



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 3759-3771

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Live Streaming dan Media Social dalam Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare

Nadhifa Najla Nur Azizah

Universitas Siliwangi

Email: nadhifa080303@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial dan live streaming sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 260 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah membeli produk skincare melalui live streaming. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan media sosial berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare.

Kata Kunci: *Live Streaming, Media Social, Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan, Pembelian Ulang*

Abstract

The background of this study is based on the increasing use of social media and live streaming as effective marketing tools in the beauty industry, especially skincare products. The method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 260 respondents who are active users of social media and have purchased skincare products through live streaming. The data obtained were analyzed using multiple linear regression to test the proposed hypothesis. The results of the study indicate that live streaming has a significant positive effect on brand trust, while social media contributes significantly to increasing customer engagement. In addition, brand trust and customer engagement have been shown to have a positive effect on repurchase decisions for skincare products.

Keywords: Live Streaming, Social Media, Brand Trust, Customer Engagement, Repeat Purchase

PENDAHULUAN

Live streaming telah muncul sebagai alat efektif untuk mempengaruhi perilaku pelanggan di era digital, terutama dalam hal e-commerce. Media pemasaran sosial dan live streaming meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan menggunakan pemasaran influencer dan interaksi waktu nyata, integrasi ini telah mengubah pengalaman berbelanja konsumen dengan memberikan sesi yang dipersonalisasi dan interaktif, yang meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan (Chen & Yang, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan mempertahankan emosi mereka dengan influencer, yang pada pasangannya menyebabkan pelanggan lebih banyak membeli barang (Chen & Yang, 2023).

Pemasaran media sosial sangat penting untuk melibatkan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan konten yang ditargetkan. Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan merek berkomunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang mendorong niat pembelian ulang dan komitmen emosional (Zhang et al., 2021). Selain itu, keterlibatan pelanggan yang difasilitasi oleh teknologi interaktif meningkatkan komitmen emosional dan kepercayaan, yang meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali merek tertentu (Sashi, 2023).

Tinjauan Pustaka

1. Live streaming dan Customer Engagement

Salah satu cara inovatif yang digunakan oleh merek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah streaming live. Penyuaran konten video secara langsung melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook disebut live streaming. Hal ini karena memungkinkan penonton dan penyiar berkomunikasi secara langsung, yang membedakan live streaming dari konten digital lainnya. Ini menjadikan pengalaman lebih jelas, asli, dan mendalam (Liu et al., 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021), interaksi dan partisipasi aktif yang dihasilkan dari live streaming meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk atau layanan yang dipromosikan melalui komunikasi langsung selama sesi streaming. Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara langsung melalui interaksi real-time ini, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

H1: Live streaming berpengaruh positif terhadap customer engagement

2. Live streaming dan brand trust

Kepercayaan terhadap merek, atau kepercayaan terhadap merek, adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan memenuhi harapannya dalam jangka panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Karena pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, membangun kepercayaan adalah tantangan utama dalam pemasaran digital. Akibatnya, untuk mengatasi perbedaan ini, berbagai pendekatan digital, seperti live streaming, mulai digunakan.

Penyuaran video secara langsung melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah terbukti efektif dalam membangun interaksi antara merek dan pelanggan yang terjadi secara langsung. Konsumen dapat melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada Penyiar, yang seringkali adalah influencer atau duta merek, melalui live streaming, yang memberikan pengalaman yang lebih personal dan transparan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka (Zhang et al., 2021).

H2: Live Streaming berpengaruh positif terhadap Brand Trust

3. Social media marketing dan brand trust

Marketing media sosial (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan barang, berhubungan dengan pelanggan, dan membangun komunitas. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dan terus menerus dengan pelanggan, menciptakan diskusi yang lebih terbuka dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Interaktivitas, yang merupakan komponen penting dari media pemasaran sosial (SMM), memungkinkan merek untuk terlibat dalam diskusi dengan audiens mereka secara real-time dan menjawab pertanyaan mereka. Hal ini mendorong interaksi dan transparansi yang lebih autentik, meningkatkan kepercayaan merek (Kim & Ko, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021), penggunaan strategi pemasaran di media sosial yang konsisten dan informatif membantu membangun persepsi positif tentang merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek memberikan informasi yang bermanfaat, mendapatkan tanggapan yang cepat, dan terlibat dalam komunikasi yang bermakna, konsumen menjadi lebih percaya pada merek.

H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Trust

4. Social media marketing dan customer engagement

Keterlibatan pelanggan, atau keterlibatan pelanggan, menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran di era digital saat ini. Sejauh mana pelanggan berinteraksi aktif dengan merek melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, disebut keterlibatan pelanggan. Loyalitas pelanggan, intensitas pembelian ulang, dan pengaruh dari mulut ke mulut yang positif semuanya positif dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi (Brodie et al., 2011).

Salah satu cara utama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah pemasaran media sosial (SMM), yang melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mempromosikan merek dan berinteraksi dengan pelanggan. SMM memungkinkan merek untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan pelanggan, memberi mereka kesempatan untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam aktivitas interaktif. Semakin intens interaksi di media sosial antara merek dan konsumen, semakin banyak keterlibatan konsumen (Gao & Feng, 2021).

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

5. Brand Trust dan customer engagement

Kepercayaan terhadap merek, juga dikenal sebagai kepercayaan terhadap merek, adalah komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat dipercaya, memenuhi harapan, dan bertindak dengan cara yang sesuai dengan kepentingan pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut Brodie dkk . (2011), hubungan positif dan pengalaman pelanggan yang dibangun di atas menyebabkan keterlibatan kepercayaan pelanggan, yang ditandai dengan interaksi, partisipasi, dan keterlibatan emosional. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi secara aktif dengan merek tersebut, berpartisipasi, dan terlibat dengan merek tersebut.

H5: Brand trust berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

6. Customer engagement dan Repurchase Decision

Dalam pemasaran kontemporer, konsep keterlibatan pelanggan, yang juga dikenal sebagai keterlibatan pelanggan, didefinisikan sebagai interaksi yang mendalam antara pelanggan dan kata secara kognitif, emosional, dan perilaku (Brodie et al., 2011). Dalam dunia digital, keterlibatan pelanggan biasanya ditunjukkan melalui aktivitas seperti berpartisipasi dalam promosi, memberikan komentar atau ulasan, dan berbagi konten merek di media sosial (Brodie et al., 2011). Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan merek serta meningkatkan niat pembelian ulang atau pilihan pembelian ulang.

Keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari merek yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya disebut keputusan pembelian kembali. Keterlibatan pelanggan dengan merek membuat mereka merasa lebih terhubung secara emosional, yang berdampak pada keinginan mereka untuk terus menggunakan produk yang sama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi biasanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang kuat terhadap merek (Islam & Rahman, 2020).

7. Brand Trust dan Repurchase decision

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), kepercayaan merek atau kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek akan memberikan nilai yang

menjanjikan secara konsisten, percaya diri, dan jujur. Kepercayaan ini menghasilkan loyalitas yang lebih besar dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di era digital dan kompetitif saat ini, kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase Decision*), terutama karena konsumen semakin cerdas dan sensitif terhadap kualitas, etika, dan transparansi suatu merek (Shao et al., 2022).

Persepsi positif konsumen terhadap merek, termasuk kepercayaan mereka pada kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya, mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau keputusan pembelian ulang (Pappas et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan keputusan pembelian kembali. Konsumen yang percaya suatu merek cenderung merasa aman dan puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga lebih cenderung melakukan pembelian lagi (Jin et al., 2020). Selain itu, kepercayaan merek menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang membuat mereka lebih dekat dengan merek dan mendorong loyalitas jangka panjang (Khan et al., 2021).

H7: Brand trust berpengaruh positif terhadap *repurchase decision*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang ada, yaitu *live streaming*, media sosial, kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh secara simultan dari beberapa variabel independen (*live streaming* dan media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang). Lokasi penelitian dilakukan di beberapa toko skincare yang menjual produk secara *online*. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, tempat di mana *live streaming* sering digunakan untuk promosi produk. Jumlah responden Jumlah responden dalam penelitian ini ditargetkan sebanyak 260 orang. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut, konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan konsumen yang pernah membeli produk skincare melalui *live streaming*. Tolak ukur kinerja dalam penelitian ini meliputi: Kepercayaan Merek diukur dengan skala likert berdasarkan persepsi responden terhadap merek skincare. Keterlibatan Pelanggan diukur melalui frekuensi interaksi responden dengan konten *live streaming* di media sosial. Keputusan Pembelian Ulang: diukur dengan pertanyaan mengenai niat responden untuk

membeli kembali produk setelah terpapar oleh media sosial dan *live streaming*. Prosedur penelitian dilakukan sebagai berikut: Peneliti menentukan lokasi penelitian serta menyusun instrumen kuesioner yang akan digunakan. Setelah instrumen siap, peneliti melakukan uji coba kuesioner untuk memastikan kejelasan dan ketepatan pertanyaan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara online dan mengumpulkan data yang diperoleh. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data kuantitatif menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana *live streaming* dan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan merek serta keterlibatan pelanggan dalam konteks keputusan pembelian ulang produk skincare.

Tabel 1 . Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Ket.
Live Streaming	Interaksi Real-time	Interaksi antara pembeli dan penjual selama sesi live streaming	LS1
	Promosi Selama Live Streaming	Jumlah dan jenis promosi yang ditawarkan (diskon, voucher)	LS2
	Kemudahan Transaksi	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi dalam live streaming	LS3
	Visualisasi produk	Kejelasan dan detail visual produk yang ditampilkan	LS4
Social Media Marketing	Entertainment	Menariknya konten social media yang diunggah oleh Brand	SMM 1
	Customization	Tingkat personalisasi konten yang sesuai dengan preferensi atau minat pengguna	SMM 2
	Interaction	Tingkat interaksi antara pengguna dan brand di media social	SMM 3
	Informativeness	Seberapa informatif konten sosial media terkait produk/layanan	SMM 4
Customer Engagement	Awareness	Tingkat kesadaran pelanggan terhadap brand atau produk	CE 1
	Enthusiasm	produk atau layanan Tingkat antusiasme	CE 2

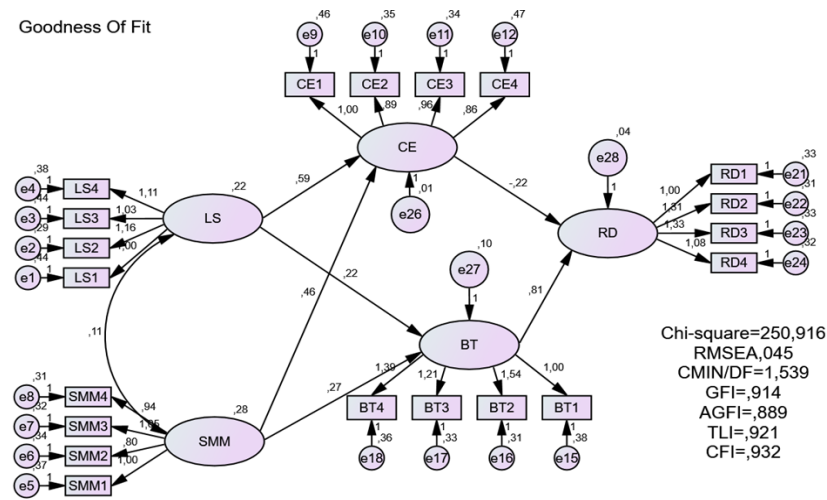
pelanggan terhadap			
Brand Trust	Interaction	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam percakapan atau diskusi mengenai brand	CE 3
	Experience	Kualitas pengalamann yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan brand	CE4
	Kepercayaan kognitif	Pemahaman tentang kualitas produk-transparansi informasi	BT 1
	Kepercayaan afektif	Perasaan positif terhadap merek- keterikatan emosional terhadap merek	BT 2
Repurchase Decision	Kepercayaan perilaku	Kesediaan untuk merekomendasikan merek-tingkat kesetiaan dan oyalitas terhadap merek	BT 3
	Kepercayaan sosial	Persepsi reputasi merek di masyarakat-pengaruh dari ulasan dan rekomendasi pengguna lain	BT 4
	Pengalaman pembelian	Kualitas produk yang dibeli- peengalaman berbelanja yang memuaskan	RD 1
	Kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan- perbandingan dengan harapan sebelum pembelian	RD 2
	Loyalitas merek	Kesediaan untuk membeli produk dari merek yang sama- rekomendasi kepada orang lain	RD 3
	Keterlibatan konsumen	Tingkat perhatian dan ketertarikan terhadap merek- partisipasi dalam aktivitas promosi merek	RD 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun dari 260 responden, mereka telah menggunakan aplikasi Tiktok Shop lebih dari satu kali dan telah melakukan pembelian makanan viral minimal 17 tahun. Berdomisili di Jawa Barat. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal domisili. Berdasarkan hasil kuantitatif pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini merepresentasikan generasi Milenial dan Z, yaitu sebanyak 100 laki-laki dan 160 perempuan. Berdasarkan profil kuantitatif responden yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun, frekuensi penggunaan aplikasi Tiktok Shop lebih dari satu kali. Berdasarkan kurtosis multivariat, semua indikator dalam penelitian ini berada pada interval $<2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul berdistribusi normal karena nilai -1.427 berada di dalam

rentang ± 2.58

Untuk menguji kelayakan model structural, melihat beberapa *goodness of fit* sebagai berikut :



Gambar Diagram Jalur Model Pengukuran

Tabel 2. evaluasi *goodness of fit*

Goodness of fit	Cut-of value	Model Penelitian	Model
X chi square	Diharapkan Kecil	250,916	
RMSEA	<0,08	0,045	Fit
GFI	>0,90	0,914	Fit
AGFI	>0,90	0,889	Marjinal
CMIN/DF	<2,00	1,539	Fit
TLI	>0,95	0,912	Marjinal
CFI	>0,95	0,932	Marjinal

Sumber: hasil output AMOS,2024

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil penelitian sebagian besar memiliki Tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (good fit). Dari delapan kriteria goodness of fit terdapat lima hasil analisis yang masuk kriteria yaitu nilai RMSEA sebanyak 0,045, nilai GFI sebanyak 0,914, nilai CMIN/DF sebanyak 1,539, nilai TLI sebanyak 0,912, dan nilai CFI sebanyak 0,932. Selain itu terdapat 1 kategori marginal yakni nilai AGFI sebanyak 0,889.

Hubungan antara variabel laten dan indikatornya semuanya signifikan ($P < 0,001$), menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk laten yang diukur. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
----------	------	------	---	-------

CE	<---	LS	,594	,110	5,416	0,000	Diterima
BT	<---	SMM	,269	,074	3,642	0,000	Diterima
BT	<---	LS	,217	,080	2,714	0,007	Diterima
CE	<---	SMM	,463	,088	5,253	0,000	Diterima
RD	<---	CE	-,222	,081	-2,751	0,006	Diterima
RD	<---	BT	,810	,165	4,902	0.000	Diterima

Tabel hasil output AMOS *regression weight*

Analisis data pada tabel di atas menunjukkan hasil, yaitu:

1. Nilai p-value pengaruh *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 5.416. Karena hasil p-value diperoleh <0,05 sehingga hipotesis ini diterima.
2. Nilai p-value pengaruh *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 3.642 dengan nilai p-value sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.
3. Nilai p-value pengaruh *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* yaitu 0,007 dengan CR bertanda positif 2.714 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.
4. Nilai p-value pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 5.253 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.
5. Nilai p-value pengaruh *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision* yaitu 0,006 dengan CR bertanda -2.751 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.
6. Nilai p-value pengaruh *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision* yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 4.902 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Mediasi

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE1	-,132	-,336	-,035	,004
PIE2	,176	,053	,402	,005
PIE3	-,103	-,253	-,032	,002
PIE4	,218	,100	,443	,001

Sumber: Hasil output AMOS, 2024

Brand Trust dapat memediasi antara hubungan *Live Streaming* terhadap *Repurchase Decision*

Menurut hasil uji hipotesis variabel mediasi, diperoleh estimasi sebesar -0.132 , yang menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, semakin banyak penggunaan Live Streaming, semakin besar kepercayaan merek akan meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih besar. Hasil pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas $0,004$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menunjukkan Live Streaming berpengaruh positif terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust.

Brand Trust dapat memediasi antara hubungan *Sosial Media Marketing* terhadap *Repurchase Decision*

Menurut hasil uji hipotesis variabel mediasi, diperoleh estimasi sebesar 0.176 , hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Artinya semakin efektif sosial media marketing maka akan meningkatkan kepercayaan merek dan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel tersebut mempersentasikan nilai probabilitas $0,005$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust.

Pembahasan

Temuan ilmiah ini dapat dijelaskan secara saintifik melalui beberapa fenomena dasar:

Interaksi Real-Time: Live streaming memungkinkan interaksi real-time antara brand dan konsumen, yang menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Ketika konsumen dapat berinteraksi langsung dengan presenter atau influencer, mereka merasa lebih terlibat dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk (Amalia, 2024). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyatakan bahwa interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Keterlibatan Emosional: Konten media sosial yang menarik dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa emosi memiliki peran penting dalam proses

pengambilan keputusan konsumen, di mana pengalaman emosional positif dapat mempengaruhi niat beli (Dwi Nuraini & Ibnu Fitroh Sukono Putra, 2024). Perbandingan dengan Penelitian Lain: Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Farera et al. (2023) yang menunjukkan bahwa live streaming di platform TikTok juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (Zakaria & Affandi, 2024). Namun, penelitian ini berbeda dari beberapa studi lain yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara live streaming dan keputusan pembelian langsung, seperti dalam penelitian oleh Wulandari (2022) yang menekankan pentingnya citra merek dan persepsi kualitas produk (Angelia & Basiya, 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh live streaming dan media sosial dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Interaksi langsung dan real-time antara brand dan pelanggan melalui live streaming meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten yang menarik dan interaktif di platform media sosial mampu mendorong pelanggan untuk lebih aktif berpartisipasi, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. Terdapat hubungan positif yang kuat antara kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa terlibat dan percaya pada merek cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gao, H., & Feng, J. (2021). Social media content marketing, brand trust, and brand loyalty: Evidence from China. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 365-387.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2020). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, and loyalty in different contexts. *Journal of Service Management*, 31(3), 461-483.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer loyalty in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 109-119.

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). The impact of customer engagement on repurchase intention in the context of consumer goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101726.
- Jin, X., Zhao, R., & Fang, Y. (2020). How does brand trust impact repurchase intention? Evidence from online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 549-561.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Service Management*, 32(5), 692-710.
- Pappas, N., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., & Lekakos, G. (2021). Trust and repurchase intentions in knowledge-based websites: The dual role of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102271.
- Shao, Z., Zhang, L., & Li, X. (2022). The impact of user-generated content on brand trust and purchase intention: A mediation model. *Journal of Business Research*, 142, 440-453.