

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming dan Brand Image secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z di Kota Jambi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik Purposive sampling untuk pengumpulan data dengan total 96 responden dan menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda pada aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, live streaming dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa melalui live streaming, konsumen mendapatkan informasi produk secara langsung, promosi menarik, dan interaksi real-time yang menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Brand image dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific, karena ketersediaan berbagai varian produk, kepercayaan terhadap konsumen melalui testimoni juga kejelasan informasi produk sehingga meningkatkan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: Live Streaming, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Live Streaming and Brand Image partially and simultaneously on Purchasing Decisions of Skintific products on Shopee among Generation Z in Jambi City. This study is a type of quantitative research that uses Purposive sampling techniques for data collection with a total of 96 respondents and uses Multiple Linear Regression analysis tools in the SPSS 25 application. The results of this study indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, live streaming and brand image together have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that through live streaming, consumers get direct product information, attractive promotions, and real-time interactions that create an emotional urge to immediately purchase products without much consideration. Brand image can be a factor that influences consumers to purchase Skintific products, due to the availability of various product variants, trust in consumers through testimonials as well as clarity of product information thereby increasing emotional urges in making purchasing decisions.

Keywords: *live streaming, brand image, repurchase decision*