Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)
E-ISSN : 2963-0185
P-ISSN : 2963-0142
+62 811 7404 445 https://siberpublisher.org/ siberpublisher.info@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.38035/jmpd.
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Determinan Keputusan Pembelian pada Merek *Skincare* Somethinc: Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth*

Zaharani[1], Lingga Yuliana[2]
[1]Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, zaharani@students.paramadina.ac.id
[2]Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Corresponding Author: zaharani@students.paramadina.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of live streaming and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchasing decisions for the local skincare brand Somethinc within a social commerce environment. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected via online questionnaires from 150 respondents residing in the Jabodetabek area who were familiar with Somethinc products. The sample was selected using purposive sampling, and data analysis was conducted using Partial Least Squares with SmartPLS 4.1.0.0 software. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions for Somethinc products. Similarly, electronic word-of-mouth exerts a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings demonstrate that direct interaction, product demonstrations, and information delivery via live streaming alongside reviews, recommendations, and consumer experiences shared through e-WOM play a pivotal role in shaping consumer confidence and driving purchasing decisions. The study underscores the importance of integrating live commerce strategies and managing e-WOM to strengthen Somethinc's digital marketing efforts.*

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Live Streaming, Purchasing Decision, Skincare*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Somethinc dalam lingkungan *social commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 150 responden yang mengetahui produk Somethinc dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* dengan alat analisis SmartPLS 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk, dan penyampaian informasi melalui *live streaming*, serta ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen melalui e-WOM, berperan dalam membentuk keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan

pentingnya integrasi strategi *live commerce* dan pengelolaan e-WOM dalam memperkuat pemasaran digital merek Somethinc.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Live Streaming*, Keputusan Pembelian*, Skincare*

PENDAHULUAN

Industri *skincare* lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat (Saparuddin *et al.*, 2025). Kondisi ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi digital yang mempermudah aktivitas berbelanja (Saparuddin *et al.*, 2025). Indonesia menjadi salah satu pasar kecantikan yang berkembang cepat di kawasan Asia Tenggara, terutama karena tingginya minat generasi muda terhadap produk perawatan diri (Euromonitor International, 2025). Situasi ini kemudian memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai *brand skincare* lokal seperti Somethinc, Scarlett, Wardah, dan Avoskin dalam menarik perhatian konsumen.

Di tengah perkembangan tersebut, perilaku konsumen mengalami transformasi dari pembelian konvensional menuju keputusan pembelian yang banyak dipengaruhi interaksi digital, terutama melalui *live streaming* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian Lubis & Hayu (2025) menunjukkan bahwa aktivitas digital dan interaksi media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen saat ini tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi digital.

Persaingan antar merek *skincare* lokal maupun global juga semakin terasa terutama di platform *e-commerce* dan *social commerce*. Berdasarkan data Compas pada kategori *beauty & personal care* di Shopee Indonesia tahun 2025, beberapa *brand* memiliki pangsa pasar yang cukup dominan. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Pangsa Pasar *Brand Skincare* di *E-Commerce* Indonesia

Merek	Pangsa Pasar (%)
Skintific	4,10
Wardah	2,97
Glad2Glow	2,51
Hanasui	1,52
MS Glow	1,36
Somethinc	1,23

Sumber: Databoks Katadata (2025)

Data pada tabel 1 memperlihatkan bahwa meskipun Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang cukup dikenal, pangsa pasarnya masih berada di bawah beberapa kompetitor utama seperti Skintific (4,10%) dan Wardah (2,97%), sementara Somethinc hanya mencapai 1,23% (Databoks Katadata, 2025). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kompetitor dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan adaptif mampu memperoleh posisi pasar yang lebih kuat.

Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan adalah pemanfaatan *live streaming* sebagai media promosi. *Live streaming* dinilai mampu menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif karena memungkinkan komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen (Chen *et al.*, 2023). Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat penggunaan produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi dengan *host*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Mendoza-Moreira *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan

penelitian Setyawan dan Yuliana yang menyatakan bahwa *live streaming* memungkinkan interaksi *real-time*, demonstrasi produk, serta penyampaian informasi secara persuasif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Setyawan & Yuliana, 2026).

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan ulasan, testimoni, serta pengalaman dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk (Mendoza-Moreira *et al.*, 2024). Penelitian Rohmah & Indarwati (2025) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena informasi dan ulasan dari konsumen lain mampu membentuk kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Setyawan & Yuliana (2026) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial maupun platform digital.

Industri skincare lokal Indonesia menghadapi persaingan yang semakin intensif seiring dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan social commerce sebagai sarana pencarian informasi serta pembelian produk. Dalam kondisi tersebut, Somethinc sebagai salah satu merek skincare lokal masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, tercermin dari pangsa pasar Somethinc yang berada di bawah beberapa kompetitor utama pada kategori beauty and personal care di Shopee Indonesia. Perubahan perilaku konsumen juga menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi semakin dipengaruhi oleh pengalaman interaksi digital dan informasi yang diperoleh dari konsumen lain. Dua variabel yang relevan dalam konteks tersebut adalah live streaming dan electronic word of mouth (e-WOM).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas pengaruh *live streaming* dan e-WOM secara terpisah. Padahal dalam praktiknya kedua faktor tersebut seringkali berkaitan dan bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana penggabungan antara *live streaming* dan e-WOM dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen *skincare* lokal, terutama pada *brand* Somethinc.

Permasalahan ini menjadi semakin relevan mengingat kondisi industri *skincare* yang sangat kompetitif serta perubahan perilaku konsumen yang berlangsung dengan cepat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman digital, interaksi digital, serta kebenaran informasi yang mereka peroleh. Dalam kondisi tersebut, Somethinc menghadapi tantangan untuk tetap mempertahankan keputusan pembelian konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat dan arus informasi yang terus berkembang. Penelitian Saphira & Widiyanesti (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas ulasan, serta interaktivitas dalam *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi produk dan interaksi dengan penjual. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat karakteristik produk secara lebih jelas sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Mutmainna *et al.*, 2024). Selain memberikan informasi produk, *live streaming* juga menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Setyawan & Yuliana, 2026).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Yuliana (2026) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase desicion* parfum Mykonos. Hasil penelitian Mutmainna *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa live streaming

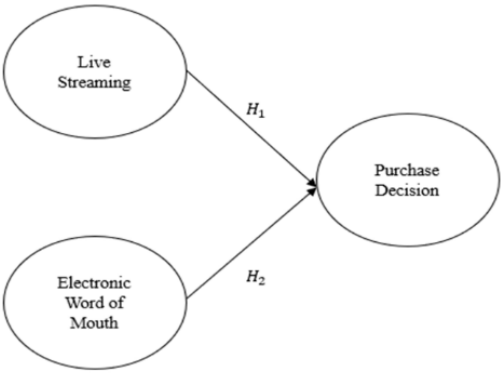
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian Sari *et al.* (2026) turut membuktikan bahwa interaksi dalam *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Electronic Word of Motuh (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang berisi ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Setyawan & Yuliana, 2026). Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna dapat menigkatkan kredibilitas produk serta membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Yuliana *et al.*, 2025).

Penelitian Setyawan & Yuliana (2026) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Penelitian Yuliana *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa e-WOM berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang disebarkan di media sosial sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil yang sama diperoleh oleh Al Ghifari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

H2 : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.



Gambar 1 Konseptual Penelitian

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena fenomena transformasi perilaku konsumen dalam *social commerce* belum cukup dijelaskan melalui pendekatan perilaku konsumen tradisional. Penelitian ini penting secara teoritis untuk memperluas kajian perilaku konsumen digital melalui integrasi perspektif *live streaming* dan e-WOM, sekaligus memperkaya literatur mengenai Keputusan Pembelian dalam konteks industri *skincare* lokal. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi strategis bagi Somethinc dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi *live commerce* dan pengelolaan e-WOM positif guna mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Somethinc dalam lingkungan *social commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2026 dengan melibatkan responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek yang mengetahui skincare lokal Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rentang 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.1.0.0.

Tabel 1 Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Live streaming	LS1 = Produk Somethinc sangat sesuai dengan apa yang saya harapkan LS2 = Produk Somethinc sangat berkualitas LS3 = *Host Live Streaming* sangat mengenal produk Somethinc LS4 = *Host Live Streaming* sangat Kredibel LS5 = Diskon yang ditawarkan menarik hati saya untuk melakukan pembelian LS6 = Potongan harga yang diberikan produk Somethinc sangat sesuai	Fitria *et al.* (2024) Setyawan & Yuliana (2026)
Electronic Word of Mouth	EWOM1 = Saya ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif pembelian produk Somethinc EWOM2 = Saya ingin orang lain membeli produk Somethinc EWOM3 = Saya merasa senang ketika bercerita ke orang lain tentang keunggulan produk Somethinc EWOM4 = Saya dapat menceritakan pengalaman menyenangkan tentang penggunaan produk Somethinc EWOM5 = Saya merasa puas dengan produk Somethinc EWOM6 = Menurut saya, merek Somethinc harus didukung	(Saputra, 2026; Setyawan & Yuliana, 2026; Yuliana *et al*., 2025)
Keputusan Pembelian	PD1 = Saya membeli produk Somethinc karena keinginan saya. PD2 = Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk Somethinc. PD3 = Saya membandingkan produk lain sebelum membeli produk Somethinc.	Setyawan & Yuliana (2026) (Alfian *et al.*, 2024; Firanti & Yuliana, 2025) (Winsi, 2026)

Sumber : Data diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai usia 16 tahun hingga 46 tahun. Pendistribusian ini menggunakan *Google Form* dengan hasil 150 responden mengisi kuesioner ini. Data responden tersebar di wilayah Jabodetabek, terdapat 97 responden untuk wilayah Jakarta, terdapat 17 responden untuk wilayah Bogor,

terdapat 7 responden untuk wilayah Depok, sebanyak 13 responden untuk wilayah Tangerang, dan terakhir terdapat 16 responden untuk wilayah Bekasi. Berdasarkan latar belakang pekerjaan terbaru, dari 150 total responden terdapat 70 orang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta, terdapat 60 orang masih sebagai Pelajar/Mahasiswa, terdapat 10 orang sebagai Ibu rumah tangga, terdapat 3 orang memiliki pekerjaan sebagai *Freelance*, terdapat 2 orang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil, terdapat 2 orang memiliki pekerjaan sebagai Guru/Dosen, terdapat 1 orang memiliki pekerjaan sebagai Pengusaha, sebanyak 1 orang memiliki pekerjaan sebagai Dokter, dan terakhir terdapat 1 orang Tidak Bekerja.

Tabel 2 Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	32	21,3%
Wanita	118	78,7%
Berdasarkan Usia		
16 - 25 Tahun	69	46%
26 – 35 Tahun	64	42,7%
36 – 46 Tahun	17	11,3%
Berdasarkan Pekerjaan		
Karyawan Swasta	70	46,7%
Pelajar / Mahasiswa	60	40%
Ibu Rumah Tangga	10	6,7%
Freelance	3	2%
Pegawai Negeri Sipil	2	1,3%
Guru / Dosen	2	1,3%
Pengusaha	1	0,7%
Dokter	1	0,7%
Tidak Bekerja	1	0,6%
Berdasarkan Domisili		
Jakarta	97	64,6%
Bogor	17	11,3%
Depok	7	4,7%
Tangerang	13	8,7%
Bekasi	16	10,7%

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil Uji Validitas

(Firdaus dkk., 2025) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif ini sangat penting untuk dilakukan pengujian validitas konvergen pada saat meninjau ukuran yang memiliki keterkaitan positif dan konstruk yang sama dengan menggunakan tahapan alternatif. Sehingga, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta faktor loading yang merupakan syarat dalam terpenuhinya nilai telah diperoleh. Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
Live Streaming	LS1	0.798
	LS2	0.822
	LS3	0.724
	LS4	0.755
	LS5	0.735
	LS6	0.767
Electronic Word of Mouth (eWOM)	EWOM1	0.761
	EWOM2	0.789
	EWOM3	0.812
	EWOM4	0.896
	EWOM5	0.816
	EWOM6	0.810
Keputusan Pembelian	PD1	0.829
	PD2	0.700
	PD3	0.769

Sumber : Data diolah (2026)

Nilai *outer loading* konstruk yang paling tinggi menunjukan bahwa indikator yang saling berkaitan memiliki kesamaan yang tidak sedikit, kemudian aturan yang ditetapkan ditunjukan dengan menjelaskan komponen substansial di setiap varian indikator oleh variabel laten dengan minimal 5%. Sehingga, nilai standar yang diharapkan yaitu 0.5 atau lebih dan memiliki nilai ideal 0.7 atau lebih, dalam konteks *outer loading*. Tabel 3 menunjukan bahwa semua indikator memenuhi aspek kelayakan variabel penelitian, dengan semua outer loading melebihi 0.7 sehingga memberikan landasan yang kuat untuk informasi penelitian.

Dalam konteks penelitian kuantitatif ini, Muhamad & Yuliana (2026) menekankan pentingnya melakukan pengujian validitas konvergen untuk meninjau ukuran yang berkaitan positif dengan *contructions* yang sama menggunakan tahapan alternatif. Hal ini memastikan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan factor loading, yang ketentuan syarat nilainya adalah 0.5 atau lebih besar. Kondisi ini menunjukan bahwa rata rata konstruk mampu menerangkan melebihi setengah varian indikator yang dimiliki. Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh variabel Live Streaming, *Electronic word of Mouth Ewom* dan Keputusan Pembelian semuanya melebihi 0.5 sehingga menetapkan validitasnya. Nilai AVE tertinggi diperoleh oleh variabel *Electronic word of Mouth Ewom* yaitu senilai 0,664. Nilai AVE diperoleh variabel Keputusan Pembelian yaitu senilai 0,589.

Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Uji reliabilitas untuk menguji instrument pada penelitian, Langkah berikutnya adalah SmartPLS 4.1.0.0 digunakan dengan memilih prosedur PLS-Algoritma. Dengan nilai hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, uji reliabilitas digunakan pada setiap variabel sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4 Uji Reliabilitas dan AVE

Variable	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	AVE
Live Streaming	0.861	0.867	0.896	0.589
Electronic Word of Mouth (eWOM)	0.898	0.9	0.922	0.664
Keputusan Pembelian	0.65	0.66	0.811	0.589

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan jawaban dari keseluruhan responden yang didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas 0,7 yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau di anggap reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian didukung, sedangkan hipotesis *Electronic word of Mouth Ewom* terhadap Keputusan Pembelian didukung, seperti yang tersaji pada tabel 5.

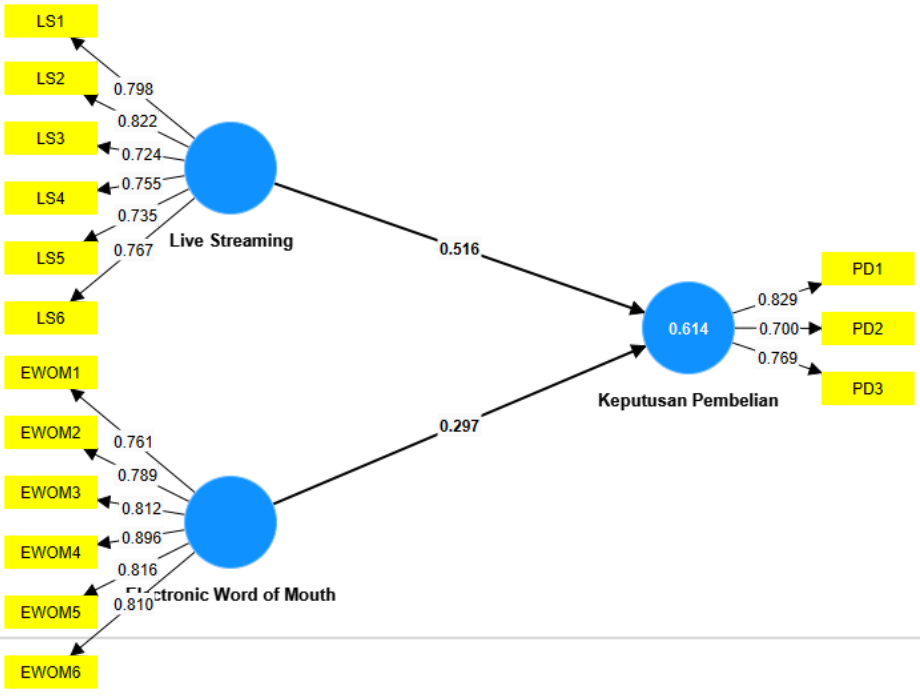
Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hasil Hipotesis
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.516	0.512	0.123	4.208	0	Didukung
Electronic word of Mouth (E-wom) -> Keputusan Pembelian	0.297	0.307	0.129	2.302	0.021	Didukung

Sumber : Data diolah (2026)

Mengacu pada tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci :

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (□ = 0,516 ; p = 0). Hubungan yang searah diantara kedua variabel ditunjukan oleh nilai dari koefisien jalur. Tidak hanya itu saja, p < 0,05 juga mengindikasikan bahwa *Live Streaming* mempunyai pengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis 1 didukung. Namun, penelitian ini juga menunjukan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth eWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (□ = 0,297) karena dapat dilihat dari nilai P sebesar 0,021 < 0,05 (5%), artinya ada hubungan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Keputusan Pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis 2 didukung.



Gambar 2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS
Sumber : Data diolah (2026)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu media pemasaran digital yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara langsung serta berinteraksi dengan host selama proses pemasaran berlangsung.

Live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena konsumen tidak hanya menerima informasi melalui deskripsi produk, tetapi juga dapat melihat demonstrasi dan memperoleh penjelasan secara langsung. Interaksi antara host dan konsumen memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep *live streaming* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan penjual selama proses pemasaran berlangsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawan & Yuliana (2026) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui interaksi langsung, penyampaian informasi produk, dan kredibilitas host. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Mutmainna *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* dapat mendorong keputusan pembelian produk *skincare* melalui interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, penelitian (Sari *et al.* (2025) menjelaskan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks Somethinc, *live streaming* dapat menjadi sarana untuk memberikan informasi produk secara lebih jelas dan menarik. Host yang mampu menjelaskan karakteristik, manfaat, serta penggunaan produk dengan baik dapat membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Interaksi yang berlangsung secara langsung juga dapat menciptakan komunikasi yang lebih dekat antara Somethins dan konsumen. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain melalui media digital dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berupa ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengguna lain dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga konsumen memiliki referensi tambahan selain informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membentuk kepercayaan sebelum menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawan & Yuliana (2026) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yuliana *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang disebarkan melalui media sosial. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Al Ghifari *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Somethinc.

Dalam konteks merek Somethinc, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen yang dibagikan pada media sosial maupun platform digital. Ulasan dan rekomendasi positif dapat membantu membentuk persepsi yang baik terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan oleh konsumen juga dapat memengaruhi persepsi terhadap produk. Oleh karena itu, pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam membentuk komunikasi mengenai Somethinc di lingkungan digital.

Dengan demikian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak hanya menjadi sumber informasi bagi calon konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan kepercayaan terhadap produk. Informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk Somethinc sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan faktor yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk Somethinc. *Live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi, serta berinteraksi dengan *host* sehingga dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Di sisi lain, e-WOM juga memberikan pengaruh positif dan signifikan karena ulasan, komentar, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi tambahan yang membantu calon konsumen mengevaluasi produk dan membentuk kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan e-WOM, sehingga strategi interaksi langsung melalui *live commerce* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan Somethinc dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara manajerial, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa Somethinc perlu mengoptimalkan *live streaming* bukan sekadar sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu menjelaskan karakteristik, manfaat, dan penggunaan produk secara informatif. Pemilihan *host* yang memahami produk dan memiliki kredibilitas, kemampuan merespons pertanyaan konsumen, serta penyampaian demonstrasi produk secara menarik dapat memperkuat pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selain itu, Somethinc perlu mengelola pengalaman konsumen secara konsisten untuk mendorong terbentuknya e-WOM positif melalui ulasan dan rekomendasi konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks *skincare* lokal dapat dijelaskan melalui kombinasi interaksi langsung dalam *live streaming* dan komunikasi antarkonsumen melalui e-WOM. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa keputusan pembelian pada lingkungan digital tidak hanya terbentuk dari informasi perusahaan, tetapi juga dari interaksi *real-time* dan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui *platform* digital.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya berfokus pada produk *skincare* lokal Somethinc sehingga karakteristik temuan belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada merek skincare lokal lainnya atau kategori produk kecantikan yang berbeda. Kedua, responden penelitian terbatas pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, sehingga perspektif konsumen dari wilayah Indonesia lainnya belum terakomodasi. Ketiga, penelitian hanya memasukkan *live streaming* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel yang menjelaskan keputusan pembelian, sementara perilaku konsumen digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada karakteristik dan persepsi responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai daerah di Indonesia agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang relevan dalam perilaku konsumen digital, seperti *brand trust*, *customer engagement*, *online customer review*, *social media advertising*, atau *purchase intention*, sehingga mekanisme terbentuknya keputusan pembelian dapat dipahami secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan Somethinc dengan merek skincare lokal lainnya untuk mengidentifikasi apakah pengaruh *live streaming* dan e-WOM memiliki pola yang konsisten pada merek dengan karakteristik pasar yang berbeda. Pendekatan longitudinal atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dalam perkembangan *live commerce* dan *social commerce*.

Kontribusi Author

Zaharani sebagai penulis pertama berperan dalam menentukan studi kasus, mendeskripsikan pendahuluan, metode, penyebaran kuesioner, mendeskripsikan demografi responden serta interpretasi hasil dan pembahasan. Lingga Yuliana sebagai penulis kedua berperan dalam proses olah data, interpretasi hasil dan pembahasan serta kesimpulan.

REFERENSI

Al Ghifari, F. G., Nurhasan, R., & Munawar, S. (2025). Content Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific. *Jurnal E-Bis*, *9*(2), 950–964. https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2552

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). *Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on* Keputusan Pembelian*s | Jurnal Bisnis dan Manajemen*. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/12636

Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103441. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441

databoks.katadata.co.id. (2025). *Top 10 Best-Selling FMCG Brands on Shopee Indonesia, Q1 2025 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. Diambil 29 April 2026, dari https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/684a84506c593/top-10-best-selling-fmcg-brands-on-shopee-indonesia-q1-2025

Firanti, F., & Yuliana, L. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image and Brand Trust on Keputusan Pembelians. *Journal of Social Commerce*, *5*(4), 616–632. https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.201

Firdaus, A. Y. A., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products. *Multidisipliner Knowledge*, *3*(1 Januari), 11–23.

Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Keputusan Pembeliansat Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(2), 1480–1494. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). The Effect of Digitalization and Social Media: Generation Z's Purchase Intentions for Somethinc Skincare Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *11*(2), 430–430. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.430

Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contri, G., & Gil-Saura, I. (2024). The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: The role of the social component and engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *19*(2), 209–227. https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2024-0004

Muhamad, F. D., & Yuliana, L. (2026). Assessing the Determinants of Customer Loyalty under the Framework of Digital Customer Journey and Customer Lifetime Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *14*(1), 333–346. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4629

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394

Premium Beauty and Personal Care in Indonesia. (2025). Euromonitor. Diambil 30 April 2026, dari https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-indonesia/report

Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, *4*(1), 35–44. https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614

Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). Examining the Impact of User Experience, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Intention among Generation Z Consumers of Local Skincare Products via TikTok Shop in Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, *4*(2). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim/article/view/71955

Saparuddin, S., Kusumaningrum, A., Setiorini, A., & Takidah, E. (2025). THE RISE OF THE BEAUTY INDUSTRY IN INDONESIA: ASSESSING ITS CONTRIBUTION TO NATIONAL ECONOMIC GROWTH. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, *2*(10), 1013–1029.

Saphira, K. D., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of Tiktok eWOM on consumer purchase intentions for local skincare products. *Keynesia : International Journal of Economy and Business*, *3*(2), 117–128. https://doi.org/10.55904/keynesia.v3i2.1236

Saputra, M. R. (2026). Social Media Advertising and Electronic Word of Mouth as Determinants of Consumer Trust in the Pertamina Brand. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Sari, N. K., Megasari, A. D., & Zaman, K. (2025). *Dampak Interaksi Sosial dalam Live Streaming Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen dan* Keputusan Pembelian *Pada Produk Skintific*.

Setyawan, L. A., & Yuliana, L. (2026). Transformasi Perilaku Konsumen Parfum Lokal: Peran Live Streaming dan e-WOM dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mykonos. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(1), 184–196. https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5014

Winsi, D. M. P. (2026). BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON THE KEPUTUSAN PEMBELIAN OF MIE GACOAN. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Yuliana, L., Trigani, I., Larasati, N., & Nurjanah, S. (2025). Determination of Brand Trust by Social Media Advertising and ElectronicWord of Mouth. *Jurnal Perspektif*, *23*(2), 7–15. https://doi.org/10.31294/perspektif.v23i2.12320