



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2910-2916

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Lilis Tamba¹, Sondang Marbun², Kristanty Nadapdap³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

lilishandayanitamba@gmail.com, sondangnibulanmarbun@gmail.com, tantynatalia82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop (studi kasus mahasiswa prodi manajemen FE-UMI). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah seluruh responden dalam penelitian ini adalah 86 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis *t* dapat disimpulkan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 3,709 > *t* tabel 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 2,014 > *t* tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,470 < 0,05, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 8,361 > *t* tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis *F* dapat disimpulkan secara simultan *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung 107,787 > *F* tabel 2,72 dan nilai signifikansi *F* 0,000 < 0,05. Nilai adjusted *R square* sebesar 0,790/79%, dengan demikian pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 79%.

Kata Kunci: *Influencer*, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, hingga pengaruh sosial dan budaya. Dalam dunia bisnis, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Perubahan pola konsumsi, berkembangnya teknologi digital, dan kemudahan akses terhadap informasi membuat perilaku konsumen semakin kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga aspek lain seperti pengalaman berbelanja, ulasan produk, dan nilai merek. Selain itu, media sosial dan platform *e-commerce* telah menjadi salah satu sumber utama dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, promosi, dan interaksi dengan komunitas. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* secara langsung dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk. Keberadaan *influencer* telah mengubah cara konsumen merespons informasi tentang produk dan jasa, menciptakan dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dapat dilihat dari peran besar *influencer* dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. *Influencer* di TikTok sering kali menggunakan platform tersebut untuk merekomendasikan produk melalui video yang menarik dan autentik. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dengan pengikutnya mendorong audiens untuk merasa lebih yakin dalam membeli produk yang direkomendasikan. Konten yang kreatif, penampilan produk yang menarik, serta testimoni yang terasa personal membuat konsumen lebih terhubung emosional dengan produk. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian karena audiens merasa rekomendasi tersebut lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Penggunaan fitur seperti "TikTok Shop" memudahkan audiens untuk langsung membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi, membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Banyak konsumen merasa kecewa ketika *influencer* terlihat mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan standar atau nilai yang mereka tunjukkan sebelumnya. Misalnya, seorang *influencer* yang dikenal dengan gaya hidup sehat tiba-tiba mempromosikan produk makanan yang tidak sehat, atau *influencer* yang sebelumnya menjanjikan transparansi dalam setiap endorsement, namun kemudian

mempromosikan produk tanpa memberikan ulasan jujur. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* tersebut, bahkan merusak reputasi mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Nuris dan Fausta (2024) *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Sedangkan dari penelitian terdahulu oleh Chalpin Khalid (2024) *influencer* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

Dalam *live streaming*, penjual tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga dapat mendemonstrasikan cara penggunaan, memberikan penjelasan, dan memberikan testimoni langsung. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selama sesi *live*, sering kali terdapat tawaran eksklusif seperti diskon terbatas, flash sale, atau *bundling* produk yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung. Ini mendorong audiens untuk bertindak cepat dan membuat keputusan pembelian lebih impulsif. Selain itu, adanya interaksi langsung dengan penjual melalui fitur *live chat* memungkinkan audiens untuk mendapatkan klarifikasi atau rekomendasi personal, yang meningkatkan kenyamanan dan keyakinan mereka dalam membeli produk. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual atau *influencer*, serta mendapatkan penjelasan secara *real-time* mengenai manfaat dan keunggulan produk. Interaksi ini membangun rasa kepercayaan dan keterlibatan yang lebih kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif maupun terencana.

Berdasarkan pengamatan penulis, masalah teknis juga tidak jarang terjadi selama *live streaming*. Gangguan koneksi internet atau masalah teknis lainnya dapat mengganggu kelancaran sesi *live*, memengaruhi interaksi antara penjual dan pembeli, serta mengurangi kualitas pengalaman berbelanja. Hal ini bisa mengurangi minat pengguna untuk berpartisipasi dalam *live streaming* yang diselenggarakan, terutama jika mereka merasa interaksi atau transaksi tidak berjalan dengan lancar. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Andika Putra et.al, (2024) *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Sedangkan penelitian oleh Ali Imron et.al, (2024) *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

Content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Dalam konteks TikTok, *content marketing* diwujudkan melalui konten-konten kreatif, seperti video pendek yang informatif, ulasan produk, *live shopping*, hingga kolaborasi dengan kreator atau *influencer*. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. TikTok memiliki algoritma yang mendukung konten yang relevan dan viral. *Content marketing* yang menarik dapat dengan cepat menyebar dan mendapat perhatian lebih luas. Bahkan diluar pengikut langsung *brand* atau *influencer*. TikTok shop mempermudah transisi dari ketertarikan terhadap produk ke keputusan pembelian, dengan memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video yang mereka tonton.

Namun meskipun ketiga faktor ini diakui memiliki pengaruh, masih diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang sejauh mana masing-masing elemen ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian yang komprehensif tentang pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* akan membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce* yang terus berubah. TikTok Shop menjadi platform yang memadukan elemen-elemen ini secara efektif, menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *influencer*, *live streaming*, dan *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu fenomena, populasi, atau variabel tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat dengan menggunakan data berbasis angka. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan seluruh mahasiswa program studi manajemen angkatan 2021-2022 Universitas Methodist Indonesia yang berjumlah 639 mahasiswa. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut: = 246 Responden

Penelitian menentukan atau membatasi sampel sebanyak 246 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling proporsional. Sugiyono (2018:118) “menegaskan bahwa sampel mewakili perwakilan dari ukuran dan susunan populasi. Untuk penyelidikan ini, teknik simple random sampling digunakan sebagai pendekatan sampel”. Teknik simple random sampling, teknik ini dilakukan karena pertimbangan bahwa

populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen sehingga peneliti merasa perlu memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi yaitu seluruh mahasiswa Prodi Manajemen FE-UMI angkatan 2021-2022 kriteria mahasiswa yang menggunakan tiktok shop. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Normalitas

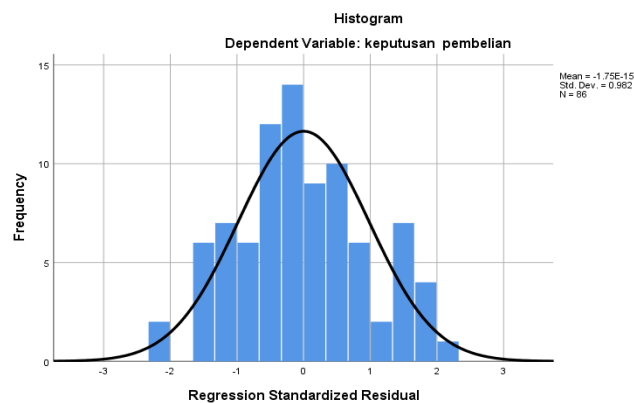
Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan dibawah:

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33564041
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.072
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

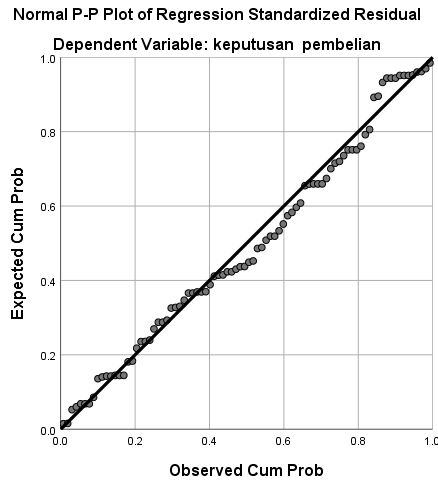
Pada tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.



Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Gambar 3.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Gambar 3.2
Normal Probability Plot of Regression

Dari Gambar 3.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.901	1.432		5.519	.000		
	X1	.238	.064	.318	3.709	.000	.336	2.978
	X2	.155	.077	.169	2.014	.047	.351	2.845
	X3	.387	.046	.529	8.361	.000	.617	1.621

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output* SPSS 26, 2025

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena VIF seluruh variabel bebas < 10.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

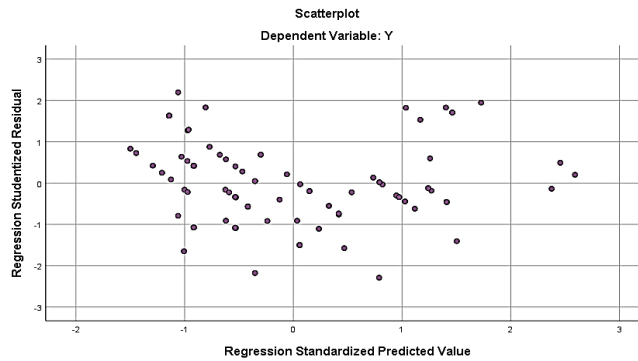
Tabel 3.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.433	.854		1.677	.097
	X1	.019	.038	.095	.506	.614
	X2	-.065	.046	-.259	-1.412	.162
	X3	.026	.028	.130	.935	.352

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output* SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah 0,614; 0,162; dan 0,352 seluruh nilai sig > 0,05 dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 3.3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3.3, terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 3.4
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.901	1.432		5.519	.000
	influencer	.238	.064	.318	3.709	.000
	live streaming	.155	.077	.169	2.014	.047
	content marketing	.387	.046	.529	8.361	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut.

$$Y = 7,901 + 0,238 X_1 + 0,155 X_2 + 0,387 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 7,901 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen yaitu *influencer*, *live streaming*, dan *content marketing*, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian yaitu menjadi sebesar 7,901.
- Koefisien regresi dari variabel *influencer* sebesar 0,238 menunjukkan bahwa jika setiap variabel *influencer* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,238.
- Koefisien regresi dari variabel *live streaming* sebesar 0,155 menunjukkan bahwa jika setiap variabel *live streaming* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,155.
- Koefisien regresi dari variabel *content marketing* sebesar 0,387 menunjukkan bahwa jika setiap variabel *content marketing* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,387.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3.5
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.901	1.432		5.519	.000
	influencer	.238	.064	.318	3.709	.000
	live streaming	.155	.077	.169	2.014	.047
	content marketing	.387	.046	.529	8.361	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung *influencer* sebesar $3,709 > t$ tabel $1,989$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Diperoleh nilai t hitung *live streaming* sebesar $2,014 > t$ tabel $1,989$, dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Diperoleh nilai t hitung *content marketing* sebesar $8,361 > t$ tabel $1,989$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Tabel 3.6
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.959	3	199.320	107.787	.000 ^b
	Residual	151.635	82	1.849		
	Total	749.593	85			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), content marketing, live streaming, influencer

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $107,787 > F$ tabel $2,72$ dan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, maka H_0 ditolak H_a diterima.

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.7
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.790	1.360

a. Predictors: (Constant), content marketing, live streaming, influencer

Sumber: *Output SPSS 26,2025*

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh nilai adjusted R square sebesar $0,790/79\%$, dengan demikian pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 79% , sedangkan sisanya 21% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *influencer* sebesar $3,709 > t$ tabel $1,989$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *live streaming* sebesar $2,014 > t$ tabel $1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,470 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *content marketing* sebesar $8,361 > t$ tabel $1,989$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung sebesar $107,787 > F$ tabel $2,72$ dan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara simultan *influencer*, *live streaming* dan *content marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,790/79%, dengan demikian pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 79%, sedangkan sisanya 21% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

Referensi

1. A. Shimp, T. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Salemba Empat.
2. Alma, Buchari., dan Saladin, Djaslim. (2019). Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung: CV. Linda Karya
3. Aradiba, A., & Syarifuddin, S. (2021). Pengaruh Live Streaming, Electronic Word Of Mouth, dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tersedia di: <https://archive.umsida.ac.id> UMSIDA PREPRINTS SERVER.
4. Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. 7(2), 515–523. Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Jurnal Aplikasi Bisnis. 6(1):2014-2015
5. Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. International Conference on Technology, Education and Sciences, 138-148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
6. Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). Jurnal Masharif Al-Syariah, Vol. 6 No. 2, pp. 542–555.
7. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
8. Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.