

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK PRODUK
KECANTIKAN SKINTIFIC**

Iska Padhila

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok produk kecantikan Skintific pada Mahasiswa di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google formulir* yang telah diuji. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode berupa analisis statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *live streaming* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $5,267 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada H1. Nilai t hitung $5,344 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada H2. Nilai f hitung $55,587$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Live Streaming, Brand Awareness, dan Keputusan Pembeli*

 13/10 '23

**THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND BRAND AWARENESS ON
PURCHASE DECISION IN THE TIKTOK APPLICATION OF SKINTIFIC
BEAUTY PRODUCTS**

Iska Padhila

Abstract

This study aims to analyze the effect of live streaming and brand awareness on purchasing decisions on the TikTok application for Skintific beauty products among students in Yogyakarta. The method used in sampling is purposive sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire through the google form that has been tested. The analysis in the studi used methods in the form of descriptive statistical analysis, instrument test, classical assumption tets, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially has a significant effect on purchasing decisions. Brand awareness partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously live streaming and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t test wich shows the value of t count $5,267 > 1,985$ and a significance value of $0,000 < 0,05$ on H1. The t value is $5,344 > 1,985$ and signifinance value is $0,000 < 0,05$ in H2. The calculatd f value is 55, 587 and the significance value is $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Live Streaming, Brand Awareness, and Purchasing Decisions*