

The Influence of TikTok Live Streaming, Online Customer Reviews, and Brand Awareness on TikTok Shop Glad2Glow Products Purchase Decisions Among Sidoarjo Generation Z

Pengaruh Live Streaming TikTok, Online Customer Review, dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow TikTok Shop Pada Generasi Z Sidoarjo

Destin Apriliawati, Nabila Ratna Devi, Emiliya, Frydha Tri Wahyuningtyas, Riza Yustika Sari
Made Bagus Dwiarta

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII, Surabaya 60234 Jawa Timur, Indonesia

Email: madebagus@unipasby.ac.id

Abstract – This study analyzes the influence of TikTok live streaming, online customer reviews, and brand awareness on the purchasing decisions of Generation Z consumers regarding Glad2glow products on TikTok Shop in the Sidoarjo region. A quantitative approach was employed. Data were collected by distributing online questionnaires to 104 respondents who had previously purchased and used Glad2glow products. Data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (using t-tests and F-tests) via IBM SPSS Statistics version 25 software. The results indicate that TikTok live streaming, online customer reviews, and brand awareness all exert a positive and significant influence on purchasing decisions for Glad2glow products. The findings reveal that Generation Z consumers' considerations go beyond mere brand recognition; they are also influenced by direct interactions during TikTok live streams and by the experiential information shared in online customer reviews—factors that boost consumer confidence in the decision to purchase Glad2glow products. Online sellers are advised to give serious attention to these aspects when developing their businesses.

Keywords: TikTok Live Streaming; Online Customer review; Brand awareness; Purchase Decision; Generation Z

Abstrak – Kajian ini menganalisa pengaruh *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow pada generasi Z di Tikok Shop Wilayah Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner *online* kepada 104 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2glow. Analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow. Hasil kajian menunjukkan bahwa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen pada generasi Z tidak hanya melihat dari pengenalan merek saja, melainkan juga dipengaruhi oleh interaksi langsung dari *live streaming* TikTok, serta informasi pengalaman dari pengguna lainnya yang tersampaikan dari *online customer review*, sehingga faktor tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Glad2glow. Para penjual produk *online* direkomendasikan untuk memperhatikan aspek-aspek ini secara serius dalam pengembangan usahanya.

Kata Kunci : *Live streaming* TikTok; *Online Customer review*; *Brand awareness*; Keputusan Pembelian; Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi, promosi, dan transaksi. Fenomena ini mendorong peningkatan penggunaan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran

digital. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Di Indonesia, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi pengguna terbanyak dengan persentase sebesar 42.27% [1]. Selain itu TikTok juga tercatat sebagai media sosial paling populer pada tahun 2025 dengan tingkat penggunaan sebesar 35,17%, melampaui YouTube, Facebook,

dan Instagram [1]. Fitur TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai *social commerce platform* melalui fitur TikTok Shop. Integrasi video pendek, *live streaming*, dan *influencer marketing* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga kontribusi dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian [2]. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan teknologi, integrasi tersebut turut mendorong munculnya pola pembelian yang lebih impulsif dan dipengaruhi oleh konten digital.

Salah satu merek perawatan kulit yang sukses menarik perhatian Generasi Z adalah Glad2Glow, sebuah *brand* skincare lokal yang didirikan pada tahun 2022 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Dengan tujuan memberikan perawatan kulit yang baik dan murah dengan menggunakan bahan alami berkualitas yang di proses secara inovatif. Glad2Glow menyediakan berbagai produk perawatan wajah seperti sabun wajah, pelembab, *sunscreen*, serum, dan *micellar water* yang telah terdaftar BPOM dan uji keamanannya. Produk-produk tersebut juga dikenal dengan harga yang murah dan desain kemasannya yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda, terutama Generasi Z [3]. Meski persaingan di industri skincare semakin ketat, keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara strategi pemasaran digital yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Sebab itu, Glad2Glow menjual produknya dengan memanfaatkan fitur TikTok, seperti mengunggah konten, melakukan *Live streaming* produk. Beberapa fitur yang dimiliki oleh TikTok memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan menilai dua atau lebih pilihan dari sebuah merek (barang atau jasa) yang ingin dibeli. Keputusan seseorang membeli barang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti psikologis, budaya, karakteristik produk, kualitas produk, lokasi, harga, dan strategi promosi [4]. Proses membeli dimulai dari mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan membeli, hingga tindakan setelah membeli [5]. Keputusan Pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk yang paling disukai dan dianggap paling baik sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya [6].

Salah satu hal yang memengaruhi pemilihan pembelian adalah promosi seperti sekarang yang sering dilakukan melalui *live streaming* di TikTok Shop. *Live streaming* di TikTok adalah bentuk pemasaran berbasis siaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan penonton secara langsung dan dalam waktu nyata. Dengan fitur ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk, tetapi juga bisa berbicara langsung, bertanya hal-hal yang ingin diketahui, serta melihat cara penggunaan produk secara nyata. Interaksi ini membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [2]. Yoga et al. [7] menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan Sunarjo et al. [8] yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya area yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

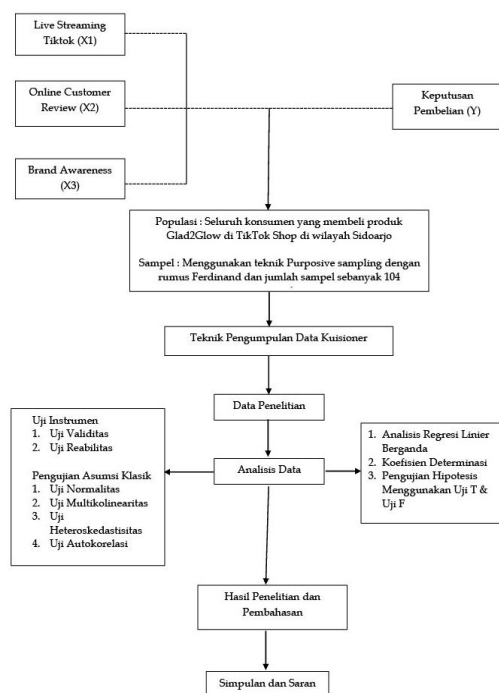
Selain dari *live streaming* ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *Online Customer Review* (OCR). OCR adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memungkinkan pembeli memberikan informasi dan penilaian mereka kepada orang yang ingin membeli produk tersebut. Dengan menggunakan OCR, pembeli bisa mengetahui kualitas, manfaat, dan tingkat kepuasan terhadap produk sebelum memutuskan untuk membelinya [9]. Hasil penelitian Aprilya & Indayani [10] menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Berbeda dengan hasil penelitian Cahyaningtyas & Kusdiyanto [11] yang menemukan bahwa ulasan pelanggan secara *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming* dan *online customer review*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka melihat produk dalam kategori tertentu, sehingga merek tersebut bisa dibedakan dari merek lainnya [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Puteri [13] menunjukkan bahwa *Brand awareness* dampak positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk. Berbeda dengan penelitian [14] menunjukkan *brand awareness* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut memberi celah kajian mengenai pengaruh *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian. Ini mendorong munculnya kajian yang menggabungkan aspek *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness*, khususnya terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di TikTok shop. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan para penjual *online*, khususnya dalam menggunakan media TikTok.

2. METODE KAJIAN

Kajian ini menggunakan populasi konsumen Generasi Z di wilayah Sidoarjo yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop. Ukuran sampel mengikuti metode pengambilan sampel yang umum digunakan, sehingga diperoleh total 104 responden. Pengambilan sampel mengikuti *non probability sampling* dengan metode *purposive*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian adalah individu dari Generasi Z berusia 13 hingga 28 tahun yang telah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam kurun waktu 30 hari terakhir. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis tersebut mencakup pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Metode Kajian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan karakteristik responden serta hasil kuesioner yang telah diperoleh, dilakukan uji validitas (Tabel 1) untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat. Item yang memenuhi kriteria validitas dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
Live Streaming Tiktok (X ₁)	X1.1_1	0,534	0,000	0,193	Valid
	X1.1_2	0,686	0,000		Valid
	X1.1_3	0,722	0,000		Valid
	X1.1_4	0,610	0,000		Valid
	X1.2_1	0,445	0,000		Valid
	X1.2_2	0,539	0,000		Valid
	X1.2_3	0,595	0,000		Valid
	X1.2_4	0,622	0,000		Valid
	X1.3_1	0,490	0,000		Valid
	X1.3_2	0,568	0,000		Valid
	X1.3_3	0,667	0,000		Valid
	X1.3_4	0,692	0,000		Valid
Online Customer Review (X ₂)	X2.1_1	0,570	0,000	0,193	Valid
	X2.1_2	0,626	0,000		Valid
	X2.1_3	0,538	0,000		Valid
	X2.1_4	0,558	0,000		Valid
	X2.2_1	0,397	0,000		Valid
	X2.2_2	0,713	0,000		Valid
	X2.2_3	0,685	0,000		Valid
	X2.2_4	0,428	0,000		Valid
	X2.3_1	0,579	0,000		Valid
	X2.3_2	0,705	0,000		Valid
	X2.3_3	0,561	0,000		Valid
	X2.3_4	0,552	0,000		Valid
Brand Awareness (X ₃)	X3.1_1	0,477	0,000	0,193	Valid
	X3.1_2	0,519	0,000		Valid
	X3.1_3	0,694	0,000		Valid
	X3.1_4	0,608	0,000		Valid
	X3.2_1	0,561	0,000		Valid
	X3.2_2	0,482	0,000		Valid
	X3.2_3	0,703	0,000		Valid
	X3.2_4	0,653	0,000		Valid
	X3.3_1	0,656	0,000		Valid
	X3.3_2	0,697	0,000		Valid
	X3.3_3	0,701	0,000		Valid
	X3.3_4	0,580	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1_1	0,690	0,000	0,193	Valid
	Y.1_2	0,638	0,000		Valid
	Y.1_3	0,725	0,000		Valid
	Y.1_4	0,645	0,000		Valid
	Y.2_1	0,617	0,000		Valid
	Y.2_2	0,670	0,000		Valid
	Y.2_3	0,665	0,000		Valid
	Y.2_4	0,506	0,000		Valid
	Y.3_1	0,426	0,000		Valid
	Y.3_2	0,346	0,000		Valid
	Y.3_3	0,453	0,000		Valid
	Y.3_4	0,503	0,000		Valid
	Y.4_1	0,390	0,000		Valid
	Y.4_2	0,478	0,000		Valid
	Y.4_3	0,451	0,000		Valid
	Y.4_4	0,464	0,000		Valid

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (0,193). Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *live streaming* TikTok, *online customer review*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen kajian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (Tabel 2) dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang dikaji. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Live Streaming TikTok</i>	0,749	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,745	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,752	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yaitu *live streaming* TikTok sebesar 0,749, *online customer review* sebesar 0,745, *brand awareness* sebesar 0,752, dan keputusan pembelian sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,134 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		104
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90880555
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2- tailed)		.134 ^c

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10,00.

Berdasarkan Tabel 4 nilai *VIF* untuk variabel *Live streaming* TikTok, *Online Customer review*, dan *Brand awareness* berada di bawah batas kritis sebesar 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian memenuhi asumsi multikolinearitas.

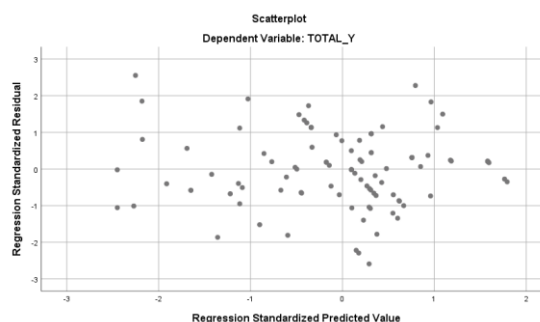
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Live streaming</i> TikTok	0,987	1,013
<i>Online Customer Review</i>	0,639	1,565
<i>Brand awareness</i>	0,634	1,578

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan pada setiap pengamatan.

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika terdapat hubungan antar residual tersebut, maka model regresi dikatakan mengalami autokorelasi.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,863. Nilai tersebut

berada di antara dU dan $(4 - dU)$, yaitu $1,741 < 1,863 < 2,259$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi, sehingga asumsi autokorelasi dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.863

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *live streaming* TikTok (X_1), *online customer review* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Melalui analisis ini dapat diketahui arah dan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Tabel 6, hasil *output* pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,760 + 0,072X_1 + 0,792X_2 + 0,384X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 5,760 menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming* TikTok (X_1), *online customer review* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,760.
- Nilai koefisien variabel *live streaming* TikTok (X_1) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok (X_1) memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,072 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa *online customer review* (X_2) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan pada *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,792 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 0,384 menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_3) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap

peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Hasil Uji regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	5,760	3,015
<i>Live streaming</i> TikTok	0,072	0,036
<i>Online Customer review</i>	0,792	0,054
<i>Brand awareness</i>	0,384	0,042

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,937. Nilai R menunjukkan tingkat keeratan hubungan secara simultan antara variabel independen, yaitu *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness*, dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,937 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian berkategori sangat kuat.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa sebesar 87,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness*. Sementara itu, sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,873 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sebesar 87,3% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,937 ^a	0,877	0,873

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (sig.) terhadap tingkat signifikan 0,05. Jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel *live streaming* TikTok memperoleh nilai t -hitung sebesar 2,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Karena nilai

signifikansi $0,047 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel *online customer review* memperoleh nilai t-hitung sebesar 14,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *brand awareness* memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig.
<i>Live streaming</i> TikTok	2,007	0,047
<i>Online Customer review</i>	14,606	0,000
<i>Brand awareness</i>	9,087	0,000

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (Tabel 9), diperoleh nilai F-hitung sebesar 2,70. Karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($1,984 < 2,70$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* TikTok (X_1), *online customer review* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop wilayah Sidoarjo.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
2,70	0,000

Pembahasan

Live streaming di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di TikTok Shop wilayah Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, interaktif, dan informatif penyajian produk selama siaran langsung, semakin tinggi peluang terjadinya pembelian oleh Generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen khususnya di kalangan Generasi Z serta

mengurangi kekhawatiran terkait belanja daring. Dampak ini muncul karena fitur siaran langsung memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk secara langsung dengan menyaksikan demonstrasi, berinteraksi dengan pemandu acara (*host*), dan mengajukan pertanyaan secara *real-time*. Interaksi semacam itu dapat mengurangi ketidakpastian dalam belanja daring serta meningkatkan keyakinan Generasi Z sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprilya & Indayani [10] yang mengonfirmasi adanya dampak positif *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,792, nilai tertinggi di antara variabel-variabel yang ada. Temuan ini mengindikasikan bahwa *online customer review* merupakan faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop wilayah Sidoarjo. Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengandalkan pengalamannya yang disampaikan pelanggan lain dibandingkan iklan yang berasal dari perusahaan itu sendiri. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membaca ulasan, mempertimbangkan peringkat, serta memeriksa foto atau video yang diunggah oleh pembeli sebelumnya untuk menilai kualitas produk. Akibatnya, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko terkait pembelian secara daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprilya & Indayani, [10] yang menyatakan bahwa *online customer review* memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *social commerce platform*. Selain itu, ulasan daring tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bentuk rekomendasi sosial yang memperkuat kesan positif terhadap suatu produk dan mendorong perilaku pembelian.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop wilayah Sidoarjo. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membantu konsumen mengenali dan mengingat produk secara lebih efektif, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih dibandingkan merek lain. Tingginya *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen

cenderung memilih merek yang sudah dikenal [15]. Hasil ini sejalan dengan Fitri & Puteri, [13] yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil kajian menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z atas produk Glad2Glow di TikTok Shop wilayah Sidoarjo. Selain itu, nilai *R-squared* sebesar 0,877 menunjukkan bahwa 87,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 12,3% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian, seperti harga, kualitas produk, iklan, pemasaran melalui influencer, atau kepercayaan pelanggan. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian Generasi Z.

Implikasi praktis dari temuan ini menyarankan agar perusahaan memprioritaskan *online customer review* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka, dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif dengan menawarkan insentif seperti *voucher*, poin loyalitas, atau diskon untuk pesanan berikutnya. Selain itu, perusahaan harus secara aktif menanggapi ulasan pelanggan baik yang positif maupun negatif untuk memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Brand awareness* tetap perlu diperkuat melalui penyajian konten yang konsisten, kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar Generasi Z, serta kampanye pemasaran yang mampu meningkatkan pengenalan merek. Sementara itu, *live streaming* TikTok sebaiknya dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi produk melalui demonstrasi penggunaan, sesi tanya jawab secara langsung, dan penyampaian testimoni pelanggan. Integrasi ketiga strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap keputusan

pembelian produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z di TikTok Shop wilayah Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa setiap faktor *live streaming* TikTok, *online customer review*, dan *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas *live streaming* dan semakin positif ulasan pelanggan, serta semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli tidak bergantung pada satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari strategi pemasaran digital, kepercayaan yang terbangun melalui ulasan pelanggan, serta kekuatan merek yang mampu memicu minat dan keyakinan pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Para penjual di *online Shop* sebaiknya memperhatikan permasalahan ini dalam pengembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Indonesia, A. P. J. I. (2025). *Survei Internet Indonesia* 2025. https://tajuknasional.com/featured/survei-apjii-TikTok-jadi-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-tahun-2025/2/?utm_source
- [2]. Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Proceedings of the 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- [3]. Putri, A. E. L., & Ekasasi, S. R. (2026). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Skincareglad2glow Pada Generasi Z. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2964(7665), 287–299. <https://yptb.org/index.php/sur>
- [4]. L. Nirmalasari. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- [5]. Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*

- (JRMSI), 12(2), 305–322.
- [6]. Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2).
- [7]. Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal, N. (2025). Dampak *Live Streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Minat Beli. *Mahasiswa Magister Manajemen*, 2(1), 147–156.
- [8]. Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., & Sabana, C. (2025). Strategi Digital TikTok Shop Dalam Sorotan: Apakah *Live streaming*, Ulasan *Online*, dan Konten Dapat Mendorong Pembelian? *ARASTIRMA*, 5(2), 648–663.
- [9]. Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(5), 1799–1818.
- [10]. Aprilya, A. G., & Indayani, L. (2024). *The Influence of Content Marketing, Live streaming, and Online Customer reviews on Purchase Decisions at TikTok Shop* [Pengaruh Content Marketing, Live streaming, dan Online Customer review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop] *Penggunaan So.* 1–16.
- [11]. Cahyaningtyas, N. R., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan *Online Customer review* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc: Studi Kasus: pada Generasi Z di Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 1746–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
- [12]. Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Ma, J. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(3391), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- [13]. Fitri, E., & Puteri, H. E. (2025). *Pengaruh Live streaming TikTok Shop dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Masyarakat Jorong Sungai Magelang, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat)*. 9(2), 19066–19078.
- [14]. Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). *The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Purchasing Decisions In Using Grab Services (Case Study Of Feb Unsrat Manado Students)*. 11(2), 290–300.
- [15]. Apriany, A., Gendalasari, J., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.