsung, dan citra merek Glad2Glow dinilai belum sekuat kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital telah digunakan, dampaknya terhadap keputusan pembelian belum maksimal. Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa siaran langsung TikTok dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama bila dikemas secara menarik dan interaktif.

Melihat fenomena ini, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh siaran langsung TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: "Pengaruh Siaran Langsung TikTok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung."

Rumusan Masalah

1. Bagaimana siaran langsung, citra merek, dan keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana pengaruh siaran langsung terhadap produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung?
4. Bagaimana pengaruh siaran langsung dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung?

KAJIAN LITERATUR

Siaran langsung

Siaran langsung merupakan bentuk komunikasi digital yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran, terutama di platform TikTok. Dalam konteks digital marketing, *live streaming* merupakan metode interaktif yang menggabungkan visual, suara, dan teks secara real-time sehingga konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penyiar atau brand (Fathurrohman et al., 2023). Berbeda dengan iklan satu arah yang pasif, siaran langsung memungkinkan keterlibatan konsumen dalam bentuk komentar, pertanyaan, bahkan pembelian langsung melalui fitur *in-stream shopping*. Hal ini menjadikan siaran langsung sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga memperpendek jalur konversi dari minat ke pembelian.

Menurut Song dan Liu (2021), efektivitas siaran langsung dalam mendorong keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu: kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas. Kredibilitas streamer mencakup tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengetahuan, kejujuran, dan gaya penyampaian penyiar. Kekayaan media merujuk pada kelengkapan informasi dan kualitas visual yang disajikan selama siaran, sementara interaktivitas berkaitan dengan responsifnya penyiar terhadap pertanyaan dan komentar konsumen.

Anindasari dan Tranggono (2023) menambahkan bahwa siaran langsung yang dirancang secara menarik dan komunikatif berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen karena menampilkan produk secara nyata dan langsung. Di sisi lain, siaran langsung yang tidak dikemas dengan baik cenderung kurang menarik dan tidak efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas dan strategi pelaksanaan live streaming menjadi faktor kunci keberhasilan dalam konteks pemasaran digital berbasis interaksi.

Berdasarkan pendapat para ahli dan tinjauan konseptual, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung yang efektif tidak hanya bergantung pada tampilan visual semata, tetapi juga pada kepercayaan terhadap penyiar, kelengkapan informasi, dan intensitas interaksi. Ketiga unsur tersebut menjadikan siaran langsung TikTok sebagai media promosi yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut Wardhana (2024), citra merek dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta simbol-simbol visual yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Dalam pemasaran, citra merek memiliki peran penting karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Terdapat beberapa dimensi dalam citra merek. Dimensi pertama adalah identitas merek, yaitu elemen-elemen visual seperti logo, warna, desain kemasan, dan slogan yang membantu konsumen mengenali dan mengingat produk. Identitas yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek. Dimensi kedua adalah personalitas merek, yang menggambarkan karakter atau nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, seperti ramah, kreatif, atau profesional.

Citra merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan kepribadian target pasar lebih mudah membentuk keterikatan emosional. Dimensi ketiga adalah asosiasi merek, yaitu hubungan merek dengan nilai atau aktivitas tertentu, seperti kualitas, tanggung jawab sosial,

atau inovasi. Asosiasi positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Terakhir adalah sikap dan perilaku merek, yang mencerminkan bagaimana brand menepati janjinya dalam memberikan manfaat dan pelayanan kepada konsumen. Merek yang konsisten dalam perilaku dan komunikasi akan membangun kepercayaan jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat terbentuk dari elemen visual yang konsisten, kepribadian merek yang sesuai dengan target konsumen, serta perilaku merek yang mencerminkan nilai dan kepercayaan. Citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut dibanding kompetitor.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Setiap tahap melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional dari konsumen.

Dimensi dalam keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, di mana konsumen menyesuaikan produk yang dipilih dengan kebutuhan fungsional dan preferensi pribadi. Pemilihan merek mencerminkan kecenderungan konsumen memilih produk dari merek tertentu berdasarkan reputasi, pengalaman, atau rekomendasi. Selanjutnya adalah pemilihan toko atau tempat pembelian, yang melibatkan pertimbangan kenyamanan, kemudahan akses, serta kepercayaan terhadap tempat penjualan. Dimensi lainnya adalah jumlah pembelian, yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan daya beli; waktu pembelian, yang biasanya berkaitan dengan momen promosi atau diskon; serta metode pembayaran, yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap cara pembayaran yang aman, praktis, dan efisien. Seluruh dimensi ini membentuk keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan pandangan para ahli, keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses logis dan emosional yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, promosi, dan citra merek. Pemahaman terhadap dimensi-dimensi ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Siaran Langsung Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Siaran langsung atau *live streaming* TikTok telah menjadi salah satu metode promosi digital yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen secara langsung. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, melakukan demonstrasi, menjawab pertanyaan, serta membangun interaksi real-time dengan audiens. Kelebihan tersebut menjadikan siaran langsung sebagai alat promosi yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik.

Menurut Anindasari dan Tranggono (2023), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh fitur siaran langsung TikTok, terutama jika dipadukan dengan interaktivitas yang tinggi dan cara penyampaian yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas siaran langsung TikTok yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1= Siaran langsung TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran karena mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan pengalaman, simbol visual, reputasi, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengingat merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas.

Penelitian Hidayat dan Yusuf (2024) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan. Semakin kuat dan positif citra merek yang dibentuk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, memperkuat citra merek menjadi strategi penting bagi Glad2Glow untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

H2= Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Siaran Langsung TikTok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Siaran langsung TikTok dan citra merek adalah dua aspek penting yang dapat saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Siaran langsung mampu menjelaskan manfaat produk dan menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen, sementara citra merek membentuk persepsi jangka panjang yang memengaruhi kepercayaan terhadap produk. Ketika live streaming yang disajikan menarik dan citra merek yang terbentuk kuat, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Putri dan Yulianti (2024) menegaskan bahwa kombinasi antara strategi komunikasi interaktif dan citra merek yang kuat dapat menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, perlu diteliti pengaruh keduanya secara simultan terhadap perilaku konsumen.

H3: Siaran langsung TikTok dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif**, bertujuan untuk menguji pengaruh siaran langsung TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam menyusun karya akhir ini melalui beberapa pendekatan antara lain sebagai berikut:

A. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow di wilayah Kabupaten Bandung. Dari jumlah populasi sebanyak 100 orang responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **penyebaran kuesioner secara online** melalui link yang nanti tertera. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel, Siaran Langsung Tiktok, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

C. Instrument Penelitian

Instrument penelitian berupa menggunakan skala Likert 1-5, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang telah dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

D. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial dan simultan dari variabel keamanan produk dan ulasan konsumen

terhadap kepercayaan konsumen. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 26.

Variabel	Indikator	Sumber
LiveStreaming TikTok	1) Konsumen merasa bahwa <i>streamer</i> memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang di promosikan 2) Konsumen mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh streamer 3) Informasi yang disampaikan selama live streaming dianggap lengkap dan relevan oleh konsumen 4) Tampilan visual dan penjelasan produk membantu konsumen memahami manfaat produk 5) Konsumen merasa mudah untuk berinteraksi atau bertanya selama live streaming berlangsung 6) Streamer secara aktif merespons komentar atau pertanyaan konsumen selama siaran	(Song & Liu, 2022)
Citra Merek	1) Konsumen dapat mengenali produk melalui logo, warna, atau kemasan khas merek 2) Konsumen mudah mengingat slogan atau motto dari <i>brand</i> tersebut 3) <i>Brand</i> dianggap memiliki karakter yang menarik dan sesuai dengan kepribadian konsumen 4) Konsumen merasa bahwa merek menunjukkan kreativitas dan keunikan dalam setiap kampanyenya 5) Konsumen mengaitkan merek dengan nilai atau kegiatan positif seperti sponsorship atau kegiatan sosial 6) Merek dianggap memiliki ciri khas atau keunikan tertentu dibandingkan dengan pesaing 7) Konsumen percaya bahwa merek tersebut memenuhi janji-janjinya tentang manfaat yang nyata 8) Merek secara aktif menjaga hubungan baik dengan konsumennya melalui pelayanan atau komunikasi yang konsisten	(Aditya Wardhana, 2024)

Keputusan Pembelian	1) Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan fungsional 2) Konsumen mempertimbangkan kesesuaian dan kepuasan dalam memilih produk 3) Konsumen mempercayai <i>brand</i> karena citra serta reputasinya 4) Konsumen memilih merek berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi orang lain 5) Konsumen memilih toko berdasarkan kenyamanan dan kemudahan akses 6) Konsumen mempertimbangkan reputasi atau pelayanan toko dalam memutuskan tempat pembelian 7) Konsumen membeli dalam jumlah tertentu sesuai kebutuhan dan daya beli 8) Konsumen tertarik membeli lebih banyak karena adanya diskon atau promosi 9) Pelanggan membeli produk pada waktu tertentu secara rutin atau terjadwal 10) Konsumen memilih waktu pembelian saat ada promo atau potongan harga 11) Konsumen lebih suka metode pembayaran yang praktis dan efisien 12) Konsumen mempertimbangkan keamanan dalam memilih metode pembayaran	(Kotler, 2022)
---------------------	--	----------------

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Dengan menggunakan *pearson correlation*, dimana suatu item pertanyaan dianggap valid apabila nilai *r* hitung lebih besar *r* tabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,527	0,1966	Valid
X1.2	0,522	0,1966	Valid
X1.3	0,519	0,1966	Valid
X1.4	0,586	0,1966	Valid
X1.5	0,579	0,1966	Valid
X1.6	0,721	0,1966	Valid
X2.1	0,52	0,1966	Valid
X2.2	0,56	0,1966	Valid
X2.3	0,537	0,1966	Valid
X2.4	0,515	0,1966	Valid
X2.5	0,653	0,1966	Valid
X2.6	0,67	0,1966	Valid
X2.7	0,655	0,1966	Valid
X2.8	0,656	0,1966	Valid
Y.1	0,52	0,1966	Valid
Y.2	0,623	0,1966	Valid
Y.3	0,576	0,1966	Valid
Y.4	0,561	0,1966	Valid
Y.5	0,398	0,1966	Valid
Y.6	0,588	0,1966	Valid
Y.7	0,514	0,1966	Valid
Y.8	0,511	0,1966	Valid
Y.9	0,682	0,1966	Valid
Y.10	0,417	0,1966	Valid
Y.11	0,638	0,1966	Valid
Y.12	0,557	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel memiliki jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1966 sehingga semua item pertanyaan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan SPSS dan metode statistik *Cronbach Alpha*. Nilai cronbach alpha adalah 0,60 yang berfungsi sebagai koefisien reliabilitas. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Koefisien Cronbach's Alpa	Keterangan
Siaran Langsung	0,602	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,742	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,787	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji reliabilitas dengan SPSS, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60: siaran langsung (0,602), citra merek (0,742), dan keputusan pembelian (0,787). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan item kuesioner layak digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi nilai residual normal. *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan dalam uji ini, di mana data dianggap berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan program SPSS menunjukkan hasil berikut :

Tabel Hasil Uji Normalitas

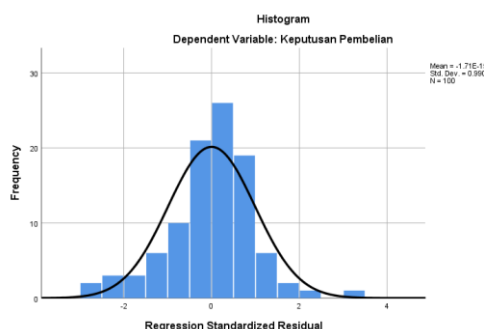
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.36536331
	Most Extreme Differences	Absolute	.076
		Positive	.076
		Negative	-.071
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

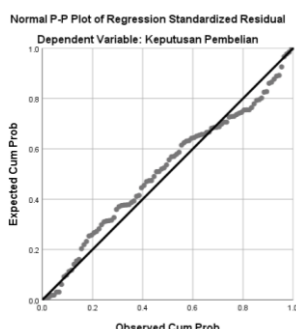
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan software SPSS diketahui nilai signifikansi sebesar $0,172 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Adapun untuk melihat uji normalitas menggunakan histogram berikut:



Gambar Histogram Uji Normalitas

Gambar di atas dapat dilihat bahwa histogram yang menunjukkan pola distribusi normal, yang ditunjukkan oleh kurva berbentuk lonceng dengan kemiringan yang relatif seimbang di sisi kiri dan kanan. Adapun untuk melihat uji normalitas menggunakan P-Plot berikut:



Gambar P Plot Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berada dekat satu sama lain dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan residual telah terdistribusi secara normal.

Analisis Statistik Verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.334	3.042		1.753	.083
Siaran Langsung	.864	.135	.431	6.417	.000
Citra Merek	.702	.091	.515	7.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas berikut persamaan $Y = 5.334 + 0,864X_1 + 0,702X_2$ yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5.334 menunjukkan hasil yang positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, apabila variabel siaran langsung dan citra merek tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 5.334.
2. Koefisien regresi pada variabel siaran langsung sebesar 0,864 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, jika terjadi peningkatan sebesar satu pada variabel siaran langsung, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,864.

- Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,702 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, jika terjadi peningkatan sebesar satu pada citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,702.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	3.400

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Siaran Langsung

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,682, yang berarti bahwa 68,2% variabel *independen* memberikan pengaruh terhadap variabel *dependen*, sedangkan 31,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow dipengaruhi oleh kedua variabel *independen*, yaitu siaran langsung dan citra merek.

Uji t

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.334	3.042		1.753	.083
Siaran Langsung	.864	.135	.431	6.417	.000
Citra Merek	.702	.091	.515	7.677	.000

- Berdasarkan hasil Uji t pada variabel siaran langsung, diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $6,417 > t$ tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil Uji t pada variabel citra merek, diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $7,677 > t$ tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel siaran langsung dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2401.509	2	1200.754	103.879	.000 ^b
Residual	1121.241	97	11.559		
Total	3522.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Siaran Langsung

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 103,879 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,938 diketahui F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya siaran langsung dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Siaran Langsung Tiktok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Siaran langsung TikTok secara parsial** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung, dengan nilai koefisien 0,864 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar $6,417 > t$ tabel 1,661.
2. **Citra merek secara parsial** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung, dengan nilai koefisien 0,702 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $7,677 > t$ tabel 1,661.
3. **Siaran langsung TikTok dan citra merek secara simultan** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung, dengan nilai F hitung sebesar $103,879 > F$ tabel 3,938 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue April 2023).
Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*.
Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
SAHIR, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.

- Sarwono, J. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss.
- Sugiyono.(2022).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta CV.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia* (Issue September).
- Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., Sintha, L., Suharyati, S., Ratri, W. S., Wattimena, C. M. A., Satmoko, N. D., & Setianingsih, R. E. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis*.
- Widyawati, N., Winarni, W., Haryati, T., Sawir, M., Suwandi, Arisanti, D., Kasmaniar, Santoso, R., Machieu, S. R., Ilham, Oktasari, E., Rahma, R., & Wijaya, S. (2024). Ilmu Administrasi Bisnis Suatu Pengantar.
- Wulandari, F. (2022). *Middle Range Teori dalam Ilmu Manajemen SDM* (Issue February).
- Zulfikar, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometri. In *Ekonomisk Tidskrift* (Vol. 50, Issue 2). 2021.
- 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>.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Elvi Susanti, & Suhroji Adha. (2023). The Effect of Tik Tok *Live Streaming* in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293-3306.