



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7039-7047

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

Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Platform Tiktok di Kalangan Gen Z

Firda Aliyaturrusydah¹, Fajar Adi Prakoso²

¹²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

1firdaaliya1112@gmail.com*, 2f.adiprakoso@umj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. TikTok menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z dan dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran melalui influencer marketing dan live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada platform TikTok di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 130 responden yang merupakan pengguna produk skincare Wardah, pernah menonton live streaming akun resmi WardahBeautyOfficial, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, influencer marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 51,563 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan live streaming, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

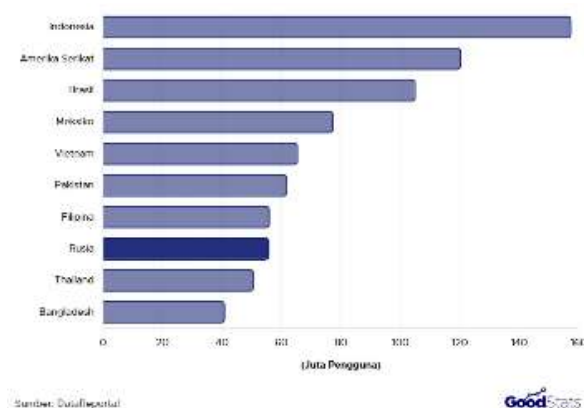
Kata Kunci: Influencer Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Tiktok, Generasi Z, Wardah.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi mulai beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan akses informasi, interaksi, dan transaksi secara online. Kemajuan teknologi dan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi sebesar 278,69 juta jiwa (Andriyani, L & Huda, 2025). Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan media sosial kini tidak hanya terbatas sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif. Banyak pelaku bisnis yang tetap menjalankan usaha secara offline, namun juga mengoptimalkan bisnis secara online melalui media sosial (Herdiyani et al., 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan platform digital, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi Z. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok dengan nama Douyin untuk pasar domestik, kemudian diperkenalkan ke pasar internasional dengan nama TikTok. Popularitas TikTok semakin meningkat setelah bergabung dengan aplikasi Musical.ly pada tahun 2018, sehingga menjadikannya salah satu platform yang digemari oleh remaja dan generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pengguna TikTok yang sangat pesat menjadikannya salah satu media pemasaran digital yang efektif bagi berbagai perusahaan untuk mempromosikan produknya. Berbagai kategori produk dipasarkan melalui TikTok, termasuk produk kecantikan yang menjadi salah satu kategori paling diminati oleh Generasi Z. (Hutabarat et al., 2023) Pertumbuhan pengguna TikTok yang sangat pesat menjadikannya salah satu aplikasi paling berpengaruh di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Tampilan visual yang menarik dan interaktif membuat TikTok sangat efektif sebagai media pemasaran digital. Berbagai kategori produk dipasarkan melalui TikTok, seperti produk kecantikan, fashion, makanan, hingga teknologi.

Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Platform Tiktok di Kalangan Gen Z



Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok di beberapa Negara

Produk kecantikan merupakan salah satu kategori yang paling diminati di TikTok, terutama di kalangan generasi Z. Produk kecantikan mencakup berbagai produk yang digunakan untuk perawatan dan menjaga kesehatan kulit serta mengatasi permasalahan kulit tertentu (Rahmadani & Bungin, 2025). Salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Wardah. Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan telah lama hadir di industri kecantikan nasional. Produk Wardah telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Selain itu, Wardah mengusung konsep kecantikan yang beretika dengan menyeimbangkan antara kecantikan fisik dan nilai-nilai moral. Inovasi produk yang berkelanjutan serta strategi pemasaran digital yang adaptif, seperti penggunaan influencer marketing dan live streaming di TikTok, membuat Wardah tetap relevan di kalangan generasi muda (Majid & Nur Faizah, 2024).

Menurut (Penny & Makaba, 2024) influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk mempromosikan produk secara kreatif dan persuasif sehingga mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Prayogi, 2024) Influencer merupakan individu dengan profesi baru yang menyediakan jasa untuk membantu perusahaan atau bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Melalui influencer, informasi produk dapat disampaikan secara lebih personal dan dipercaya oleh konsumen. Selain influencer marketing, live streaming juga menjadi strategi pemasaran yang semakin populer pada platform TikTok. Menurut (Xu et al., 2020), live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena menghadirkan pengalaman belanja yang transparan dan interaktif sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi online. (Rozita et al., 2025) menjelaskan bahwa live streaming merupakan metode penyampaian konten secara langsung yang memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan penjual. Sementara itu, (Juliana, 2023) menyatakan bahwa live streaming membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Menurut (N. R. Lestari & Kusmayadi, 2025) Live streaming juga menciptakan kesan eksklusif dan urgensi yang memperkuat intensi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2024), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki. Menurut (P. Lestari & Saifuddin, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih berbagai alternatif tindakan yang dianggap paling tepat untuk dilakukan dalam pembelian suatu produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu melakukan beberapa tahapan dalam proses pengambilan Keputusan membeli produk. Menurut (Marpaung et al., 2021). Keputusan pembelian adalah suatu putusan berasal dari hasil pemikiran yang diperoleh konsumen guna melangsungkan proses pembelian pada suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkannya melewati beberapa tahapan. Menurut (Gunarsih et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Berdasarkan fenomena perkembangan pemasaran digital melalui TikTok, pentingnya peran influencer marketing dan live streaming dalam strategi pemasaran Wardah, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Wardah melalui platform TikTok. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Influencer Marketing (X1) dan Live Streaming (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Operasional	Indikator	Skala
1	Influencer Marketing (X1)	influencer marketing adalah salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam study empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Marsha Putri & Rosmita, 2024)	1. Kepercayaan (Trustworthiness) 2. Keahlian (Expertise) 3. Daya Tarik fisik 4. Gaya hormat (respect) 5. Kesamaan (Similarity)	IM 1 IM 2 IM 3 IM 4 IM 5
2	Live Streaming (X2)	Live streaming merupakan media interaktif dan menarik yang dimana penggunaannya berfokus pada penawaran real-time antara penjual dan pembeli. (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2021)	1. Interaksi (Interaction) 2. Waktu nyata (Real-time) 3. Media promosi (Promotion tool)	LS 1 LS 2 LS 3
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang mau dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2024).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	KP 1 KP 2 KP 3 KP 4 KP 5

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah pengguna produk skincare Wardah di wilayah Jabodetabek yang termasuk dalam kategori Generasi Z, pernah menonton live streaming akun resmi WardahBeautyOfficial, serta pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2020), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 13 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Sebelum dilakukan analisis data, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, yang meliputi uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Sejarah Perusahaan

Wardah merupakan merek kosmetik dan skincare halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini diperkenalkan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dengan tujuan menghadirkan produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan halal bagi perempuan Indonesia. Dalam perjalanannya, Wardah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui komitmen terhadap kualitas produk, inovasi, serta sertifikasi halal yang menjadi nilai unggul merek tersebut.

Visi Wardah adalah menjadi merek kosmetik dan skincare halal terkemuka yang memberikan inspirasi kecantikan dan kebaikan bagi perempuan Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut, Wardah menjalankan misi menghasilkan produk yang halal, aman, dan berkualitas tinggi, mengembangkan inovasi melalui riset dan

teknologi modern, serta memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai karakteristik kulit perempuan Indonesia.

Gambar 2. Logo Wardah



Kata wardah berasal dari Bahasa arab yang berarti bunga mawar, Wanita bagaikan bunga mawar yang tumbuh merekah dan harum.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas diterapkan dalam menguji apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sehingga ukuran validitas atau Tingkat validitas instrument. Valid artinya perangkat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Influencer Marketing (X1)			
Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,899	0,1723	Valid
X1.2	0,899	0,1723	Valid
X1.3	0,918	0,1723	Valid
X1.4	0,875	0,1723	Valid
X1.5	0,908	0,1723	Valid
Live Streaming (X2)			
Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,949	0,1723	Valid
X2.2	0,926	0,1723	Valid
X2.3	0,934	0,1723	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,688	0,1723	Valid
Y2	0,702	0,1723	Valid
Y3	0,722	0,1723	Valid
Y4	0,712	0,1723	Valid
Y5	0,680	0,1723	Valid

Berdasarkan tabel 2 semua instrument pernyataan Influncer Marketing (X!) dinyatakan valid. Hal ini disebabkan r hitung > r tabel sebesar 0,173 untuk semua pernyataan. semua instrument pernyataan Live Streaming (X2) dinyatakan valid. Hal ini disebabkan r hitung > r tabel sebesar 0,173 untuk semua pernyataan. Sedangkan, seluruh instrument pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena semua pernyataan memiliki r hitung > r tabel sebesar 0,1723 untuk semua pernyataan.

Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach alpha suatu alat penelitian > 0,60, maka alat itu dianggap reabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X1	0,941	> 0,60	Reliabel
X2	0,926	> 0,60	Reliabel
Y	0,739	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan table 3 hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 variabel X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 dan variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739 . Disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel hal ini karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32397910
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,019
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05), maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	8,825	,905		9,747	,000	
	X1	,160	,060	,204	2,697	,008	,656
	X2	,655	,085	,585	7,737	,000	,656

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen, yaitu sebesar 0,656 > 0,1 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel sebesar 1,525, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel independen (Influencer Marketing dan Live Streaming) yang digunakan dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,825	,905		9,747	,000		
	X1	,160	,060	,204	2,697	,008	,656	1,525
	X2	,655	,085	,585	7,737	,000	,656	1,525

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diatas maka diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,825 + 0,160X_1 + 0,655X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,825 menunjukkan bahwa jika influencer marketing (X1) dan live streaming tetap konstan atau nol, maka minat (Y) yaitu sebesar 8,825 satuan.
- Nilai koefisien regresi influencer marketing sebesar 0,160 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dimana setiap kenaikan satu satuan influencer marketing maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- Nilai koefisien regresi live streaming sebesar 0,655 hal ini tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan yang positif dimana setiap kenaikan satu satuan live streaming maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,655 dengan asumsi variabel independen lainnya konstani.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.524	.516	1.636

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,51,6 (51,6%). Hal ini berarti bahwa variabel Influencer Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menerangkan variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari pengujian hipotesis secara persial adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel indivenden (X) seperti Influncer Marketing dan Live Streaming, dengan variabel (Y) , seperti Keputusan Pembelian. Apabila nilai sig > 0,05 maka variabel independent tidak pengaruh signifikansi secara individual terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai sig < 0,005 maka variabel independent memiliki pengaruh signifikansi secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,825	,905		9,747	,000
	X1	,160	,060	,204	2,697	,008
	X2	,655	,085	,585	7,737	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Inflencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,697 > t tabel 1,657 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,5. Maka disimpulkan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Nol (H0) ditolak, yang menyatakan bahwa Inflencer Marketing (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,737 > t tabel 1,657 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 . maka disimpulkan hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang menyatakan bahwa Live Streaming (X2) berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji statistic F adalah untuk menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila Tingkat signifikansi > 0,05 dapat dikatakan Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan Tingkat signifikansi < dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,671	2	137,335	51,563	,000 ^b
	Residual	338,260	127	2,663		
	Total	612,931	129			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai F hitung 51,563 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. , maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Inflencer Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Inflencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Inflencer Marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,160, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara inflencer marketing dan keputusan. Hal tersebut berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap influencer marketing sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,697 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,657, serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Live Streaming (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga dinyatakan diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,655, yang berarti live streaming memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelaksanaan live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,655 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 7,737 lebih besar dari t tabel 1,657 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga live streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inflencer Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 69,859 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,524 dan Adjusted R Square sebesar 0,516. Hal ini berarti bahwa sebesar 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan live streaming, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun ulasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Wardah pada platform TikTok di kalangan Generasi Z. Secara parsial, Influencer Marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kredibilitas, keahlian, dan kedekatan influencer dengan audiens sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Live Streaming memiliki pengaruh yang lebih dominan karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif, transparan, dan real-time yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Influencer Marketing dan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,516. Hasil ini menunjukkan bahwa 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kombinasi strategi Influencer Marketing dan Live Streaming pada TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan Generasi Z.

Referensi

1. Andriyani, L. & Huda, N. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *Journal.Unram.Ac.Id*, 7(2), 501–511.
2. Fitriyani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
3. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
4. Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
5. Hutabarat, F. S., Simangunsong, R., Siahaan, T. M., Ekonomi, P., Keguruan, F., & Ilmu, D. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. 3, 1637–1650.
6. Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
7. Kotler dan Armstrong. (2024). 202a. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
8. Lestari, N. R., & Kusmayadi, D. (2025). Pengaruh Live Streaming TikTok dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Corner. 3, 727–739.
9. Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implikasi Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301eme>. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
10. Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
11. Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN.
12. Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
13. Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
14. Prayogi, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siny Siny Japanese Street Food. 74.
15. Rahmadani, N. P., & Bungin, B. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Minat Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. 17(02), 1–8.

16. Rozita, F. M., Fradani, A. C., & Amin, A. K. (2025). Pengaruh Content Marketing, Tiktok Affiliate, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 324–337.
17. Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.