


**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BUTTONLY PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

**Fatwa Hana Maimunah**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh “*Live Streaming*, *Online Customer Review*, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly pada Platform TikTok Shop”. Penelitian ini berfokus pada variabel *live streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3), dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengujian hipotesis, data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sampel penelitian ini menggunakan 110 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, penelitian ini berfokus pada pelanggan Buttonly yang menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagai media pembeliannya. Kriteria pelanggan berusia 17 tahun ke atas. analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, kemungkinan faktor tersebut disebabkan karena kurangnya daya tarik *streamer* dalam melakukan *live streaming*. Sebaliknya *Online Customer Review* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dengan ulasan yang positif memberikan peningkatan minat pembelian, dan *Brand Image* dapat menarik perhatian pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjelaskan tentang fenomena perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara *offline* hingga pembelian melalui *online*.

**Kata Kunci:** *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian*

 08/ '24  
/08

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO PURCHASE BUTTONLY PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM***

***Fatwa Hana Maimunah***

***Abstract***

*This research aims to determine the influence of "Live Streaming, Online Customer Reviews, and Brand Image on Purchase Decisions for Buttonly Products on the TikTok Shop Platform". This research focused on the variables live streaming (X1), Online Customer Review (X2), and Brand Image (X3), with Purchase Decision as the dependent variable. This research used quantitative methods and hypothesis testing, this research data consists of primary data and secondary data. This research sample used 110 respondents using a purposive sampling method with certain criteria. This research focused on Buttonly customers who used the TikTok Shop application as their purchasing medium. Customer criteria were aged 17 years and over. Multiple linear regression analysis shows that Live Streaming does not have a significant effect on purchasing decisions for Buttonly products on the TikTok Shop platform, possibly this factor is caused by the streamers' lack of interest in doing live streaming. On the other hand, Online Customer Reviews and Brand Image have a significant influence with positive reviews increasing purchasing interest, and Brand Image can attract customer attention. So it can be concluded that this research explains the phenomenon of changes in consumer behavior from offline purchases to online purchases.*

***Keywords:*** *Live Streaming, Online Customer Reviews, Brand Image, and Purchase Decisions*