



Pengaruh Edukasi Bahan dan Urgensi Penekanan Waktu terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* "Sofia Skin Solution" pada *Live Commerce* dimediasi *Perceived Value*



Shofiyah^{*}, Andri Prasetyo, Nurmala Ahmar, I Gede Made Wirabrata

Program Studi Magister Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*}E-mail: sofia.edrus@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33369/pendipa.9.3.826-835>

ABSTRACT

Live streaming is changing the digital marketing landscape, especially in the skincare industry. This research aims to examine the influence of ingredients education and time pressure on consumer purchasing decisions on "Sofia Skin Solution" products, with perceived value as a mediating variable. The research was conducted with a quantitative approach through a survey of 200 respondents active in the live streaming session. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Results showed that ingredient education positively influenced perceived value (T-value = 6.104; $p = 0.000$), as did time pressure (T-value = 6.339; $p = 0.000$), with time pressure showing a slightly more dominant influence. Perceived value alone exerted the strongest influence on purchasing decisions (T-value = 5.512; $p = 0.000$), and was shown to fully mediate the relationship between ingredient education and purchasing decisions, as well as partially mediating the influence of time pressure on purchasing decisions. The direct effect of content education on purchasing decisions is not statistically significant, but is at the threshold, which crucially indicates the role of other factors such as brand image and host credibility. Findings confirm the importance of live streaming scripts that balance concise product information with short promotions to build trust and enthusiasm. Managerial implications suggest companies design short ingredient demonstrations followed by short offers to maximize conversions on live commerce platforms.

Keywords: *Ingredient education, time urgency, perceived value, purchase decisions, live streaming, skincare.*

ABSTRAK

Live streaming mengubah lanskap pemasaran digital, khususnya pada industri *skincare*. Riset ini bertujuan untuk menelaah pengaruh edukasi kandungan bahan (*ingredients*) dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk "Sofia Skin Solution", dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 200 responden aktif sesi *live streaming*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa edukasi kandungan bahan berpengaruh positif terhadap *perceived value* (T-value = 6,104; $p = 0,000$), begitu pula tekanan waktu (T-value = 6,339; $p = 0,000$), dengan tekanan waktu menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih dominan. *Perceived value* sendiri memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian (T-value = 5,512; $p = 0,000$), dan terbukti memediasi secara penuh hubungan antara edukasi bahan dengan keputusan pembelian, serta secara parsial memediasi pengaruh tekanan waktu terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung edukasi kandungan terhadap keputusan pembelian belum signifikan secara statistik, namun berada pada ambang batas, hal ini sangat krusial mengindikasikan adanya peran faktor lain seperti citra merek dan kredibilitas host. Temuan menegaskan pentingnya skrip *live streaming* yang seimbang antara informasi produk secara ringkas dengan promosi berdurasi pendek guna membangun kepercayaan dan antusiasme. Implikasi

manajerial menyarankan perusahaan merancang demonstrasi *ingredients* singkat diikuti penawaran berdurasi pendek guna memaksimalkan konversi pada platform *live commerce*.

Kata kunci: Edukasi kandungan bahan, urgensi waktu, *perceived value*, keputusan pembelian, *live streaming*, *skincare*.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*), mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, didukung oleh tren global yang mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap produk-produk yang aman dan berkualitas. Menurut Allied Market Research (2021), pasar *skincare* global diperkirakan akan mencapai USD 241,5 miliar pada tahun 2031, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 3,6% dari tahun 2021 hingga 2031. Di Indonesia sendiri, pasar kosmetik dan produk perawatan kulit baik impor maupun lokal menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa nilai impor kosmetik dan perlengkapan kecantikan meningkat dari USD 631,66 juta pada 2017 menjadi USD 850,15 juta pada 2018. Tren ini menunjukkan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* dan kosmetik, yang dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern dan aspirasi untuk tampil lebih menarik. Selain itu, meningkatnya pengguna platform e-commerce turut mempercepat pertumbuhan pasar ini. Transaksi digital di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023 (Kemendag, 2023), menandakan bahwa pasar daring menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mengakses produk kecantikan secara praktis dan cepat.

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah membuka peluang besar bagi industri kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan edukatif. Salah satu strategi yang sedang berkembang adalah *live streaming*, yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya. Melalui *live streaming*, perusahaan dan *influencer* dapat langsung berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, menyampaikan edukasi mengenai

bahan-bahan aktif dalam produk, serta memberikan demonstrasi penggunaan secara langsung.

Strategi edukasi *ingredients* terbukti memengaruhi perilaku pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen (Brucks, 1985). Selain itu, strategi penekanan waktu (*urgency*) dalam *live streaming* turut menciptakan tekanan psikologis yang mendorong keputusan pembelian cepat (Lin HF, 2014). *Perceived value* juga dipengaruhi oleh informasi yang rinci mengenai bahan produk. Nilai yang dirasakan dalam *live streaming* berdampak langsung pada keputusan pembelian, memperkuat kepercayaan konsumen melalui informasi dan interaksi *real-time* (Wongkitrungrueng, 2020). Meski masing-masing faktor ini telah banyak dikaji, studi mengenai kombinasi keduanya dalam konteks *live streaming* *skincare* lokal masih terbatas.

Sofia Skin Solution sebuah brand *skincare* yang memadukan bahan alami dan bahan aktif aman untuk pemakaian jangka panjang, memulai dari sebuah Apotek Sofi Farma, Bangil (2002–2005), lalu berkembang di Klinik Jasmine Skin Care, Jakarta Selatan (2008–2012). Setelah itu memperoleh izin edar dari BPOM pada 2019 dan mencoba strategi *endorsement*, namun biaya tinggi tidak sebanding dengan hasil penjualan. Tahun 2010–2012 menjadi masa puncak, sedangkan periode 2013–2022 ditandai penurunan drastis, terutama karena pandemi. Pada akhirnya sejak 2023 mulai bangkit perlahan dengan strategi digital marketing.

Penelitian ini memilih *TikTok Live* karena memiliki keunggulan dibanding platform lain. TikTok merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, khususnya di kalangan pengguna muda yang menjadi target utama produk *skincare*. Sofia Skin Solution melakukan pengembangan strategi pemasaran dan penguatan brand dengan meningkatkan digital marketing melalui *live streaming* dinilai relatif praktis dan cepat.

Live streaming berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan brand dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional (Cheng J, 2021). Selain itu, *live streaming* juga dapat memengaruhi *perceived value* dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, karena memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara langsung (Li X, 2020). Fitur komunikasi dua arah secara *real-time* juga memungkinkan adanya *feedback* langsung dari konsumen, sehingga edukasi mengenai bahan aktif produk serta penekanan waktu (*urgency*) dapat disampaikan secara efektif, meningkatkan *perceived value* dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif maupun terencana. Studi terbaru telah menyoroti efektivitas *live commerce* dalam membentuk perilaku konsumen industri kecantikan (Wang et al, 2023). Selain itu interaksi langsung, visualisasi produk, serta urgensi promosi dalam *live streaming* berkontribusi terhadap peningkatan intensi pembelian skincare (Lee & Kim, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi dan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, yang akhirnya menghasilkan tindakan pembelian (Kotler, 2016). Proses ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel (2013): keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dimana konsumen memilih merek atau produk yang paling memenuhi kebutuhannya setelah melalui proses perbandingan dengan produk atau merek lain. Menurut mereka, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kualitas produk, harga, dan persepsi nilai.

Edukasi Kandungan Bahan

Edukasi kandungan bahan pada produk skincare sangat penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang komposisi, manfaat,

dan keamanan bahan-bahan yang digunakan. Edukasi ini membantu konsumen untuk memahami fungsi masing-masing bahan aktif dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dalam “*Remington: The Science and Practice of Pharmacy*,” edukasi tentang kandungan bahan produk farmasi termasuk skincare bertujuan untuk memberikan transparansi kepada konsumen dan memastikan bahwa mereka memahami manfaat dan potensi efek samping dari bahan aktif yang terkandung di dalamnya. Misalnya, kandungan seperti retinoid, asam hialuronat, atau vitamin C sering dijelaskan untuk memberikan informasi terkait manfaat anti-penuaan atau hidrasi kulit yang efektif (Allen LV, 2013).

Urgensi Penekanan Waktu

Urgensi penekanan waktu dalam penjualan *live streaming* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara cepat dengan memanfaatkan perasaan takut ketinggalan (*fear of missing out* atau FOMO). Menggunakan skala FOMO untuk menilai sejauh mana urgensi waktu menimbulkan rasa takut ketinggalan pada konsumen. Hal ini memberi dampak urgensi dalam menciptakan tekanan psikologis pada konsumen (Irza, 2024). Penekanan waktu ini sering menggunakan dua bentuk kelangkaan, yaitu *limited quantity* dan *limited time* (Yan Y, 2022). Strategi ini mengacu pada psikologi bahwa kelangkaan dapat meningkatkan nilai persepsi dan keputusan konsumen untuk segera melakukan pembelian karena promo sangat terbatas (Atfiko, 2024).

Dalam penjualan *live streaming*, penjual biasanya memberikan penawaran terbatas dalam hal waktu, kuantitas, atau akses untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan keterbatasan. Menurut Wu *et al.* (2021) dalam penelitian mereka tentang perilaku belanja daring, urgensi waktu secara efektif meningkatkan intensitas pembelian dengan memicu rasa keterbatasan yang mendorong pembelian impulsif (Wu J., 2021).

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat suatu

produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Dalam konteks penjualan produk skincare melalui *live streaming*, *perceived value* mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, efektivitas, dan manfaat produk skincare yang ditawarkan, dibandingkan dengan harga dan waktu yang mereka keluarkan untuk menonton sesi *live streaming* tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah nilai total yang diperoleh konsumen dari manfaat produk dikurangi biaya total yang dikeluarkan, yang mencakup harga, waktu, usaha, dan risiko. Dalam penjualan *live streaming* produk skincare, *perceived value* juga dipengaruhi oleh elemen interaksi langsung dengan penjual, penjelasan langsung tentang manfaat bahan aktif, dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* (Irrawati, 2025). Kim dan Lee (2020) mencatat bahwa dalam penjualan *live streaming*, interaksi langsung dan demonstrasi produk meningkatkan *perceived value* karena konsumen dapat melihat hasil atau efek produk secara langsung.

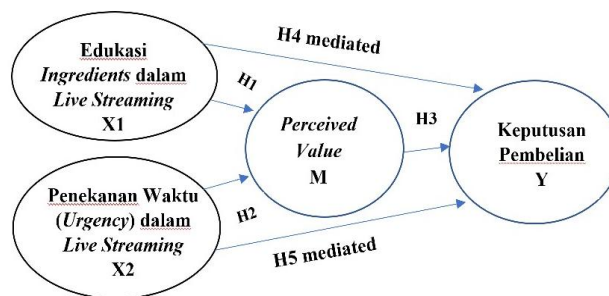
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada tahun 2025 pada audiens *Live Streaming* dari brand “Sofia Skin Solution” yang ditayangkan melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif untuk mengetahui pengaruh edukasi bahan skincare dan penekanan waktu dalam sesi *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi persepsi nilai. Sebagai metode utama, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner elektronik yang disebarkan kepada audiens yang mengikuti sesi *live streaming* “Sofia Skin Solution” di platform TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mendapatkan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring tanpa terbatas oleh lokasi geografis, mengingat penggunaan platform TikTok yang menjangkau pengguna dari berbagai daerah nasional. Data dikumpulkan selama periode tiga bulan, dari Januari sampai Maret 2025, dengan tujuan memastikan keberagaman dan konsistensi data

selama aktivitas sesi *live streaming* berlangsung secara rutin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang mengikuti sesi *live streaming* “Sofia Skin Solution” dan berinteraksi selama siaran berlangsung. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (Maholotra, 2019), khususnya *engagement sampling* (LP2M, 2022), dengan kriteria sebagai berikut: peserta harus memiliki akun TikTok aktif minimal 6 bulan, mengikuti minimal satu penjual skincare rutin melakukan siaran langsung, menonton selama minimal 5 menit dalam satu sesi sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta melakukan interaksi seperti komentar atau pertanyaan selama siaran. Teknik sampling ini dipilih untuk memastikan partisipan benar-benar aktif dan memiliki ketertarikan nyata terhadap produk yang dipromosikan.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian mengacu pada gambar 1 yang memuat variabel edukasi bahan skincare (X1) dan penekanan waktu (X2) sebagai variabel independen, variabel mediasi adalah *perceived value* (M), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Model ini mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi.

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner berbasis skala Likert yang disusun berdasarkan teori dan kajian sebelumnya mengenai pengaruh edukasi produk dan *scarcity message* terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian. Kuesioner ini didesain dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas, diuji melalui uji coba terbatas sebelum penyebaran resmi. Data primer dikumpulkan melalui platform Google Form yang disebarluaskan

melalui link di bio dan kolom komentar sesi *live streaming*.

Selain kuesioner, data pendukung diperoleh dari observasi langsung selama sesi *live streaming*, termasuk pengumpulan data mengenai pesan *scarcity*, durasi siaran, serta interaksi peserta. Data ini digunakan untuk menguatkan analisis kuantitatif dan memberi gambaran kualitas interaksi selama kegiatan.

Variabel edukasi bahan skincare diukur melalui aspek komposisi bahan, label dan sertifikasi, teknologi formulasi, dan penghindaran bahan berbahaya. Penekanan waktu diukur berdasarkan pesan *scarcity*, diskon terbatas, bonus, serta *visual countdown*. Persepsi nilai diukur terhadap kualitas yang dirasakan, manfaat fungsional dan emosional, serta harga yang dianggap wajar. Keputusan pembelian mencakup minat beli, kepuasan, keyakinan membeli, dan kesiapan membayar.

Data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan proses pembersihan dan pengujian asumsi, seperti normalitas, linearitas, dan multikolinearitas, menggunakan software SPSS dan SmartPLS 4. Untuk analisis hubungan antar variabel, digunakan analisis jalur (path analysis) melalui Structural Equation Modeling (SEM). Uji mediasi dilakukan mengikuti pendekatan Baron dan Kenny, dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Selain itu, untuk memastikan hasil tidak dipengaruhi bias metode, dilakukan pengujian dengan *Harman's Single Factor Test* dan *variabel marker*. Langkah ini penting untuk meminimalkan kemungkinan bias yang bersifat sistematis akibat pengukuran yang sama. Pengujian korelasi awal juga dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan dasar antar variabel sehingga model yang dibangun valid dan reliabel.

Semua data dikumpulkan sesuai dengan standar etika penelitian yang berlaku, dan telah memperoleh persetujuan dari lembaga etika (*ethical clearance*). Persetujuan Komite Etik No. 134/KEPK-FFUP/VI/2025. Responden diberikan informasi lengkap mengenai tujuan studi dan hak mereka untuk berhenti kapan saja. Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan ketentuan perlindungan data pribadi sesuai UU No. 27

Tahun 2022 dan Peraturan BPOM terkait izin edar produk skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Tabel 1. Karakteristik responden yang mengisi kuesioner

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-Laki	32	15.2
b. Perempuan	178	84.8
Usia		
a. < 20 tahun	18	8.5
b. 20 – 30 tahun	42	19.9
c. 31 – 40 tahun	50	23.7
d. > 40 tahun	102	48.3
Frekuensi Live Streaming		
a. Menonton 1-2 kali	109	51.0
b. Menonton 3-4 kali	32	15.2
c. Menonton > 5 kali	17	8.1
d. Tidak pernah	56	26.5
Penggunaan Sofia Skin Solution		
a. Pernah menggunakan	91	43.1
b. Belum pernah menggunakan	120	56.9

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas peserta *Live Streaming* TikTok Sofia Skin Solution pada Maret 2025 adalah perempuan (84,8%), sementara laki-laki berjumlah 15,2%. Hal ini mengonfirmasi dominasi perempuan dalam pasar skincare, meskipun terdapat partisipasi laki-laki yang tetap signifikan.

Tabel 2. Tabel Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian per Subvariabel

No	Edukasi Kandungan Bahan			No	Urgensi Penekanan Waktu		
	Kategori	Frekuensi	Presentasi		Kategori	Frekuensi	Presentasi
		(f)	(%)			(f)	(%)
1	Tinggi	156	78,00%	1	Tinggi	144	72,00%
2	Sedang	41	20,50%	2	Sedang	53	26,50%
3	Rendah	3	1,5%	3	Rendah	3	1,5%
Total		200	100%	Total		200	100%
No	Perceived Value			No	Keputusan Pembelian		
	Kategori	Frekuensi	Presentasi		Kategori	Frekuensi	Presentasi
		(f)	(%)			(f)	(%)
1	Tinggi	167	83,50%	1	Tinggi	167	83,50%
2	Sedang	30	15,00%	2	Sedang	30	15,00%
3	Rendah	3	1,50%	3	Rendah	3	1,50%
Total		200	100%	Total		200	100%

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah kelompok di atas 40 tahun (48,3%), diikuti usia 31–40 tahun (23,7%), usia 20–30 tahun (19,9%), dan usia di bawah 20 tahun

(8,5%). Dominasi usia di atas 40 tahun menunjukkan tingginya kebutuhan akan produk terkait penuaan dini dan flek.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian.

Peneliti melakukan Uji rentang skor per sub-variabel untuk melihat persebaran data, mendeteksi bias, serta memahami kecenderungan jawaban responden. Terlihat dari Tabel 2 bahwa seluruh subvariabel dalam penelitian menunjukkan kecenderungan penilaian yang sangat tinggi dari responden. Edukasi Kandungan Bahan dan Urgensi Penekanan Waktu didominasi kategori tinggi (masing-masing 78% dan 72%), yang mengindikasikan bahwa audiens menilai edukasi bahan dan tekanan waktu dalam live streaming berjalan efektif.

Perceived Value dan Keputusan Pembelian juga sangat tinggi (masing-masing 83,5%), menunjukkan bahwa responden merasa memperoleh nilai yang besar dari produk serta terdorong untuk melakukan pembelian. Jumlah responden pada kategori rendah sangat kecil di semua variabel (1,5%), menandakan tidak adanya penilaian negatif yang berarti. Secara keseluruhan, data memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada tingkat positif yang kuat dan cenderung konsisten di antara responden.

3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

a. Uji Reliabilitas

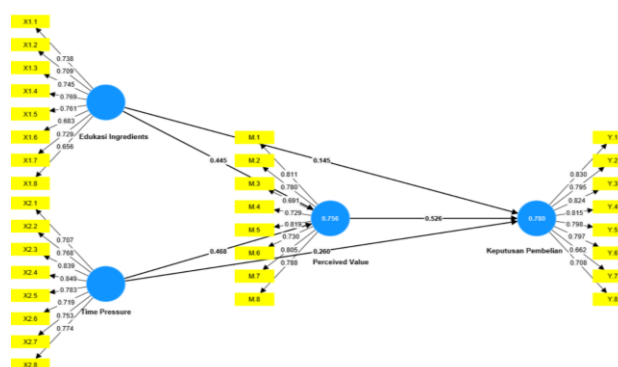
Tabel 3. Hasil Pengujian *Construct reliability and validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Edukasi <i>Ingredients</i> (X1)	0,870	0,898	0,525
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,925	0,609
<i>Perceived Value</i> (M)	0,902	0,921	0,593
<i>Time Pressure</i> (X2)	0,904	0,923	0,601

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8 (*Edukasi Ingredients*: 0,870; *Keputusan Pembelian*: 0,907; *Perceived Value*: 0,902; *Time Pressure*: 0,904) dan *Composite Reliability* di

atas 0,8. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk juga berada di atas 0,5 (*Edukasi Ingredients*: 0,525; *Keputusan Pembelian*: 0,609; *Perceived Value*: 0,593; *Time Pressure*: 0,601). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan konsisten dan mampu menggambarkan variabel dengan baik.

b. Evaluasi Measurement Model (*Outer Model*)



Gambar 2. *Outer Model*

Seperti terlihat pada Gambar 2, hasil uji *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap konstruk memenuhi kriteria validitas, dengan nilai *loading* di atas 0,60. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

c. Uji F Square

Tabel 4. Hasil Uji F Square

	<i>F-Square</i>	Keterangan
Edukasi <i>Ingredients</i> -> Keputusan Pembelian	0,025	Pengaruh sedang
Edukasi <i>Ingredients</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,276	Pengaruh sedang
<i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,308	Pengaruh sedang
<i>Time Pressure</i> -> Keputusan Pembelian	0,080	Pengaruh sedang
<i>Time Pressure</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,305	Pengaruh sedang

Dari nilai *F square* (f^2) semua hubungan dalam model penelitian ini dinyatakan sebagai sedang ini berarti bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dari variabel dependen, tetapi tidak sekuat kategori besar, dalam hal penelitian ini terkait pemasaran sehingga *f square* > 0,02 sudah dapat diterima, cukup relevan dan dapat memberikan informasi yang penting dalam menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

d. Uji Hipotesis Pengaruh secara Langsung

Tabel 5. Hasil Hipotesis Pengaruh secara Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Value</i>
Edukasi <i>Ingredients</i> -> Keputusan Pembelian	0,145	1,913	0,056
Edukasi <i>Ingredients</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,445	6,104	0,000
<i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,526	5,512	0,000
<i>Time Pressure</i> -> Keputusan Pembelian	0,260	2,922	0,003
<i>Time Pressure</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,468	6,339	0,000
Edukasi <i>Ingredients</i> -> Keputusan Pembelian	0,145	1,913	0,056

1. Edukasi *Ingredients* terhadap *Perceived Value*

H1: Edukasi kandungan bahan secara positif memengaruhi *perceived value* pada produk skincare "Sofia Skin Solution". Berdasarkan Tabel 5, nilai *original sample estimate* untuk pengaruh edukasi *ingredients* terhadap *perceived value* adalah 0,445, dengan t-statistik 6,104 yang signifikan (melebihi 1,96). Hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa edukasi meningkatkan nilai produk di mata konsumen, sejalan dengan pendapat Ghazali (2014). Meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, edukasi tetap relevan dalam konteks *live streaming*.

2. *Time Pressure* terhadap *Perceived Value*

H2: Urgensi penekanan waktu secara positif memengaruhi *perceived value* pada produk skincare "Sofia Skin Solution". Tabel 5 menunjukkan nilai *original sample estimate* untuk *time pressure* terhadap *perceived value*

adalah 0,468, dengan t-statistik 6,339 yang signifikan. Hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa tekanan waktu meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk.

3. *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Perceived value* secara positif memengaruhi keputusan pembelian pada *live streaming* skincare "Sofia Skin Solution". Hasil analisis dari Tabel 5 menunjukkan nilai *original sample estimate* untuk pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian adalah 0,526, dengan t-statistik 5,512 yang signifikan. Hipotesis H3 diterima, menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks *live streaming*.

e. Uji Hipotesis Pengaruh secara Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil Hipotesis Pengaruh secara Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
<i>Time Pressure</i> -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,246	4,072	0,000
Edukasi <i>Ingredients</i> -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,234	4,119	0,000

1. Edukasi *Ingredients* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

Berdasarkan Tabel 6, H4 menyatakan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh edukasi kandungan bahan terhadap keputusan pembelian produk "Sofia Skin Solution". Nilai *original sample estimate* untuk pengaruh edukasi terhadap *perceived value* adalah 0,234 dengan t-statistik 4,119, yang signifikan. Hipotesis H4 diterima, menunjukkan bahwa edukasi meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian.

2. *Time Pressure* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

Berdasarkan Tabel 6, H5 menyatakan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh urgensi penekanan waktu terhadap keputusan pembelian.

Nilai *original sample estimate* untuk pengaruh *time pressure* terhadap *perceived value* adalah 0,468 dengan t-statistik 6,339, yang signifikan. Hipotesis H5 diterima, menunjukkan bahwa tekanan waktu meningkatkan nilai yang dirasakan dan berkontribusi pada keputusan pembelian.

f. Uji Mediasi

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
Secara langsung “signifikan” <i>Time Pressure -> Keputusan Pembelian</i>	0,260	2,922	0,003
Secara tidak langsung “signifikan” <i>Time Pressure -> Perceived Value -> Keputusan Pembelian</i>	0,246	4,072	0,000
Secara langsung “tidak signifikan” <i>Edukasi Ingredients -> Keputusan Pembelian</i>	0,145	1,913	0,056
Secara tidak langsung “signifikan” <i>Edukasi Ingredients -> Perceived Value -> Keputusan Pembelian</i>	0,234	4,119	0,000

Berdasarkan Tabel 7 di atas, didapatkan bahwa edukasi kandungan bahan produk secara langsung tidak cukup meningkatkan keputusan pembelian jika tidak menyebabkan peningkatan *perceived value*. Disini *perceived value* memediasi secara penuh (*Full Mediation*) pengaruh Edukasi Bahan terhadap Keputusan Pembelian, artinya Edukasi Bahan memengaruhi keputusan pembelian hanya melalui *perceived value*. Sedangkan pada hubungan penekanan waktu terhadap keputusan pembelian *perceived value* memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) sebab penekanan waktu secara langsung maupun tidak langsung secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu hubungan antara tekanan waktu dan pembelian impulsif afektif (dibandingkan kognitif) dimediasi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen (Sun, Y et al, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa edukasi yang efektif harus mampu meningkatkan persepsi manfaat produk sehingga memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan jembatan utama antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Dholakia menyatakan bahwa kombinasi edukasi yang tepat dan urgensi dapat memperkuat keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas pengaruh edukasi kandungan bahan terhadap keputusan pembelian menunjukkan T-value 1,913, yang tidak signifikan. Ini berarti edukasi tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa meningkatkan *perceived value*. Sementara itu, analisis menunjukkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh positif lebih besar terhadap *perceived value* (T-value 6,339) dibandingkan edukasi (T-value 6,104). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu tekanan waktu adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Liu, Y et al, 2022).

Perceived value berperan sebagai mediator penuh untuk edukasi *ingredients* dan sebagai mediator parsial untuk *time pressure*. Ini menunjukkan bahwa edukasi perlu meningkatkan nilai yang dirasakan agar konsumen terdorong membeli, sedangkan *time pressure* dapat mendorong keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan nilai. Penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi yang komunikatif dan menciptakan *sense of urgency* dalam promosi, serta menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan jembatan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini pada perbedaan pendapat ahli sebelumnya tentang urgensi penekanan waktu. Tekanan waktu yang meningkat dapat mengakibatkan konsumen menahan godaan pembelian impulsif, sehingga mengurangi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Van Dillen, 2013). Konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif dalam lingkungan belanja yang santai dan menyenangkan (Yüksel, 2007). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian ini, penekanan waktu malah membuat konsumen cenderung ingin segera membeli. Kebaruan lain adalah fokus pada pembelian skincare melalui TikTok Live. Produk skincare, sebagai produk utilitarian, lebih

mengutamakan fungsi dibandingkan aspek emosional, menjelaskan perbedaan hasil dibandingkan dengan penelitian produk hedonis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti diterima secara signifikan. Edukasi kandungan bahan yang disampaikan dalam *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *estimate* 0,445, t-statistik 6,104, dan $p=0,003$. Strategi penekanan waktu juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan *estimate* 0,468, t-statistik 6,339, dan $p=0,000$, bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan edukasi ingredients. Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *estimate* 0,526, t-statistik 5,512, dan $p=0,000$, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Selain pengaruh langsung tersebut, *perceived value* juga memediasi hubungan antara edukasi ingredients dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh *estimate* 0,234, t-statistik 4,119, dan $p=0,000$, sehingga edukasi mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi nilai. *Perceived value* juga memediasi pengaruh *time pressure* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *estimate* 0,246, t-statistik 4,072, dan $p=0,000$, yang berarti bahwa tekanan waktu meningkatkan persepsi nilai yang kemudian mendorong tindakan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa edukasi ingredients dan *time pressure* berperan penting dalam meningkatkan *perceived value*, yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks *live streaming* produk skincare Sofia Skin Solution. Implikasi manajerialnya adalah brand owner disarankan untuk memprioritaskan strategi edukasi ingredients yang berbasis manfaat langsung, menggunakan elemen *time pressure* secara strategis, memperkuat kepercayaan terhadap brand dan host, serta memperhatikan segmentasi audiens TikTok Live. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini

menggunakan model analisis yang lebih kompleks dan menambahkan variabel mediasi atau moderasi dan melakukan *live streaming* di platform lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allied Market Research. *Global Skincare Market Outlook 2027* [serial online] diambil dari URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/skincare-market-A31878>. Diakses 8 Oktober 2024.
- Allen LV, Popovich NG, Ansel HC. *Remington: The Science and Practice of Pharmacy*. 22nd ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins; 2013.
- Allied Market Research. *Skin Care Products Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2031* [serial online]. 2021 diambil dari URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/skin-care-products-market-A01515>. Diakses 24 Maret 2024.
- Atfiko BE, Ratnasari NG. Pengaruh tekanan waktu dan *perceived value* terhadap pembelian impulsif di *shopee live* pada konsumen skincare di Indonesia: *Emotions* sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*. 2024; 1(1): 58-74.
- Brucks M. *The effects of product class knowledge on information search behavior*. *J Consum Res*. 1985;12(1): p.1-16.
- Cheng J, Xie J. *The impact of live streaming on consumer purchase behavior: the role of perceived value and trust*. *J Interact Mark*. 2021;54:47-62.
- Irrawati MD, Isa M. Pengaruh Influencer Marketing dan *Live Streaming* terhadap Perilaku Pembelian Skintific di TikTok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 2025;4(2):275-288.
- Irza NA. Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap *Impulse Buying* saat *Live Streaming* pada Pengguna Shopee di Kota Medan. Skripsi. Universitas Medan Area; 2024:1-120.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Ini Tantangan Menperin: Sebut Impor Kosmetik Masih Tinggi. Antara News. 2019 [serial online] diambil dari URL:

- <https://www.antaranews.com/berita/939143/ini-tantangan-menperin-sebut-impor-kosmetik-masih-tinggi>. Diakses 28 Oktober 2024.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. Proyeksi Nilai Transaksi Digital di Indonesia 2023 (seial online). 2023 diambil dari URL: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>. Diakses 24 Maret 2025.
- Kim S, Lee D. *The impact of customer value in live streaming commerce on perceived value, trust, and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 52:101934.
- Li X, Xie KL. *The impact of live streaming on online purchase intention in social commerce: a trust transfer perspective. J Retail Consumer Serv*. 2020;52:101899.
- Liu, Y., Li, K., & Hu, H. (2022). *The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lin HF, Lekhawipat W. *Factors affecting online purchase intention: the moderating roles of perceived risk and perceived trust. J Electron Commerce Res*. 2014;15(3): p.164-76.
- LP2M Universitas Medan Area. *Mengenal Convenience Sampling: Definisi, Keuntungan dan Kekurangan. Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*. 2022;10(2):112-125.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Nuraini R, Sari RA, Wibowo M. *The impact of product knowledge and brand trust on purchase decisions in online cosmetics shopping. J Manaj Pemasar Jasa*. 2020.
- Sun, Y., et al. (2023). *Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying behavior in live-streaming purchases: The mediating role of perceived value and the moderating role of promotion information load. Frontiers in Psychology*, 14, Article 10750050.
- Telkom University Business & Management School. *Mengenal Convenience Sampling dan 6 Keuntungannya. Jurnal Manajemen Digital dan Perilaku Konsumen*. 2022;11(1):67-80.
- Van Dillen, L. F., Papies, E. K., & Hofmann, W. (2013). *Turning a blind eye to temptation: How task load can facilitate self-regulation. Journal of Personality and Social Psychology*, 104(3), 427- 443. <https://doi.org/10.1037/a0031262>.
- Wongkitrungrueng A, Assarut N. *The role of live streaming in building consumer trust and influencing purchase intentions in e-commerce. Electron Commerce Res Appl*. 2020; 40:100944.
- Wu J, Chen J, Ye Y, Wang C. *The effect of scarcity cues on consumer impulsive purchasing in live streaming commerce: The moderating role of social presence. Electronic Commerce Research*. 2021;21(4):973-994.
- Yan Y, Zhang Q, Wang S. *The role of urgency and scarcity in live streaming promotions: an experimental study on consumer purchase decision-making. Int J Retail Distrib Manag*. 2022;50(1):88-104.
- Yüksel, A. (2007). *Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors. Tourism Management*, 28(1), 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>