

Pengaruh Short Video Marketing, Live Shopping, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Labore di Tiktok Shop : Moderasi Kepercayaan Konsumen

Zalfa Dwi Wirawan^{1*}, Umi Kulsum², Rosyid³

^{*1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No.10, Kota Tangerang, Banten 15118

2206010125@students.unis.ac.id^{1*}

ukulsum@unis.ac.id²

rosyid@unis.ac.id³

*Corresponding Author

Diterima : 23 Oktober 2026; Direvisi : 21 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare mendorong perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Short Video Marketing, Live Shopping, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian skincare Labore di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 155 konsumen skincare Labore di TikTok Shop yang berdomisili di Provinsi Banten. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,384 untuk Short Video Marketing, 0,271 untuk Live Shopping, dan 0,301 untuk Brand Image. Selain itu, terdapat tiga efek moderasi positif dan signifikan, dengan koefisien moderasi sebesar 0,326 pada Short Video Marketing, 0,380 pada Live Shopping, dan 0,320 pada Brand Image. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui video singkat dan siaran langsung, citra merek yang kuat, serta kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian skincare Labore di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital sekaligus membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Live Shopping, Short Video Marketing

The Influence of Short Video Marketing, Live Shopping, and Brand Image on Labore Purchase Decisions on TikTok Shop: The Moderating Role of Consumer Trust

Abstract

Increasingly fierce competition in the skincare industry is driving companies to leverage digital marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Short Video Marketing, Live Shopping, and Brand Image on Labore skincare purchase decisions on TikTok Shop, with Consumer Trust as a moderating variable. The study employs a quantitative approach using purposive sampling of 155 Labore skincare consumers on TikTok Shop residing in Banten Province. Data analysis was conducted using SmartPLS 4. The results indicate three positive and significant direct effects on purchasing decisions, with coefficients of 0.384 for Short Video Marketing, 0.271 for Live Shopping, and 0.301 for Brand Image. In addition, there were three positive and significant moderating effects, with moderation coefficients of 0.326 for Short Video Marketing, 0.380 for Live Shopping, and 0.320 for Brand Image. These findings indicate that the effectiveness of marketing through short videos and live streams, a strong Brand Image, and consumer trust are key factors in driving Labore skincare purchase decisions on TikTok Shop. This study provides implications for companies to optimize their digital marketing strategies while continuously building consumer trust.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Live Shopping, Purchase Decisions, Short Video Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan dan menjual produk melalui platform digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *social commerce* yang menggabungkan aktivitas interaksi, promosi, dan transaksi dalam satu platform. Kondisi tersebut membuat persaingan industri *skincare* semakin dinamis dan mendorong perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus meyakinkan konsumen. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan untuk kegiatan tersebut melalui konten video pendek dan penjualan secara langsung. Labore merupakan salah satu merek *skincare* dari PT Paragon Technology and Innovation yang berfokus pada kebutuhan kulit sensitif dan turut memanfaatkan TikTok Shop dalam aktivitas pemasarannya. Berdasarkan data MarketHac pada Februari 2024, Labore masuk dalam sepuluh besar merek *Moisturizer* terlaris di TikTok Shop dengan penjualan 3.476 unit dan omzet sekitar Rp277 juta. Pencapaian tersebut menunjukkan adanya aktivitas pemasaran dan penjualan Labore melalui TikTok Shop.



Gambar 1. Brand Moisturizer Terlaris 2024

Dalam konteks *social commerce*, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menilai, memilih, memperoleh, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya (A *et al.*, 2025). Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen melalui platform digital. Salah satunya adalah *Short Video Marketing*, yaitu penggunaan konten video pendek sebagai media penyampaian pesan pemasaran. Konten video yang informatif dan menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan serta mendorong minat konsumen terhadap produk Liu & Wang, (2023). Namun, efektivitas *Short Video Marketing* terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten. M. B. Putri *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Short Video Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Septiani & Harsoyo, (2025) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Strategi pemasaran lainnya adalah *Live Shopping*, yaitu aktivitas penjualan yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan penjual secara real-time. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses pembelian Sulistyaningsih & Ashidiqy, (2025). Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian juga belum konsisten. Susetio *et al.*, (2025)

menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Sharfina *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa *Live Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap merek juga dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. *Brand Image* menggambarkan citra dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian Rizaldi & Suprayogi, (2024). Hasil penelitian Wulandari *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Fatya *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.

Selain ketiga faktor tersebut, Kepercayaan Konsumen menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam *social commerce*. Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan terhadap produk, layanan, atau merek yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan dapat diandalkan dalam memberikan manfaat yang dijanjikan Su *et al.*, (2022). Tingkat kepercayaan dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi pemasaran dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Namun, penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda. Risnawati *et al.*, (2023) menemukan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Martini (2025) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Untuk memahami keterkaitan antara faktor pemasaran, kondisi internal konsumen, dan respons pembelian, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam kerangka tersebut, *Short Video Marketing*, *Live Shopping*, dan *Brand Image* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen, Kepercayaan Konsumen menggambarkan kondisi internal konsumen, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan respons yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, Kepercayaan Konsumen tidak hanya dipandang sebagai faktor yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, tetapi juga diuji sebagai kondisi yang dapat mengubah kekuatan hubungan antara stimulus pemasaran dan respons pembelian.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan *Short Video Marketing*, *Live Shopping*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini umumnya menguji pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian ini mengembangkan model tersebut dengan menempatkan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan *Short Video Marketing*, *Live Shopping*, dan *Brand Image* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi pada masing-masing hubungan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini secara simultan menguji tiga efek moderasi, yaitu peran Kepercayaan Konsumen dalam memoderasi hubungan *Short Video Marketing*, *Live Shopping*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Labore, TikTok Shop, dan konsumen di Provinsi Banten digunakan sebagai konteks empiris untuk menguji pengembangan model tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Short Video Marketing*, *Live Shopping*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian serta menguji peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Rohman *et al.*, 2023), sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Machali, 2021). Data yang digunakan bersifat *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu (Goso, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Labore melalui Tiktok Shop dan berdomisili di Provinsi Banten. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Provinsi Banten, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Labore melalui Tiktok Shop.

Instrumen penelitian terdiri atas 27 item pernyataan yang dikembangkan dari 18 indikator pada masing-masing variabel. Indikator diadaptasi dari sumber terdahulu dengan menyesuaikan konteks penelitian, yaitu produk *skincare* Labore dan platform Tiktok Shop. *Short Video Marketing* (X1) diukur menggunakan 5 indikator, yaitu *Product Relevance*, *Content Clarity and Credibility*, *Story Quality*, *Language Conciseness*, dan *Excitement* (Triana *et al.*, 2025), yang dikembangkan menjadi 6 item pernyataan. *Live Shopping* (X2) menggunakan 3 indikator, yaitu *Streamer Attractiveness*, *Para-social Interaction*, dan *Information Quality* (Mada, 2024), yang dikembangkan menjadi 5 item pernyataan. *Brand Image* (X3) menggunakan 3 indikator, yaitu *Corporate Brand Image*, *User Brand Image*, dan *Product Brand Image* (Nabila & Rubiyanti, 2022), yang dikembangkan menjadi 5 item pernyataan. Keputusan Pembelian (Y) menggunakan 3 indikator, yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, dan Waktu Pembelian (Sabila & Lazuardy, 2024), yang dikembangkan menjadi 6 item pernyataan. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen (Z) menggunakan 4 indikator, yaitu *Benevolence*, *Ability*, *Integrity*, dan *Willingness to Depend* (Kuncahyo, 2025), yang dikembangkan menjadi 5 item pernyataan.

Penentuan jumlah sampel menggunakan *inverse square root method* yang dikemukakan (Hair Jr. *et al.*, 2022), dengan tingkat signifikansi 5%, power 80%, dan minimum *path coefficient* sebesar 0,2. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 155 responden. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis data mencakup evaluasi model pengukuran melalui uji *common method bias*, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural melalui nilai R^2 , F^2 , dan Q^2 *Predict*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh moderasi Kepercayaan Konsumen terhadap hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Common Method Bias (CMB)

Uji *Common Method Bias* (CMB) dilakukan untuk memastikan data penelitian tidak mengalami bias akibat metode pengukuran yang sama. Pengujian menggunakan nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF), dengan nilai VIF < 5 menunjukkan tidak adanya masalah CMB (Hair Jr. *et al.*, 2022)

Tabel 1. Hasil Uji Common Method Bias (CMB)

	X1.	X2.	X3.	Y	Z	Z x X1.	Z x X2.	Z x X3.
X1.				1.083				
X2.				1.090				
X3.				1.098				
Y								
Z				1.260				
Z x X1.				1.161				
Z x X2.				1.312				
Z x X3.				1.209				

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai VIF < 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model tidak mengalami *Common Method Bias* dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya (Hair Jr. *et al.*, 2022)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur melalui *Outer Loading* dan AVE. (Hair Jr. *et al.*, 2022), *Outer Loading* ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Short Video Marketing</i>	X1.1	0,834	0,693
	X1.2	0,875	
	X1.3	0,819	
	X1.4	0,843	
	X1.5	0,810	
	X1.6	0,814	
<i>Live Shopping</i>	X2.1	0,772	0,672
	X2.2	0,820	
	X2.3	0,855	
	X2.4	0,819	
	X2.5	0,830	
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,817	0,693
	X3.2	0,817	
	X3.3	0,839	
	X3.4	0,842	
	X3.5	0,846	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,820	0,662
	Y2	0,784	
	Y3	0,814	
	Y4	0,836	
	Y5	0,821	
	Y6	0,806	
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1	0,840	0,708
	Z2	0,845	
	Z3	0,852	

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
	Z4	0,852	
	Z5	0,818	

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *Outer Loading* > 0,70, sedangkan seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen,

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2022), nilai HTMT < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1.	X2.	X3.	Y	Z	Z x X1.	Z x X2.	Z x X3.
X1.								
X2.	0.056							
X3.	0.061	0.143						
Y	0.393	0.294	0.328					
Z	0.267	0.243	0.266	0.459				
Z x X1.	0.141	0.161	0.078	0.230	0.288			
Z x X2.	0.162	0.079	0.177	0.381	0.266	0.279		
Z x X3.	0.074	0.169	0.184	0.329	0.123	0.050	0.376	

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT < 0,90, sehingga seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dibedakan dengan baik (Hair Jr. *et al.*, 2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_A), dan *Composite Reliability* (ρ_C). Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2022), konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas $\geq 0,70$.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (ρ_a)	<i>Composite reliability</i> (ρ_c)
X1.	0.912	0.920	0.931
X2.	0.879	0.895	0.911
X3.	0.891	0.911	0.918
Y	0.898	0.899	0.922
Z	0.897	0.897	0.924

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_A), dan *Composite Reliability* (ρ_C) $\geq 0,70$ serta < 0,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel (Hair Jr. *et al.*, 2022)

Uji Coefficient of Determination (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji R²

R-Square adjusted	
Y	0.767

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 5., nilai R² Keputusan Pembelian sebesar 0,767 yang termasuk kategori kuat (*substantial*). Artinya, *Short Video Marketing*, *Live Shopping*, *Brand Image*, dan moderasi Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 76,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 23,3% dipengaruhi faktor lain di luar model (Hair Jr. *et al.*, 2022)

Uji Effect Size (F²)

Effect Size (f²) digunakan untuk mengukur besarnya efek variabel independen terhadap variabel dependen, termasuk efek moderasi. Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2022), efek langsung memiliki kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35), sedangkan efek moderasi memiliki kategori kecil (0,005), sedang (0,010), dan besar (0,025)

Tabel 6. Hasil Uji (F²)

	X1.	X2.	X3.	Y	Z	Z x X1.	Z x X2.	Z x X3.
X1.				0.614				
X2.				0.303				
X3.				0.371				
Y								
Z				0.601				
Z x X1.				0.399				
Z x X2.				0.486				
Z x X3.				0.384				

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 6, *Short Video Marketing* (X1), *Brand Image* (X3), dan Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki efek langsung dengan kategori besar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f² masing-masing sebesar 0,614, 0,371, dan 0,601, sedangkan *Live Shopping* (X2) memiliki efek langsung dengan kategori sedang dengan nilai f² sebesar 0,303. Efek moderasi Kepercayaan Konsumen pada ketiga hubungan juga tergolong besar, dengan nilai f² masing-masing sebesar 0,399, 0,486, dan 0,384. Nilai-nilai tersebut menunjukkan besarnya efek dalam model berdasarkan kriteria *effect size*.

Uji Q² Predict

Nilai Q² *Predict* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model melalui prosedur PLS-Predict. Nilai Q² *Predict* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (Hair Jr. *et al.*, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Q² Predict

Q²Predict	
Y	0.699

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Q² *Predict* Keputusan Pembelian sebesar 0,699 > 0, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *Bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model PLS-SEM melalui *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* > 1,96, *p-value* < 0,05, dan *confidence interval* tidak mencakup nol (Hair Jr. *et al.*, 2022)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.384	0.385	0.051	7.592	0.000
X2. -> Y	0.271	0.267	0.053	5.141	0.000
X3. -> Y	0.301	0.297	0.053	5.728	0.000
Z -> Y	0.410	0.403	0.063	6.552	0.000
Z x X1. -> Y	0.326	0.317	0.057	5.748	0.000
Z x X2. -> Y	0.380	0.369	0.057	6.695	0.000
Z x X3. -> Y	0.320	0.314	0.056	5.715	0.000

Sumber: Data diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh hubungan terbukti signifikan dan seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Short Video Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Short Video Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang informatif dan mudah dipahami dapat mendorong keputusan pembelian, sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil ini sejalan dengan Mahardini *et al.*, (2022), Fricilia *et al.*, (2025), dan Puspitasari *et al.*, (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berimplikasi bahwa perusahaan perlu menyajikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami melalui video pendek. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji karakteristik konten, seperti kreativitas, daya tarik visual, dan penyampaian informasi, untuk mengetahui aspek yang paling berperan.

Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung dan respons host terhadap pertanyaan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian, sesuai dengan teori S-O-R. Hasil ini sejalan dengan Nate *et al.*, (2025), Zaini *et al.*, (2025), dan Susanti *et al.*, (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berimplikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan kualitas informasi dan respons host selama *Live Shopping*. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji responsivitas host dan keterlibatan audiens untuk mengetahui faktor yang paling berperan dalam efektivitas *Live Shopping*.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra Labore yang mengutamakan keamanan dan kesehatan kulit dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian, sesuai dengan teori S-O-R. Hasil ini sejalan dengan D. Rahmawati & Chan, (2022), Yapputra & Dahlan, (2022), serta Kuncahyo, (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berimplikasi bahwa perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif, khususnya terkait keamanan dan kesehatan kulit. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek *Brand Image* lainnya untuk mengetahui dimensi yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Short Video Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan Konsumen terbukti memperkuat secara positif dan signifikan pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dalam video pendek menjadi lebih meyakinkan ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dan produk, sesuai dengan teori S-O-R. Hasil ini sejalan dengan Amilia *et al.*, (2025) yang menunjukkan peran Kepercayaan Konsumen dalam memperkuat hubungan pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berimplikasi bahwa efektivitas *Short Video Marketing* perlu didukung dengan upaya membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain yang berpotensi memperkuat hubungan *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan Konsumen terbukti memperkuat secara positif dan signifikan pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan interaksi selama *Live Shopping* menjadi lebih meyakinkan ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap Labore, sesuai dengan teori S-O-R. Hasil ini sejalan dengan Mawarizki *et al.*, (2025) yang menunjukkan peran Kepercayaan Konsumen dalam hubungan *Live Shopping* dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini berimplikasi bahwa peningkatan kualitas *Live Shopping* perlu disertai upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji karakteristik konsumen atau faktor lain yang berpotensi memperkuat hubungan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan Konsumen terbukti memperkuat secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif Labore semakin mendorong keputusan pembelian ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dan produk, sesuai dengan teori S-O-R. Hasil ini sejalan dengan Kamaruddin, (2026) yang menunjukkan peran Kepercayaan Konsumen dalam memperkuat hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berimplikasi

bahwa pembentukan citra merek yang positif perlu diikuti dengan upaya mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek lain dari *Brand Image* atau variabel lain yang berpotensi memperkuat hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Short Video Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *Short Video Marketing* pada *TikTok Shop*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare* Labore. Makna hubungan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui video pendek yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memahami informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin optimal pelaksanaan *Live Shopping* pada *TikTok Shop*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare* Labore. Makna hubungan tersebut menunjukkan bahwa interaksi secara langsung, khususnya kemampuan host dalam merespons pertanyaan atau komentar selama siaran, membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga mendukung keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare* Labore. Makna hubungan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Labore, terutama sebagai merek yang mengutamakan keamanan dan kesehatan kulit, dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Arah moderasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap produk *skincare* Labore, semakin kuat pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Makna hubungan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video pendek lebih mampu mendorong keputusan pembelian ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan Konsumen memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian. Arah moderasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap produk *skincare* Labore, semakin kuat pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian. Makna hubungan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk, informasi dan interaksi yang diperoleh secara langsung melalui *Live Shopping* lebih mudah diterima sehingga semakin mendukung keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Arah moderasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap produk *skincare* Labore, semakin kuat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Makna hubungan tersebut menunjukkan bahwa citra positif Labore sebagai merek yang mengutamakan keamanan dan kesehatan kulit lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian ketika konsumen juga memiliki keyakinan terhadap produk dan informasi yang disampaikan

SARAN

Bagi Labore, strategi pemasaran digital perlu terus dikembangkan dengan mempertahankan konten yang informatif dan edukatif, meningkatkan interaksi dalam *Live*

Shopping, serta menjaga konsistensi positioning sebagai *Sensitive Skin Expert*. Upaya tersebut perlu disertai dengan penguatan Kepercayaan Konsumen melalui penyampaian informasi produk yang akurat mengenai manfaat, keamanan, dan kualitas produk. Bagi konsumen, keputusan pembelian *skincare* melalui *TikTok Shop* sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat, kandungan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, serta tidak hanya berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas wilayah dan jumlah sampel, menggunakan objek atau kategori produk yang berbeda, serta menambahkan variabel dan pendekatan penelitian lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai Keputusan Pembelian pada platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, H. S. N., Syafiq, C. N., Virgina, S. I., & Ferdiansyah, Muhammad Daffa Ahta, S. R. (2025). *Analisis Pengaruh Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Media Sosial*. 13(1), 1-12.
- Amilia, N., Kristinae, V., Sukmani, M., & Meitiana, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Palangka Raya). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1389-1399. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67-73. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v8i1.47578>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Kamaruddin, M. J. (2026). The Influence of Business Development Strategies , Social Media Marketing , and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Consumer Trust as a Moderator. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JOBBE.010.1.01>
- Kuncahyo, B. H. (2025). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*.
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 1-5.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

- Martini. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)*, 29(5), 27–33.
- Mawarizki, D. P., Dewi, R. S., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). *Pengaruh Live Streaming Commerce Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pelanggan Kosmetik Barenbliss melalui Live Streaming Shopee)*. 14(2), 598–609.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Nate, R. V., Tuwisna, & Kumala, D. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal EKONOMIA*, 15(2), 32–43.
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion. *Pusat Publikasi Dan Penebitan Yayasan Al Ma'arif Dawuham*, 2(1), 1–16. <https://journal.yaalmada.or.id/index.php/ger>
- Putri, M. B., Nahan, N., Abdi, M. R., & Harjoni. (2025). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Generasi Z Di Kota Palangka Raya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(10), 3257–3268. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i10.3531>
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (STUDI PADA KOPI JANJI JIWA CITRA 6 KALIDERES). *JFM : Journal of Fundamental Management*, 2(2), 261–272.
- Risnawati, Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 15–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2278>
- Rizaldi, F. M., & Suprayogi, Y. (2024). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from The Body Shop Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 17(2), 26–31. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303>
- Rohman, M. M., Janes, S., Yuliawati, Adi, A., Purbo, S. T., Musa, Rahman, R. A., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S. D., Pipin, S., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Fernanda (ed.)). PENAMUDA MEDIA.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 57–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.484>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724>
- Sharfina, N., Amelia, A., & Nadiya, N. (2026). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Banda Aceh.

Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis, 5(1), 106–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6023>

- Su, C.-W., Umar, M., & Chang, T. (2022). How consumer confidence is reshaping the outbound tourism expenditure in China? A lesson for strategy makers! *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106266>
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di *Social commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539>
- Susanti, Y., Nurlaela, E., & Sari, A. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 2(1), 1–7.
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Service Features , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 427–439. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Triana, A. S., Faturrahman, M., & Hardian, V. (2025). Pengaruh Visual Marketing dan Konten Video Pendek Tiktok Shop terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Utara. *HUMAN: Journal of Social Humanities and Science*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.58738/human.v3i1.954>
- Wulandari, F. F., Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus pada Konsumen di Tiktok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1499–1516. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.874>
- Yapputra, E., & Dahlan, K. S. S. (2022). The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi , House of Coffee & Hope Jakarta). *Indonesian Journal Of Multidisciplinary Science*, 1–7.
- Zaini, M. R., Said, M. M., & Widayanti, E. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping, Online customer Review, dan Kemudahan Transaksi Terhadap keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 14(1), 291–300.