

PENGARUH *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LUXIUS JEWELRY DI SURABAYARadika Putri Amanda¹, Wiwik Herawati²

Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Indonesia

putriamanda2696@gmail.com, wiwikherawati@uwks.ac.id**Abstract**

This study aims to identify and analyze whether Live Streaming influences consumer purchasing decisions for Luxius Jewelry in Surabaya, whether Product Quality influences consumer purchasing decisions for Luxius Jewelry in Surabaya, and whether Brand Image influences consumer purchasing decisions for Luxius Jewelry in Surabaya. The advancement of digital technology encourages business actors to use social media as a promotional tool. Through Live Streaming, consumers can view products directly, communicate with sellers, and obtain clearer information about the products, which can influence their purchasing decisions. In addition, Product Quality and Brand Image are also important factors considered by consumers before making a purchase. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 97 respondents who are customers of Luxius Jewelry. The collected data were analyzed using various statistical tests, such as validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of the study indicate that Live Streaming, Product Quality, and Brand Image have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Luxius Jewelry*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan Luxius Jewelry di Surabaya, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan Luxius Jewelry di Surabaya, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan Luxius Jewelry di Surabaya. Kemajuan teknologi digital mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Melalui *Live Streaming*, konsumen bisa melihat produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, kualitas produk dan *Brand Image* juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 97 orang yang merupakan pelanggan Luxius Jewelry. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan berbagai Uji statistik, seperti Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji regresi linier berganda, Uji t, dan Uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Luxius Jewelry*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Dengan seiring perkembangan zaman terkini, Kemajuan teknologi juga semakin cepat berkembang pesat di era digital dengan adanya banyak informasi yang ada dalam negara maju atau negara berkembang salah satu contohnya adalah Indonesia. Salah satu strategi tersebut yaitu strategi dalam aspek pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* berkembang bukan hanya di E-Commerce saja tetapi di aplikasi aplikasi lainnya juga ada contohnya di Tik Tok.

Tren *Live streaming* dapat dijadikan alternatif pilihan para pengguna untuk merinteraksi di media sosial. Interaksi antar pengguna melalui *Live streaming* akan berlangsung secara *real time*. *Live streaming* di Tik Tok sangat bermanfaat dalam berbagai aspek, yaitu bermanfaat secara pribadi maupun dalam instansi atau perusahaan.

Dengan kemajuan saat ini, salah satunya adalah pesatnya pertumbuhan perdagangan. Salah satu nya yaitu bisnis emas yang selalu menghasilkan keuntungan pembelian Perhiasan yang cukup meningkat. Perhiasan emas juga digunakan untuk masyarakat merias dirinya atau mempercantik dirinya dengan penampilan yang cukup menarik serta ditabung untuk kebutuhan mendesak di kemudian hari.

Toko Emas Luxius Jewelry yang terletak di pusat kota Surabaya yang mengawali kegiatan usaha di tahun 2012 sebagai retail perhiasan emas dikadar kecil yaitu 6K hingga 24K yang berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas dengan pelayanan terbaik sehingga dapat mempertahankan eksistensi dalam usaha dibidang retail perhiasan hingga saat ini. Dari segi kualitas, Luxius menunjukkan komitmen yang kuat terhadap penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses pengerjaan yang detail dan teliti. Semua keunggulan yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif, menjadikan Luxius sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan perhiasan berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan.

Keputusan masyarakat sebelum membeli maupun melakukan tukar tambah emas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan keadaan. Citra Merek (*Brand Image*) menjadi faktor utama dalam menilai baik atau buruknya kinerja perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. *Live streaming* dan ulasan pelanggan daring merupakan faktor kunci yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan *Brand Image* dan penjualan di platform digital, sementara kualitas produk perlu dipadukan dengan strategi pemasaran yang efektif agar lebih berpengaruh.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirimkan dan mengkonsumsinya

Live Streaming

Menurut (Fathurrohman dkk., 2023) *Live streaming* adalah salah satu fitur di aplikasi TikTok yang memberikan kemudahan bagi penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens dalam waktu nyata. Melalui fitur ini, terjadi interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli dapat menyaksikan produk secara langsung serta

merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif Selain berinteraksi dengan streamer, penonton yang menyaksikan *live streaming* juga dapat memberikan komentar dan berkomunikasi satu sama lain secara langsung. Indikator *live streaming* menurut (Kotler, 2012): 1. Daya Tarik (*Attractiveness*). 2. Kepercayaan (*Trustworthiness*). 3. Keahlian (*Expertise*). 4. Kegunaan Produk (*Product Usefulness*). 5. Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*)

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (1997): 1. Kinerja (*Performance*) 2. Daya Tahan (*Durability*) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), 4. Keistimewaan Tambahan (*Features*), 5. Keandalan (*Reliability*), 6. Estetika (*Aesthetic*).

Brand Image

Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai asosiasi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek. Indikator *brand image* menurut (Biel, 1992): 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai (*User Image*). 3. Citra Produk (*Product Image*)

Keputusan Pembelian

Menurut (Loudon & Bitta, 2000) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016): 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam Membeli Produk 4. Pembelian Berulang

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, diterapkan pada studi dengan populasi atau sampel tertentu, serta menggunakan metode pengumpulan data yang dianalisis secara statistik atau kuantitatif. Instrumen penelitian dalam pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh Pelanggan Luxius Jewelry.

Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan rumus Lameshow didapatkan hasil sejumlah 97 responden/sampel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Live Streaming (X1)			
X1.1	0,771	0,1966	Valid
X1.2	0,767	0,1966	Valid
X1.3	0,748	0,1966	Valid
X1.4	0,840	0,1966	Valid
X1.5	0,782	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,775	0,1966	Valid
X2.2	0,763	0,1966	Valid
X2.3	0,744	0,1966	Valid
X2.4	0,659	0,1966	Valid
X2.5	0,770	0,1966	Valid
X2.6	0,803	0,1966	Valid
Brand Image (X3)			
X3.1	0,856	0,1966	Valid
X3.2	0,837	0,1966	Valid
X3.3	0,836	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,820	0,1966	Valid
Y.2	0,758	0,1966	Valid
Y.3	0,738	0,1966	Valid
Y.4	0,801	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai pearson cerrelation pada keseluruhan variabel lebih dari 0,1966

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbah's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
X1	0,839	0,6	Reliabel
X2	0,847	0,6	Reliabel
X3	0,796	0,6	Reliabel
Y	0,785	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.277	.735		1.736	.086
	Live Streaming (X1)	.193	.068	.247	2.851	.005
	Kualitas Produk (X2)	.257	.073	.371	3.534	.001
	Brand Image (X3)	.397	.123	.342	3.229	.002

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 1,277 + 0,193 + 0,257 + 0,397$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai $\alpha = 1,277$ artinya apabila X_1 sebesar 0, maka (Y) sebesar 1,277.
2. $B_1 = 0,193$ artinya bila diasumsikan variabel (X_1) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap (Y) sebesar 0,193 variansi terhadap signifikansi 0,005.
3. $B_2 = 0,257$ artinya bila diasumsikan variabel (X_2) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap (Y) sebesar 0,257 variansi terhadap signifikansi 0,000
4. $B_3 = 0,397$ artinya bila diasumsikan variabel (X_3) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap (Y) sebesar 0,397 variansi terhadap signifikansi 0,000

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan data pada uji t dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel *Live Streaming* (X1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,851 > t$ tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X_1) terhadap (Y).

2. Uji t Variabel Kualitas Produk (X2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,534 > t$ tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X_2) terhadap (Y).

3. Uji t Variabel *Brand Image* (X3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,229 > t$ tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X3) terhadap (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	.82552

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan nilai output “Model Summary” diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,856. Nilai ini berasal dari penguadrangan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,925 \times 0,925 = 0,856$. Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,856 atau 85,6%. Artinya bahwa variabel X berpengaruh terhadap (Y) sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan *Live Streaming* adanya pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian yang diperoleh Sejumlah $0,005 < 0,05$ memperlihatkan variabel *Live Streaming* (X1) memberikan efek positif dan penting pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian tertulis selaras pada penelitian (Christy & Hernawan, 2023) yang menguraikan *Live Streaming* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis yang sudah dilaksanakan membuktikan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi harapan mereka terkait manfaat dari penggunaannya. Ketika kualitas produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, Hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan *Brand Image* adanya pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian yang diperoleh Sejumlah $0,002 < 0,05$ memperlihatkan variabel *Brand Image* (X1) memberikan efek positif dan penting pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian tertulis selaras pada penelitian (Fahrezi dan Sukaesih, 2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian tertulis tujuannya mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Luxius Jewelry. Menurut hasil analisis yang dilaksanakan pada penelitian tertulis sehingga menarik kesimpulan yakni:

1. Variabel *Live Streaming* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxius Jewelry.
2. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Luxius Jewelry.
3. Variabel *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Luxius Jewelry.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- [2] Keller, K, L., Kotler, P. (2012) Marketing management (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- [3] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- [4] Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [5] Tjiptono, Fandy.(2011).Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima,Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- [6] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [7] Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.
- [8] Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 189-199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>.