

MENGAPA PARA NETIZEN MEMUTUSKAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC? PENGARUH INFLUENCER, LIVE STREAMING DAN PROGRAM FLASH SALE

Kurnia Dwi Nuraini¹, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra²

¹Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, 211202006716@mhs.dinus.ac.id

²Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, fbr10@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 November 2023

Received in revised form 08 December 2023

Accepted 20 December 2023

Available online 31 Mei 2024

ABSTRACT

The industry as a whole experiences growth from year to year. Critical abilities require a particular product or service to be able to fully understand one's existence. Skincare products are beauty items that indicate the growth of related businesses. The aim of this research is to analyze the influence of influencers, live streaming, and flash sale programs on netizens' purchasing decisions for Somethinc skincare products. Initial survey data was collected via a google form link and the sample size was 140 respondents who had previously purchased and used Somethinc skincare using the TikTok Shop application for quantitative research. The research results show that live streaming and flash sale programs are not significant on netizens' purchasing decisions, but influencers have a significant influence on netizens' purchasing decisions. Even though the company has used a massive use of live streaming and flash sale program, it seems that customers are not interested in making purchases. Netizens are more interested in buying Somethinc skincare products because of influencers. Companies should combine these three variables into a comprehensive marketing program so that business performance increases and market share becomes wider.

Keywords: *influencers, live streaming, program flash sale, netizen's purchasing decisions.*

Abstrak

Abstrak Industri kecantikan secara keseluruhan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Kemampuan kritis memerlukan suatu produk atau jasa tertentu agar mampu memahami keberadaan dirinya secara utuh. Produk perawatan kulit merupakan barang kecantikan yang menandakan tumbuhnya bisnis terkait. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *influencer, live streaming, dan program flash sale* terhadap keputusan pembelian *netizen* pada produk *skincare* Somethinc. Data survei awal dikumpulkan melalui link *google form* dan jumlah sampelnya 140 responden yang sebelumnya pernah membeli dan menggunakan *skincare* Somethinc menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk penelitian

kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan program *flash sale* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *netizen*, namun *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *netizen*. Meskipun perusahaan telah menggunakan *live streaming* dan program *flash sale* dengan masif, nampaknya pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Para *netizen* lebih tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc karena adanya *influencer*. Sebaiknya perusahaan mengkombinasikan ketiga variabel tersebut menjadi suatu program pemasaran yang komprehensif agar kinerja bisnis meningkat dan pangsa pasar semakin luas.

Kata Kunci: influencer, live streaming, program flash sale, keputusan pembelian netizen

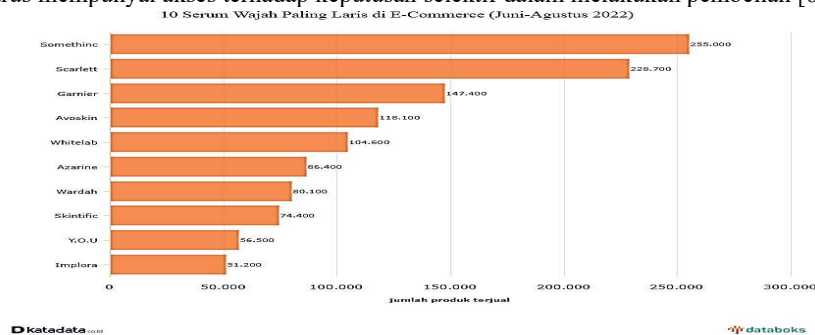
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Segala aspek kehidupan terkena dampak kemajuan teknologi saat ini, namun pemasaran terutama terkena dampaknya ketika memasuki era digital. Era digital memberikan sudut pandang baru kepada pemasar dan mempermudah mereka dalam meneliti perilaku konsumen, barang, merek, taktik, dan layanan, seperti apa yang dapat mengakomodasi permintaan dan keinginan konsumen. Selain itu, digitalisasi mempermudah untuk terhubung satu sama lain dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Teknologi adalah faktor dalam kampanye pemasaran dari periklanan. Contohnya termasuk iklan online, perangkat seluler aplikasi web, dan layanan online [1]. Perkembangan industri kecantikan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari berkembangnya persepsi bahwa kecantikan adalah hal yang perlu diprioritaskan bagi sebagian masyarakat. Tentu saja, kecantikan sendiri tentu membutuhkan suatu produk barang maupun pelayanan jasa agar kecantikan tersebut dapat dipertahankan keberadaannya. Adapun produk *skincare* adalah kosmetik yang membantu perkembangan ini. *Skincare* adalah serangkaian praktik yang dapat menjaga dan memelihara kulit yang sehat dan bernutrisi serta meningkatkan penampilan dan kondisinya. Selain itu *skincare* dapat menutrisi kulit, menghidrasi, melindunginya dari kerusakan akibat terlalu banyak paparan sinar matahari, dan membersihkan kulit [2].

Brand lokal yang sukses di bidang *skincare* bernama Somethinc. Didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Sebuah produsen *skincare* memiliki rencana pemasaran yang ditargetkan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dari berbagai demografi. Perusahaan harus mampu berkembang agar dapat bertahan dalam persaingan pasar mengingat banyaknya pesaing. Promosi merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan. Beberapa platform media sosial digunakan oleh Somethinc untuk menjual produknya dan memberikan informasi terbaru kepada pelanggan tentang penawaran yang tersedia. TikTok Shop adalah salah satu platform media sosial yang digunakan Somethinc. Dengan jumlah penayangan hashtag kumulatif sebesar 57,3 juta kali. Somethinc telah mendapat sertifikat halal dan sudah memiliki nomor BPOM, ditambah banyaknya testimoni yang positif yang mendorong pelanggan untuk membeli produk Somethinc [3]. TikTok Shop merupakan fitur baru yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual produk langsung melalui aplikasi TikTok. Pelanggan tidak perlu mengunduh program tambahan apa pun atau mengunjungi situs web toko untuk membeli barang langsung dari aplikasi TikTok, tidak seperti pasar di Facebook atau Instagram. Semuanya tersedia melalui aplikasi TikTok Shop, termasuk katalog produk, layanan chat penjual, dan pembelian langsung [4]. Terdapat fitur yang sering ada dalam TikTok Shop diantaranya yaitu potongan diskon, gratis ongkir, dan giveaway [5].

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari pelanggan setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ketika pelanggan memutuskan apakah akan melakukan pembelian merek "A" atau merek "B" atau tidak, mereka berada dalam posisi untuk mengambil keputusan dan keputusan pembelian ini adalah cara paling populer bagi mereka untuk memilih setidaknya dua opsi. Namun pada akhirnya, pelanggan harus mempunyai akses terhadap keputusan selektif dalam melakukan pembelian [6].



Gambar 1. Grafik data Produk Penjualan Skincare Somethinc

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>

Pada gambar 1. Dapat dilihat bahwa gambar data grafik diatas diketahui konsumen kecantikan di situs e-commerce Indonesia tampaknya lebih memilih merek dalam negeri dibandingkan merek impor. Temuan studi kompas, sebuah situs perbandingan harga dan organisasi riset pasar di Indonesia, mencerminkan hal ini. Tim internal kompas melakukan penelusuran digital (*online crawl*) pada *merchant* resmi penjual kosmetik kategori serum wajah di Shopee dan Tokopedia. Pencarian tersebut menghasilkan informasi daftar 10.785 produk yang tersedia dari bulan Juni hingga Agustus 2022. Somethinc adalah serum wajah yang paling disukai pada bulan Juni hingga Agustus 2022, menurut analisis kompas terhadap data tersebut, dengan gambaran grafik volume penjualan memberikan informasi lebih lanjut. Hanya dua merk Garnier dan Skintific dari luar Amerika Serikat yang masuk dalam 10 produsen serum wajah teratas. Namun, merek lainnya adalah merek lokal, meskipun beberapa di antaranya bekerja sama dengan artis Korea Selatan sebagai duta merek. Sebanyak 8 dari 10 merk serum wajah teratas selama 3 bulan adalah produk lokal. “Menurut laporan studi tim kompas, hingga 6 dari 8 bisnis produk lokal memilih selebriti terkemuka Korea untuk dijadikan sebagai duta merek mereka”.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *netizen* pada pembelian produk Somethinc adalah *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang menghabiskan banyak waktunya di media sosial dikenal sebagai *public figure* karena pengaruhnya terhadap individu yang berinteraksi dengan mereka [7]. [8] juga menambahkan bahwa *influencer* dianggap sebagai individu spesial yang dapat membuat konten berharga, yang memiliki reputasi tinggi di bidang tertentu dan diikuti oleh sejumlah besar pengguna di berbagai jejaring sosial online. *Live streaming* adalah jenis iklan yang menginformasikan, mempengaruhi, atau membujuk pelanggan untuk menggunakan, membeli, dan tetap menggunakan produk. Pelanggan akan lebih mudah memahami produk bila terdapat gambar yang jelas dan menarik, deskripsi produk terkini dan akurat, serta penggunaan font yang mudah dibaca. Pelanggan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi dan memilih produk yang ingin mereka beli dengan menelusuri dan membaca [9]. Faktor selanjutnya adalah program *flash sale*. *Flash sale* adalah saat barang ditawarkan dalam jangka waktu singkat dengan harga diskon. *Flash sale* terkadang dikenal sebagai “*daily deal*” adalah sejenis kampanye penjualan dimana pelanggan menerima penawaran atau diskon khusus untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. Karena harga produk yang diinginkan selama program *flash sale* jauh lebih rendah dibandingkan harga reguler, banyak pembeli yang tertarik dengan penawaran singkat ini [10].

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] mengatakan bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian [12], yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *live streaming* dikatakan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian [9]. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian [13], yang menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian [14], menemukan bahwa program *flash sale* tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian [15], yang menunjukkan bahwa program *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian *netizen* pada produk *skincare* Somethinc. Manfaat penelitian ini berguna bagi penulis, pelaku usaha, dan akademis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian Netizen

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan individu, namun sebelum melakukan pembelian secara online, pembeli harus terlebih dahulu memilih produk berdasarkan pilihan penjual baik dari segi kualitas, merek, harga, lokasi, dan faktor lainnya. Orang yang berani mengutarakan pikirannya dengan berani dan menjadi bagian dari jaringan besar disebut *netizen*. Mereka mengungkapkan pandangannya kepada masyarakat umum melalui opini, kritik, dukungan, dll. Selain itu, mereka sering berkomunikasi dan berbagi tujuan secara online menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Blogger, dan lainnya [16]. Dengan demikian, kesimpulannya bahwa, keputusan pembelian *netizen* adalah keputusan yang diambil oleh individu berdasarkan pengaruh dan informasi yang diperoleh dari internet, terutama melalui platform media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari sesama *netizen*. Faktor-faktor seperti ulasan produk, testimoni, dan informasi dari komunitas online dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang [17].

Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale (Kurnia Dwi Nuraini, et al)

Menurut Habibah dan Sumiati indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli (*Buying stability*) yakni pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli konsistensi ketika mereka membeli suatu produk. Pertimbangan dalam membeli (*Consideration in buying*) yakni bagaimana perasaan Pelanggan tentang berbagai pilihan yang mereka miliki ketika memilih suatu produk. (*Appropriateness of attributes with wants and needs*) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, khususnya rencana pembeli untuk membeli suatu produk guna memuaskan suatu kebutuhan [18]. Terdapat faktor-faktor dalam keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal. Gaya hidup, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, kualitas, sikap, keyakinan, dan elemen internal lainnya adalah contohnya. Selanjutnya, pertimbangkan aspek ekstrinsik termasuk keadaan, setting, item, ekonomi, sosiokultural, psikologi, dan masyarakat secara luas. Tidak dapat disangkal bahwa setiap orang mengambil keputusan berdasarkan alasan yang unik [19], [20].

2.2. Influencer

Influencer didefinisikan sebagai seorang public figure yang berkolaborasi dengan bisnis untuk untuk memasarkan barang atau jasa mereka ke banyak pengikut online dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang *influencer* yang menyebarkan pesan pemasaran dengan bertindak sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggan potensial serta sumber informasi. Namun kredibilitas masing-masing figur *influencer* berbeda-beda, hal ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kejujuran pengaruh [21]. [22] Menurut Schouten (2020), definisi dari *influencer* adalah orang biasa (non-selebriti) yang memulai karirnya secara online dan menjadi terkenal dengan berbagi materi dengan pengikutnya di situs web seperti Instagram dan YouTube. *Influencer* dipandang sebagai orang yang menyediakan materi untuk pengikutnya, seperti blog dan vlog (video). Mengingat hal-hal di atas, dapat dikatakan bahwa *influencer* adalah orang yang bekerja untuk memproduksi konten secara online, mencapai ketenaran secara online, dan memiliki kekuatan untuk terhubung dan mempengaruhi sebagian besar pengguna platform, yang banyak diantaranya akhirnya menjadi pengikut. Indikator dalam *influencer* adalah informasi, dorongan, peran dan status [23].

2.3. Live Streaming

Live streaming didefinisikan sebagai elemen perdagangan yang memadukan perdagangan terkomputerisasi dengan interaksi sosial instan. Fitur komentar memungkinkan orang berbagi pemikiran mereka dengan menghubungkan pembeli dan penjual secara instan hanya dengan memindai layar. Aktivitas ini mungkin terjadi bersamaan dengan presentasi dan tampilan produk oleh vendor. Selain itu, konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang diperlukan tentang jenis dan kualitas produk melalui percakapan dengan konsumen lain [9]. *Live streaming* sekarang tidak hanya untuk video musik atau aktivitas sehari-hari banyak hal lain, termasuk perdagangan, yang dapat dialirkan. Melalui media yang menawarkan *live streaming* seperti TikTok, *live streaming* dapat menghasilkan pembelian interaktif [24]. Menurut Kotler dalam Stefani (2021) terdapat beberapa indikator pada *live streaming* yaitu daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), kegunaan produk (*Product usefulness*), dan kenyamanan pembelian (*Purchase convenience*) [25].

2.4. Program Flash Sale

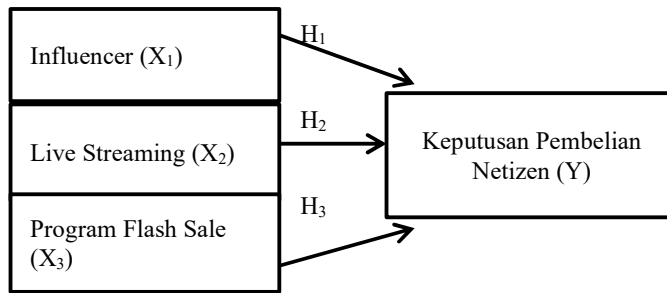
Promosi yang dijalankan dalam waktu terbatas pada produk dan layanan tertentu disebut sebagai “penjualan kilat” atau *flash sale*. Karena keterbatasan program *flash sale*, hal ini mendorong pelanggan untuk bertindak cepat terhadap penawaran spesial yang sedang berlangsung, yang akan mempercepat proses pengambilan keputusan. Karena keterbatasan promosi *flash sale* yang dibuat, maka penggunaan program *flash sale* akan menimbulkan minat masyarakat ketika melihatnya. Perhatian yang dihasilkan dari promosi *flash sale* yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat [26]. Program *flash sale* adalah jenis dari diskon atau insentif yang diberikan selama kampanye penjualan khusus dalam waktu terbatas untuk barang-barang tertentu kepada pelanggannya. Teknik periklanan yang dikenal sebagai “penjualan kilat” menggunakan insentif waktu terbatas, seperti diskon, untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Indikator program *flash sale* yaitu frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan dengan menggunakan media promosi penjualan, kualitas promosi, yaitu standar seberapa terampil promosi penjualan dilakukan, waktu promosi yaitu khususnya nilai perusahaan atau promosi penjualan yang dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan [27].

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu sumber utama penulis untuk memperkuat hipotesis yang digunakan dalam menguji penelitian terdahulu. Untuk tujuan menyempurnakan bahan kajian penelitian, penulis menggunakan sejumlah jurnal. Berikut ini adalah analisis awal penelitian penulis yang berupa jurnal. Penelitian dari [28] berdasarkan temuan penelitian, terdapat dampak manfaat yang cukup besar dari semua X yang ada dalam penelitian tersebut tentang pilihan perempuan milenial untuk membeli perangkat

bermerek Iphone. Penelitian dari [18] hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya karakteristik *influencer* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan belanja pengguna Instagram atau TikTok di Kota Magelang. Penelitian dari [19] temuan penyelidikan menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai dampak besar yang ada dalam penelitian tersebut terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Penelitian dari [21] hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *influencer* dikatakan berperan memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari [23] hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.

Penelitian dari [9] temuan penelitian ini menunjukkan korelasi simultan yang substansial antara variabel *live streaming* TikTok Shop pada keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian dari [25] temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan program *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari [5] temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki dampak yang baik terhadap optimalisasi penjualan. Penelitian dari [26] temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki dampak yang sedikit signifikan dan bermanfaat bahwa di kalangan mahasiswa yang menggunakan Shopee di Universitas Sari Mutiara di Indonesia, variabel *flash sale* berdampak pada pembelian impulsif online. berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian: (H1) Terdapat pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian *netizen*; (H2) Terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian *netizen*; (H3) Terdapat pengaruh signifikan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian *netizen*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: [29], Dimodifikasi

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan yaitu teknik *sampling non probability* dengan metode (*purposive sampling*). Populasi penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita dari wilayah Pulau Jawa yang setidaknya pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc 1 kali melalui aplikasi TikTok Shop. 140 responden dijadikan ukuran sampel untuk pengumpulan data awal. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan rumus Malhotra (2006:291). Banyaknya indikator dikali 5 atau banyaknya variabel dikali 5 dapat digunakan untuk menghitung besarnya sampel dalam suatu penelitian. Besar sampel ditentukan sebagai berikut dengan menggunakan 18 indikator dari 4 variabel yaitu $18 \times 5 = 90$ responden [30]. Data primer, atau yang berasal dari survei (kuesioner) digunakan dalam penelitian ini [23].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner dibagikan secara online kepada peserta melalui tautan *link google form* dan dikirimkan kepada responden. Jenis angket yang peneliti pada dasarnya menggunakan kuesioner tertutup, atau kuesioner yang menawarkan tanggapan. Pernyataan-pernyataan tersebut dihubungkan dalam bentuk dalam bentuk pernyataan tertutup dengan memanfaatkan *Skala Likert* dengan spektrum kinerja 1 sampai 5, dengan 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju [31]. Analisis data Partial Least Square SEM yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada, dengan menggunakan komponen, pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) diterapkan untuk menganalisis data menggunakan alat analisis yang dikenal dengan Partial Least Square atau SmartPLS 0.4 [32].

Kuesioner Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan
Influencer X1 [33]	X1.1 (Saya yakin bahwa informasi yang disampaikan <i>influencer</i> mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc sangat bermanfaat).
	X1.2 (Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena mendapat rekomendasi

Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc? Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* (Kurnia Dwi Nuraini, et al)

	dari Tasya Farasya).
	X1.3 (Saya berkeinginan membeli karena Tasya Farasya berperan dalam niatan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc).
	X1.4 (Saya merasa <i>influencer</i> menyampaikan informasi sumbernya akurat, faktual, dan netral tidak memihak merek manapun).
Live Streaming X2 [9]	X2.1 (Saya memiliki daya tarik saat membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena harga yang ditawarkan di <i>live streaming</i> TikTok shop sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen).
	X2.2 (Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc di TikTok shop karena memastikan keamanan produk selama prosedur pengiriman).
	X2.3 (Saya merasa seller di <i>live streaming</i> TikTok shop memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk <i>skincare</i> Somethinc).
	X2.4 (Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc di TikTok shop karena adanya kebutuhan masalah pada kulit wajah).
	X2.5 (Saya merasa seller <i>live streaming</i> di TikTok shop dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen dalam membeli produk <i>skincare</i> Somethinc).
Program Flash Sale (X3) [34]	X3.1 (Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc pada saat <i>flash sale</i> di TikTok merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan).
	X3.2 (Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> di TikTok shop tetap lebih murah meskipun toko/ritel juga menawarkan promosi harga diskon).
	X3.3 (Saya merasa waktu tiba sesi <i>flash sale skincare</i> Somethinc di TikTok dilakukan pada waktu tertentu saja).
	X3.4 (Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc pada saat <i>flash sale</i> sangat aman dari segi validitas produk, pilihan pembayaran, dan prosedur pengiriman).
Keputusan Pembelian (Y) [35]	Y.1 (Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya).
	Y.2 (Saya akan secara positif merekomendasikan produk <i>skincare</i> Somethinc kepada orang lain).
	Y.3 (Saya tertarik dan berniat untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc).
	Y.4 (Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc).
	Y.5 (Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>skincare</i> Somethinc).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

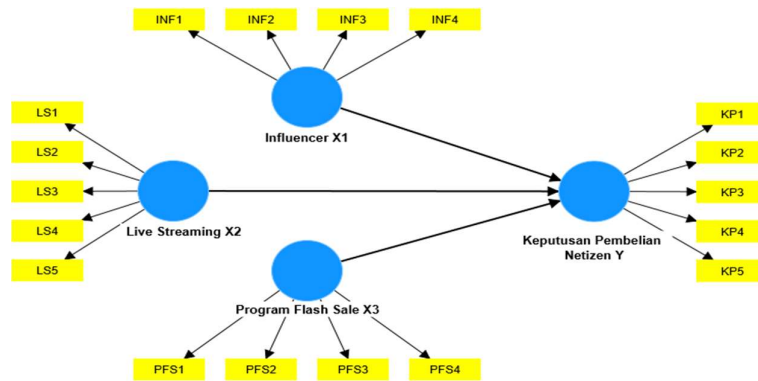
4.1 HASIL

Tabel 1. Profil Responden

	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Gender	Perempuan	94	(67,1%)
	Laki-laki	48	(34,3%)
Umur	17-20 tahun	28	(20%)
	21-24 tahun	97	(69,3%)
	> 24 tahun	19	(13,6%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	(69,3%)
	Wiraswasta	18	(12,9%)
	Pegawai Swasta	21	(15%)
	PNS/TNI/POLRI	4	(2,9%)

Sumber: Olahan Data, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa jika dilihat dari gender, sebagian besar peserta adalah perempuan (67,1%) dari segi usia, mayoritas berusia antara 21-24 tahun (69,3%). Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (69,3%).



Gambar 2. Perancangan Model Penelitian
 Sumber: Output Data yang Diolah SmartPLS 4.0

Goodness of Fit Outer Model

Nilai *Discriminant Validity* dan *Construct Reliability* merupakan indikasi yang perlu dicermati pada saat ini. Nilai pemuatan faktor indikator konstruk, atau pemuatan luar (outer loading), digunakan untuk kinerja tes. Temuan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 140 responden dapat dilihat Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Construct Validity and Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer X1	0.939	0.944	0.956	0.846
Live Streaming X2	0.957	0.959	0.967	0.854
Program Flash Sale X3	0.958	0.958	0.968	0.857
Keputusan Pembelian Netizen Y	0.955	0.957	0.968	0.883

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel mempunyai nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai Cronbach Alpha lebih baik dari 0,70.

Goodness of Fit Inner Model

Tabel 3. Nilai R² Variabel Endogen

Variabel endogen	R-square
Keputusan Pembelian Netizen Y	0.744

Sumber: Olahan Data, 2023

Nilai R-square adalah sebesar 0,744 yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian netizen dipengaruhi variabel *influencer*, *live streaming*, dan program *flash sale* dengan varian 74,4%. Sisa 25,6% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1	Influencer (X1) terhadap keputusan pembelian netizen (Y)	1.938	0.027	Berpengaruh Signifikan
H2	Live Streaming (X2) terhadap keputusan pembelian netizen (Y)	1.656	0.049	Tidak Signifikan
H3	Program Flash Sale (X3) terhadap keputusan pembelian netizen (Y)	0.890	0.187	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4. Diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Influencer (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian netizen (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,938 dan *p-value* 0,027, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut berada di dalam ambang batas signifikan bila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

2. Live streaming (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian netizen (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,656 dan *p-value* 0,049, yang menunjukkan bahwa angka tersebut tidak memenuhi syarat signifikan bila nilai *t-statistic* tidak lebih dari 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.
3. Program flash sale (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian netizen (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,890 dan *p-value* 0,187 yang menunjukkan bahwa angka tersebut tidak memenuhi syarat signifikan bila nilai *t-statistic* tidak lebih dari 1,96 dan *p-value* lebih dari > 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Netizen

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini (H1) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian netizen pada produk *skincare* Somethinc. Kredibilitas *influencer* yang dianggap diandalkan mempunyai dampak signifikan terhadap bagaimana target mereka dipengaruhi. Oleh karena itu, kepercayaan dan ketertarikan yang dimiliki seorang *influencer* sebagai orang dengan pengikut online yang cukup besar yang berkolaborasi dengan bisnis untuk tujuan pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [36], mendukung kesimpulan tersebut, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *influencer*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [18], yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *influencer*. Kesimpulannya adalah karena perasaan orang terhadap postingan Instagram mempengaruhi perasaan orang terhadap merek yang dipromosikan, yang mempengaruhi cara orang memilih untuk membeli sesuatu. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] karena mereka dapat memperoleh tanggapan positif dari masyarakat umum, *influencer* membuat orang tertarik pada kampanye yang menggunakan mereka, oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya penggunaan mereka sebagai strategi pemasaran, jumlah pembelian yang dilakukan juga akan meningkat.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Netizen

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini (H2) *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan karena memiliki angka negatif terhadap keputusan pembelian netizen pada produk *skincare* Somethinc. Hal ini dikarenakan dengan penelitian yang diteliti penulis, *live streaming* merupakan alat pemasaran yang semakin populer, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Di dalam keberhasilan *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian netizen sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis produk dan layanan yang dipromosikan, kualitas konten, dan koneksi antara penyiar dan target audiens. Sementara dalam beberapa kasus *live streaming* dapat menjadi alat yang efektif untuk mengunggah minat konsumen, dalam situasi lainnya, dampaknya mungkin minim. Maka, penting bagi perusahaan untuk secara cermat mempertimbangkan konteks khusus dan tujuan pemasaran ketika menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran [13].

Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Netizen

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini (H3) program *flash sale* tidak berpengaruh signifikan karena memiliki angka negatif terhadap keputusan pembelian netizen pada produk *skincare* Somethinc. Hal ini disebabkan penelitian penulis menunjukkan bahwa masyarakat lebih suka menggunakan produk perawatan kulit dengan merek yang lebih kelas atas dibandingkan produk Somethinc, seperti MS Glow, Scarlett Whitening, Wardah dan lain sebagainya. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya produk, yang telah meresap ke dalam pikiran pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka akan kehadiran dan ingatan akan produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [14] dengan hasil bahwa program *flash sale* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian netizen untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
2. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian netizen untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
3. Program *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian netizen untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *influencer*, *live streaming*, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian netizen pada produk *skincare* Somethinc.

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *influencer*, penulis berpendapat bahwa produk *skincare* Somethinc sebaiknya terus memanfaatkan *influencer* untuk menjual barangnya dan menjangkau level yang lebih tinggi lagi berupa artis atau selebriti papan atas karena hal ini pasti akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian *netizen*.
2. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *live streaming*, penulis berpendapat bahwa produk *skincare* Somethinc tetap menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran utamanya guna meningkatkan jumlah keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Karena tersedianya *live streaming*, pembeli akan langsung membaca review dan deskripsi produk yang disukainya. Hal ini menyebabkan sebagian besar pelanggan lebih pintar dan memilih apakah mereka dapat melihatnya secara instan dan sesuai dengan harapan mereka di wilayah digital dan global.
3. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai program *flash sale*, penulis berpendapat bahwa penting untuk menjadwalkan dan merancang program *flash sale* yang lebih bervariasi untuk meningkatkan pengalaman belanja online konsumen dan memastikan bahwa pelanggan mendapat informasi tentang promosi program *flash sale* untuk produk *skincare* Somethinc.
4. Penggunaan *reseller*, marketing *influencer* dan *brand ambassador* dapat memberikan keuntungan besar dalam upaya pemasaran, tetapi juga dapat membawa risiko dan bahaya tertentu. Untuk mengurangi potensi masalah, pertimbangkan pemilihan yang cermat dalam kemitraan bisnis. Dalam hal *reseller*, pilih mitra yang memahami visi dan nilai merek. Untuk marketing *influencer*, pastikan mereka sesuai dengan citra merek dan komitmen untuk transparansi dalam promosi. Selalu pantau konten yang mereka buat untuk memastikan konsistensi dengan pesan merek tersebut. Dan untuk *brand ambassador*, jika *brand ambassador* tidak sejalan dengan nilai dan citra merek, ini bisa merusak reputasi merek dan membuat konsumen menjadi bingung.
5. Secara keseluruhan penulis juga menyarankan bahwa produk *skincare* Somethinc dapat bertahan meskipun ada persaingan secara keseluruhan variabel *influencer*, *live streaming*, dan program *flash sale* merupakan taktik utama yang tepat untuk produk kecantikan dan perlu lebih ditingkatkan karena tuntutan industri kecantikan selalu berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] Saputri AD, Sani EP. Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. *J Ris Manaj Dan Akunt* 2022;2:7–28.
- [2] Riha IL, Maspiyah, Pritasari OK, Dwiyanti S. Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal di Surabaya dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal* 2021;10:181–90.
- [3] Sukmawati DAR, Mathori M, Marzuki A. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *J Ris Akunt Dan Bisnis Indones* 2022;2:579–99. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>.
- [4] Tusanputri AV, Amron. Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *J Ekon Manaj Dan Akunt* 2021;23:632–9.
- [5] Kusuma F fahrial RYB. Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di PT Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *J Pengabd Kpd Masy* 2023;3:97–100.
- [6] Wahyudi R. Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK J J Ilm Bid Sos Ekon Budaya, Teknol Dan Pendidik* 2022;1:563–78. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>.
- [7] Christy SA, Hernawan E. Pengaruh Kualitas Produk , Peran Influencer , dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok. *Pros Ekon Dan Bisnis* 2023;3:1–8.
- [8] Wiedmann K, Mettenheim W Von. Attractiveness , trustworthiness and expertise – social in fl uencers ' winning formula ? *J Prod Brand Manag* 2021;30:707–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>.
- [9] Anisa, - RR, Nurul Chamidah. Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J Komun Pemberdaya* 2022;1:131–43. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- [10] Dukalang R, Taan H, Ismail YL. Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO J Manag Bus* 2022;5:60–76.
- [11] Uyuun SN, Dwijayanti R. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap

Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale (Kurnia Dwi Nuraini, et al)

- Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER J Ekon Manaj Pariwisata Dan Perhotelan* 2022;1:164–74.
- [12] Zhang Y, Lin Y, Lin Y. Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales : Quantifying Value of Online Influencer Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales : Quantifying Value of Online Influencer. *J AIS Electron Libr* 2018;44:1–8.
- [13] Juliana H. Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika J* 2023;1:1517–38.
- [14] Matius HJ loisa; teady. Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *J Ilmia MEA (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi)* 2021;5:1637–52.
- [15] Zakiyyah AM, Studi P, Informasi M, Muhammadiyah U. Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery” the effect of flash sale on impulsif online purchase in the online store “pulchra gallery.” *J Manaj Dan Bisnis Indones* 2018;4:63–70.
- [16] Pane IA, Syahril R, Maulizal A, Permatasari AC. Peran Netizen Dalam Membentuk Opini Publik (Studi Kasus Pada Siswa SMKN 4 Bekasi). *J Pengabd Kpd Masy* 2018;1:526–32.
- [17] Sari PK, Nurhajati, Basalamah MR. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee. *E-Jurnal Ris Manaj* 2022;12:985–95.
- [18] Shadrina NR, Sulistyanto Y. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro J Manag* 2022;11:1–11.
- [19] Wina Aprianti KIT. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian SKincare Scarlett Whitening. *JIP (Jurnal Ilm Ilmu Pendidikan)* 2022;6:1275–82.
- [20] Damar H, Putra FIFS. Analisis Kriteria Pemilihan Pemasok Dalam E-Procurement pada UMKM Dengan Metode BWM-Smart. *J Ris Manaj Dan Akunt* 2022;2:131–9.
- [21] Lili NA, Niswaty R, Baharuddin A, Akib H, Nur AC. Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *J Ekon (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)* 2022;5:132–9.
- [22] Aryanto VDW, Setiawan B, Andriyansah. The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality , Online Brand Personality and Purchase Intention. *Int J Econ Bus Adm* 2017;V:70–80.
- [23] Purwanto Y, Sahetapy L, Management PB, Manajemen PS, Bisnis F, Siwalankerto J. Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *J Agora* 2022;10:1–6.
- [24] Rahmayanti S, Dermawan R. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO J Manag Bus* 2023;6:337–44. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- [25] Farera A, Diarya G, Raida V. Pengaruh Live Streaming Tik Tok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *J Pendidik Tata Niaga* 2023;11:125–33.
- [26] Muhammad Rizqi Shihab, Siregar S. Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia). *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;9:429–34.
- [27] Simanjutak O de P. Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying. *E-QIEN J Ekon Dan Bisnis* 2022;9:383–7.
- [28] Wolff M, Tumbuan W J F A, Lintong D Ch A. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *J EMBA* 2021;10:1671–81.
- [29] Pratiwi M, Patrikha F. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *J Pendidik Tata Niaga* 2021;9:1417–27.
- [30] Rizkiawan. pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi kasus Pada E-commerce Shopee). *J Eksis* 2020;16:66–75.
- [31] Rahmani RG, Bursan R, MS M, Wiryawan D. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *J Ekombis Rev - J Ilm Ekon Dan Bisnis* 2022;10:431–8. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>.
- [32] P WAP, Ariana INJ, Arismayanti NK, Pariwisata DI V, Pariwisata F, Udayana U, et al. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dan citra hotel melati di kelurahan seminyak kabupaten badung bali. *J Kepariwisata Dan Hosp* 2017;1:65–72.

-
- [33] Hakim ML, Indarwati TA. Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *J Ilmu Manaj* 2022;10:199–209.
- [34] Devica S. Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *J Bisnis Terap* 2020;4:47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>.
- [35] Maziriri ET, Rukuni TF, Chuchu T, Tafadzwa E, Rukuni TF, Chuchu T. Cogent Business & Management Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Bus Manag* 2021;8:1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>.
- [36] Waluyo A, Trishananto Y. Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. *Srikandi J Islam Rconomics Bank* 2022;1:104–12.

Website

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>.