

**PENGARUH PROMOSI, *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDOSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC*****THE EFFECT OF PROMOTION, LIVE STREAMING, AND CELEBRITY  
ENDORSERS ON PURCHASING DECISION FOR SKINTIFIC PRODUCTS*****Derina Zulfa<sup>1\*</sup>, Rina Astini<sup>2</sup>**Universitas Mercu Buana<sup>1,2</sup>derinazulfa@gmail.com<sup>1\*</sup>, rina\_astini@mercubuana.ac.id<sup>2</sup>**Abstrak**

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai saluran pemasaran. Skintific, merek skincare yang aktif di e-commerce Indonesia, menjadi salah satu contoh brand yang memanfaatkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 102 konsumen di Jakarta Barat. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *Live streaming* berpengaruh positif signifikan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh paling kuat. Implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan skincare perlu mengoptimalkan kombinasi promosi, pemanfaatan *Live streaming*, dan kolaborasi dengan *Celebrity Endorser* kredibel untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: *Endorser, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Promosi, Skincare*****Abstract**

*The skincare industry in Indonesia has grown rapidly along with the increasing use of social media and e-commerce as marketing channels. Skintific, a skincare brand active in Indonesian e-commerce, is one example of a company that leverages digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of promotion, Live streaming, and Celebrity Endorsers on purchasing decisions for Skintific products. This research employed a quantitative approach using a survey of 102 consumers in West Jakarta. Data were analyzed with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, Live streaming has a positive and significant effect, and Celebrity Endorsers have the strongest influence. The implication of this study is that skincare companies should optimize the combination of*

*promotion, interactive Live streaming, and collaboration with credible Celebrity Endorsers to enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Live streaming, Promotion, Purchasing Decision, Skincare*

## PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan berkembangnya saluran pemasaran digital. Media sosial dan e-commerce kini menjadi kanal utama yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen (Sukmawati et al., 2022). Skintific, merek skincare yang aktif di e-commerce Indonesia sejak 2021, memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti promosi online, *Live streaming*, dan kerja sama dengan *Celebrity Endorser* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Meskipun strategi pemasaran digital telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berfokus pada merek populer lain seperti Somethinc, MS Glow, atau Originote (Handayani, 2022; Susilo & Handayani, 2023). Penelitian khusus mengenai Skintific masih terbatas, padahal data penjualan menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak diluncurkan. Selain itu, temuan sebelumnya terkait efektivitas *Celebrity Endorser* masih bervariasi—beberapa studi menemukan pengaruh positif signifikan (Amanda, Ayuni, & Sudrajat, 2023; Utami, Ekowati, & Runanto, 2024), sementara yang lain menunjukkan hasil lemah atau tidak signifikan (Khairunnisa, Taufiqurrahman, & Musfar, 2022). Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) untuk menguji secara lebih spesifik bagaimana promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser* memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Barat. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital dengan menguji relevansi teori AIDA dan *Stimulus Organism Response* (SOR) pada konteks e-commerce skincare. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan skincare untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memadukan promosi, *Live streaming*, dan kolaborasi bersama *Celebrity Endorser* yang relevan.

Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *theory* sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) dari lingkungan, seperti promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser*, akan memengaruhi kondisi internal individu (organism), seperti persepsi, emosi, dan kepercayaan. Pada akhirnya, kondisi tersebut mendorong respon perilaku (*response*) berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser* dapat dipahami sebagai stimulus yang membentuk pengalaman konsumen, memengaruhi sikap, dan menghasilkan keputusan membeli.

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan

mengingatkan konsumen tentang suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, promosi mencakup penggunaan media sosial, diskon, bundling, dan kampanye daring yang mendorong perhatian konsumen (Handayani, 2022). Secara teoretis, promosi berperan sebagai stimulus dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR), yang memengaruhi persepsi konsumen (organism) dan mendorong respon berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Instrumen pengukuran promosi dalam penelitian ini mengacu pada indikator IMC digital seperti daya tarik pesan, intensitas promosi, dan penggunaan media sosial (Sukmawati et al., 2022).

### **H1: “Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”**

#### **2. Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

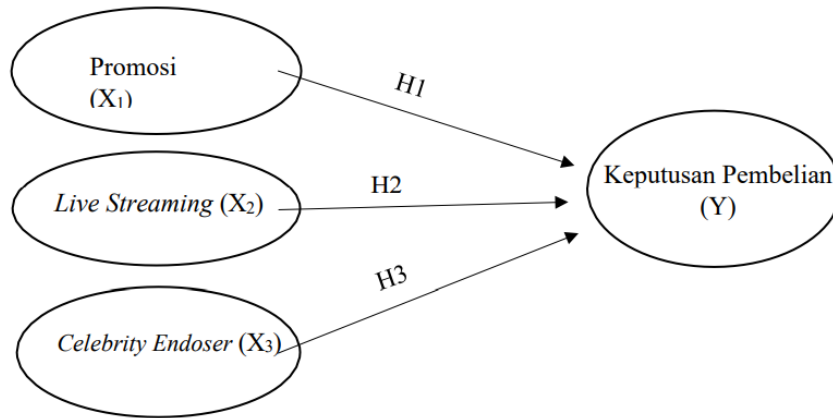
*Live streaming* adalah format komunikasi interaktif real-time yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung. Teori Social Presence (Short, Williams, & Christie, 1976) menjelaskan bahwa semakin tinggi kehadiran sosial yang dirasakan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi. Selain itu, melalui mekanisme trust transfer, konsumen lebih yakin pada produk ketika interaksi penjual atau host terasa autentik (Gefen & Straub, 2004). Dalam kerangka AIDA, *Live streaming* meningkatkan *interest* dan *desire* melalui demonstrasi produk dan sesi tanya jawab, yang pada akhirnya mendorong *action*. Instrumen *Live streaming* diadaptasi dari skala pemasaran digital yang menilai aspek interaktivitas, kejelasan informasi, dan kepercayaan (Usman, Hariasih, & Pebrianggara, 2024; Sabila & Lazuardy, 2024).

### **H2: “*Live streaming* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”**

#### **3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan *Celebrity Endorser* dijelaskan oleh model TEARS (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Respect, Similarity) serta skala Ohanian (1990) yang menilai kredibilitas endorser berdasarkan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Endorser yang kredibel meningkatkan keyakinan konsumen terhadap klaim produk dan memicu proses internalisasi (Erdogan, 1999). Dalam kerangka *Match-Up Hypothesis*, semakin relevan endorser dengan produk, semakin kuat pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan konsumen (Kamins, 1990). Dalam kerangka SOR, *Celebrity Endorser* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi sikap afektif konsumen, yang akhirnya mendorong respon berupa keputusan pembelian. Instrumen *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini diadaptasi dari indikator kredibilitas dan daya tarik selebritas (Amanda, Ayuni, & Sudrajat, 2023).

### **H3: “*Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI

Para peneliti dalam studi ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bergantung pada analisis statistik data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian ini. Peneliti menggunakan indikator untuk merumuskan pertanyaan yang diminta responden untuk dinilai pada skala Likert dari 1 hingga 5, dengan alternatif ditempatkan dalam hierarki dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2023).

Peneliti membentuk inferensi tentang suatu populasi berdasarkan ukuran, komposisi, dan atribut lainnya (Sugiyono, 2023) yang telah diidentifikasi sebelumnya oleh peneliti. Semua penduduk Jakarta Barat yang telah membeli produk perawatan kulit Skintific dimasukkan ke dalam populasi penelitian.

Sebagian kecil dari populasi yang lebih besar dengan atribut yang telah ditentukan disebut sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel untuk menggambarkan populasi jika populasi terlalu besar dan sulit untuk dianalisis secara keseluruhan (Sugiyono, 2023). Strategi pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan pendekatan sampel purposif digunakan dalam penelitian ini. Warga Jakarta Barat yang telah membeli produk perawatan kulit Skintific dipertimbangkan untuk survei ini. Pedoman (Hair Jr et al., 2023) menyarankan ukuran sampel antara 5-10 kali jumlah indikator, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Menurut sumber ini, ukuran sampel minimum untuk studi ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 6 = 17 \times 6 = 102$$

Untuk memahami data penelitian, penelitian ini menggunakan model analisis Partial Least Squares (PLS), yang terdiri dari model luar, model dalam, dan pengujian hipotesis. Selain itu, terdapat 17 pertanyaan beserta indikator dan skala terkait untuk berbagai variabel:

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2022)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

2	Promosi (Kotler & Armstrong, 2019)	1. Ulasan Positif 2. Rekomendasi Produk 3. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan	Ordinal
3	<i>Live streaming</i> (Anisa et al., 2022)	1. Waktu Promosi 2. Bonus 3. Deskripsi Produk Sama 4. Gambar dan Visual	Ordinal
4	<i>Celebrity Endorser</i> (Zahra & Rina, 2018)	1. Visibility 2. Credibility 3. Attractiveness 4. Power	Ordinal

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang diukur melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel yang digunakan antara lain:

1. Kualitas Produk diukur melalui indikator keaslian produk, keamanan penggunaan, manfaat, dan kandungan bahan.
2. Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan produk sejenis.
3. Promosi diukur melalui intensitas iklan, penggunaan media sosial, *influencer*, serta daya tarik pesan promosi.
4. Kepuasan Konsumen diukur melalui tingkat kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian harapan dengan pengalaman, serta niat untuk membeli ulang.

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation *Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas indikator.
2. Model Struktural (*Inner Model*) – untuk menguji hubungan antar variabel laten, termasuk koefisien jalur, nilai *R-square*, serta pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik dan p-value

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	23	22,5%
	Perempuan	79	77,5%
<b>Umur</b>	17–24 Tahun	41	40,2%
	25–30 Tahun	44	43,1%
	31–35 Tahun	14	13,7%
	> 35 Tahun	3	2,9%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	31	30,4%
	Karyawan Swasta	46	45,1%
	Wirausaha	17	16,7%
	Ibu Rumah Tangga	6	5,9%

	Lainnya	2	2,0%
<b>Tempat Tinggal</b>	Jakarta Barat	90	88,2%
	Jakarta Selatan	5	4,9%
	Jakarta Pusat	2	2,0%
	Tangerang	5	4,9%
<b>Pendapatan</b>	< Rp1.000.000	9	8,8%
	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	58	56,9%
	Rp6.000.000 – Rp10.000.000	26	25,5%
	> Rp10.000.000	9	8,8%

Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan 79 responden (77,5% dari total) termasuk dalam kategori ini, menurut statistik pada Tabel 2. Dengan total 44 responden (43,1%), kelompok usia 25-30 tahun merupakan kelompok yang paling umum. Pekerjaan, tempat tinggal, dan pendapatan (tunjangan bulanan) merupakan faktor tambahan yang digunakan untuk mengklasifikasikan responden. Hampir separuh responden (46 dari 100) adalah pekerja sektor swasta; hampir 90% (88,2%) tinggal di Jakarta Barat; dan lebih dari separuh (58 dari 100) memiliki gaji bulanan antara Rp1.000.000 dan Rp5.000.000.

## Uji Validitas

### *Convergent Validity*

(Ghozali, 2021) menyatakan bahwa validitas konvergen didefinisikan sebagai tingkat keterkaitan positif antara indikator konsep satu dengan yang lain. Suatu indikator dianggap valid ketika muatan luarnya di atas 0,70, yang merupakan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen.

**Tabel 3. Convergent Validity (Model Awal)**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<b>Promosi</b>	PM1	0,704	Valid
	PM2	0,607	Tidak Valid
	PM3	0,783	Valid
<b>Live streaming</b>	LS1	0,732	Valid
	LS2	0,763	Valid
	LS3	0,757	Valid
	LS4	0,739	Valid
<b>Celebrity Endorser</b>	CE1	0,795	Valid
	CE2	0,664	Tidak Valid
	CE3	0,830	Valid
	CE4	0,766	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP1	0,773	Valid
	KP2	0,766	Valid
	KP3	0,645	Tidak Valid
	KP4	0,879	Valid
	KP5	0,028	Tidak Valid
	KP6	0,023	Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 3, lima indikator memiliki nilai di bawah persyaratan minimum 0,7. Untuk memastikan indikator lainnya memenuhi persyaratan validitas, kelima indikator ini akan dikeluarkan dari model dan diuji ulang.

**Tabel 4. Convergent Validity (Modifikasi)**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<b>Promosi</b>	PM1	0,704	Valid
	PM3	0,783	Valid
<b>Live streaming</b>	LS1	0,732	Valid
	LS2	0,763	Valid
	LS3	0,757	Valid
	LS4	0,739	Valid
<b>Celebrity Endorser</b>	CE1	0,795	Valid
	CE3	0,830	Valid
	CE4	0,766	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP1	0,773	Valid
	KP2	0,766	Valid
	KP4	0,879	Valid

Setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen, semua indikator (seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4) memiliki nilai di atas 0,70.

### Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa konsisten atau reliabel suatu konstruk model pengukuran, peneliti menggunakan indikator seperti Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit. Menurut (Ghozali, 2021), Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji seberapa besar korelasi indikator dalam suatu kelompok, sedangkan reliabilitas komposit menguji konsistensi internal indikator yang mengekspresikan konstruk laten. Ketika Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit keduanya di atas 0,7, kita mengatakan bahwa suatu konstruk dapat dipercaya.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Promosi</b>	0,736	0,810
<b>Live streaming</b>	0,740	0,834
<b>Celebrity Endorser</b>	0,763	0,864
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,773	0,868

Kita dapat menyimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Dengan demikian, kuesioner penelitian dapat dianggap reliabel dan konsisten.

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk menguji keterkaitan antara faktor eksternal dan internal yang dijelaskan dalam kerangka teoritis, seseorang dapat membangun model struktural.

**Tabel 6. Uji R-Square**

	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.618

Nilai R-Square ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model tersebut berjumlah 0,618, yang menunjukkan daya penjelasan yang substansial, karena  $> 60\%$  variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model.

### Uji Hipotesis

Karena PLS menggunakan simulasi untuk menguji hipotesis, pendekatan pengambilan sampel bootstrap digunakan. Prosedur *bootstrap* dijalankan dengan melihat keluaran koefisien jalur. Hasil statistik-T menjadi dasar persyaratan pengujian hipotesis koefisien jalur. (Hair Jr et al., 2023) menyatakan hal-hal berikut sebagai persyaratan pengujian hipotesis:

- 1)  $T\text{-statistic} \geq 1,96$  dengan  $\alpha$  5%, maka hipotesis diterima serta pengaruh variabel dinyatakan signifikan.
- 2)  $T\text{-statistic} \leq 1,96$  dengan  $\alpha$  5 %, maka hipotesis ditolak serta pengaruh variabel dinyatakan lemah.

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Promosi → Keputusan Pembelian	0.201	2.284	0.023
<i>Live streaming</i> → Keputusan Pembelian	0.337	4.115	0.000
<i>Celebrity Endoser</i> → Keputusan Pembelian	0.435	4.212	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7, maka hasil yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,201$ ;  $t = 2,284$ ;  $p = 0,023$ ). Hasil ini selaras dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa promosi yang menarik mampu menumbuhkan minat hingga akhirnya mendorong tindakan membeli. Selain itu, dalam kerangka *Stimulus Organism-Response* (SOR), promosi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen (organism), sehingga menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Dari sisi responden, mayoritas berusia 25–30 tahun (43,1%) dan memiliki pendapatan Rp1–5 juta (56,9%). Kelompok ini cenderung sensitif terhadap nilai tambah promosi seperti diskon, bonus, atau bundling. Hal ini menjelaskan mengapa promosi tetap signifikan meski efeknya lebih kecil dibanding variabel lain. Temuan ini



mendukung penelitian sebelumnya (Arum & Achmad, 2023); (Handayani, 2022); (Sukmawati et al., 2022).

2. Uji hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,337$ ;  $t = 4,115$ ;  $p = 0,000$ ). Menurut teori Media Richness dan SOR, interaksi real-time melalui *Live streaming* memberikan pengalaman yang lebih kaya sehingga meningkatkan pemahaman dan rasa percaya konsumen. Selain itu, dalam kerangka AIDA, *Live streaming* memperkuat tahap interest dan desire karena konsumen dapat melihat bukti nyata produk dan mengajukan pertanyaan langsung. Mayoritas responden adalah perempuan (77,5%) dan termasuk generasi muda yang aktif di platform digital seperti TikTok Shop atau Shopee Live. Hal ini memperkuat temuan bahwa *Live streaming* menjadi medium yang efektif untuk membangun kepercayaan sekaligus mempercepat keputusan membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Usman et al., 2024); (Sabila & Lazuardy, 2024); dan (Febriani & Sudarwanto, 2023).
3. Uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,435$ ;  $t = 4,212$ ;  $p = 0,000$ ). Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Model* yang menekankan pentingnya kredibilitas, daya tarik, dan keahlian seorang endorser dalam membentuk sikap positif konsumen. Selain itu, menurut *Match-Up Hypothesis*, semakin relevan seorang selebritas dengan produk yang dipromosikan, semakin besar pengaruhnya pada niat dan keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan profil responden, mayoritas perempuan usia 17–30 tahun merupakan kelompok yang sangat akrab dengan konten beauty influencer dan selebritas di media sosial. Faktor ini menjadikan *Celebrity Endorser* lebih meyakinkan dibanding promosi biasa, karena mampu membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan pada kualitas produk. Hasil ini mendukung penelitian (Amanda et al., 2023) dan (Utami et al., 2024).

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Namun, pengaruh relatif berbeda: *Celebrity Endorser* ( $\beta = 0,435$ ) menjadi faktor paling dominan, diikuti *Live streaming* ( $\beta = 0,337$ ) dan promosi ( $\beta = 0,201$ ). Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR), di mana stimulus berupa eksposur pemasaran digital mengaktifkan persepsi konsumen (organism) dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. *Live streaming* memiliki pengaruh lebih besar dibanding promosi tradisional karena menciptakan social presence dan interaktivitas real-time, sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap produk (Short et al., 1976; Gefen & Straub, 2004). Sementara itu, *Celebrity Endorser* efektif karena memperkuat dimensi attractiveness, trustworthiness, dan expertise (Ohanian, 1990), yang langsung membentuk kredibilitas pesan pemasaran.

Dari sisi implikasi praktis, temuan ini memberi arahan bagi manajer brand skincare seperti Skintific untuk merancang strategi bauran pemasaran digital yang lebih terfokus.

Pertama, promosi harga atau bundling tetap penting untuk menarik perhatian (attention) konsumen baru, tetapi efeknya relatif terbatas tanpa dukungan media lain. Kedua, *Live streaming* dapat diposisikan sebagai sarana edukasi sekaligus demonstrasi produk, misalnya melalui sesi flash promo + live demo di TikTok Shop atau Shopee Live. Ketiga, pemilihan *Celebrity Endorser* harus menekankan dimensi expertise (misalnya dermatolog atau beauty influencer dengan reputasi ilmiah), karena dimensi ini terbukti meningkatkan kredibilitas pesan dan menurunkan risiko persepsi negatif. Kombinasi ketiganya dapat memperkuat proses AIDA (*attention–interest–desire–action*) secara lebih menyeluruh.

Dari perspektif manajerial, hasil effect size ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi paling besar, sehingga anggaran promosi sebaiknya diprioritaskan pada kerja sama dengan endorser yang relevan dan kredibel. *Live streaming* menempati posisi kedua dengan kontribusi signifikan, sehingga alokasi dana dapat diarahkan pada produksi konten interaktif berkualitas dan host profesional. Promosi diskon dan bundling tetap dijalankan tetapi dengan porsi anggaran lebih rendah, sebagai pelengkap strategi utama. Dengan demikian, manajer dapat melakukan *trade-off* anggaran: porsi terbesar untuk *endorser (brand credibility)*, menengah untuk *Live streaming (engagement & trust building)*, dan porsi terbatas untuk promosi harga (*short-term sales boost*). Strategi alokasi ini diharapkan menghasilkan efisiensi biaya sekaligus efektivitas dalam mendorong keputusan pembelian konsumen skincare di e-commerce.

## SIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Promosi terbukti mampu meningkatkan peluang pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding variabel lain. *Live streaming* memberikan dampak signifikan karena dapat mempercepat proses keputusan serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi real-time. Sementara itu, *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa kredibilitas dan relevansi figur publik sangat menentukan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk skincare.

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang penerapan teori AIDA dan *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks pemasaran digital. Hasil riset menegaskan bahwa stimulus berupa promosi, *Live streaming*, dan *Celebrity Endorser* memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism) yang akhirnya mendorong keputusan pembelian (response). Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris dalam literatur pemasaran digital, khususnya di industri skincare.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan, khususnya brand skincare seperti Skintific, bahwa kombinasi promosi menarik, pemanfaatan *Live streaming*, dan kolaborasi dengan *Celebrity Endorser* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan dapat memprioritaskan kerja sama dengan endorser yang kredibel dan sesuai citra produk, serta mengoptimalkan *Live streaming* sebagai sarana edukasi sekaligus

promosi interaktif. Promosi harga atau bundling tetap relevan sebagai pendorong tambahan untuk memperkuat niat beli.

ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji tiga variabel utama. Penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, gaya hidup, e-WOM, atau brand ambassador untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dari berbagai wilayah, serta membandingkan antarplatform e-commerce untuk melihat perbedaan efektivitas strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Pengguna Tiktok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Of Management And Social Sciences*, 3(3), 200–212. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2023). The Effect Of Promotion, Price And Product Quality On Wardah Skincare Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 451–458. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2516>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Live Streaming* Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Firlil Musfar, T. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As *Celebrity Endorser* And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927–941. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i9.421>
- 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: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.484>

- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta*.  
[Http://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7](http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7)
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.  
[Https://Doi.Org/10.32477/Jrabi.V2i2.487](https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i2.487)
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ms Glow Di Yogyakarta. *Journal Of Ecotourism And Rural Planning*, 1(1), 1–11.  
[Https://Doi.Org/10.47134/Jerp.V1i1.124](https://doi.org/10.47134/Jerp.V1i1.124)
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur *Live Streaming* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. [Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V5i5.2063](https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i5.2063)
- Utami, B., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kebumen. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 6(2), 39–55.
- Wulansari, R., & Deshilma, D. A. (2022). Analisa Produk Skincare Pria Ditinjau Dari Perspektif Maqoshid Syariah. *Ijieb: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 7(1), 43. [Http://E-Journal.Lp2m.Uinjambi.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Ijoeib](http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijieib)