

Pengaruh *Influencer*, *Live streaming*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok

R. Andy Oetario Putro¹, Arni Retno Mariana², dan Ayu Agustianza Zhafira³

¹ Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

^{2,3} Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: ¹andy.oetario@gmail.com, ²arnie.mariana@gmail.com, ³1320120014@global.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 90 responden mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *content marketing* berpengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pemanfaatan strategi digital yang tepat, terutama melalui *influencer*, dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di platform TikTok.

Kata Kunci - *Influencer*, *Live streaming*, *Content marketing*, Keputusan Pembelian, TikTok

Abstract - This research aims to analyze the influence of *influencers*, *live streaming*, and *content marketing* on purchasing decisions on TikTok applications. Research uses a quantitative approach to sampling using *Slovin's formula*. The number of samples obtained was 90 student respondents from the Faculty of Business and Management of the Global Faculty of Technology and Business Development. Data analysis techniques use multiple linear regression. Research results show that *influencers* have a positive and significant effect on purchasing decisions. *Live streaming* has a positive but insignificant effect, while *content marketing* has a negative but significant effect. Simultaneously, all three variables had a significant influence on purchasing decisions. This finding emphasizes the importance of using proper digital strategies, especially through *influencers*, in increasing the effectiveness of marketing on the TikTok platform.

Keywords - *Influencer*, *Live streaming*, *Content marketing*, Purchase Decision, TikTok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran [1]. Munculnya platform media sosial seperti TikTok menjadi salah satu fenomena yang signifikan dalam dunia digital marketing. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui berbagai fitur interaktif[2].

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran digital di TikTok adalah penggunaan *influencer*, fitur *live streaming*, dan praktik *content marketing* [3]. Ketiga elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. *Influencer* mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens* melalui kredibilitas dan daya tarik personal. Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan calon pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif. Sementara itu, *content marketing* memungkinkan penyampaian informasi produk secara sistematis dan konsisten melalui media digital. Dalam konteks generasi muda, khususnya mahasiswa, TikTok menjadi platform yang sangat populer dan berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial sangat responsif terhadap tren dan konten digital, menjadikan mereka segmen pasar yang strategis bagi pelaku bisnis digital.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Mereka adalah profesional pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik media sosial untuk mempengaruhi pengikutnya agar melakukan tindakan tertentu, seperti menggunakan layanan, menyebarkan informasi, atau membeli produk [4]. Strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan *influencer* di era digital ini menjadi pilihan populer dan dianggap lebih efektif, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, serta tingginya penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook [5]. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *influencer* pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur [6] yaitu, 1) *visibility* menggambarkan sejauh mana *influencer* dikenal secara luas oleh pengguna media sosial, 2) *credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan pengikut terhadap opini dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*, 3) *attraction* menunjukkan daya tarik personal atau fisik yang dimiliki *influencer* yang mampu menarik perhatian *audiens*, dan 4) *power* merupakan kemampuan *influencer* untuk memengaruhi keputusan dan tindakan pengikutnya secara nyata.

live streaming berperan sebagai salah satu media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta menarik minat konsumen untuk mencoba, membeli, bahkan mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk. Fitur ini memungkinkan penyampaian informasi

secara real-time yang dapat meningkatkan kedekatan dan keterlibatan konsumen [7]. Daya tarik visual, seperti tampilan gambar yang jelas dan menarik, penyajian informasi produk yang akurat dan terkini, serta penggunaan tipografi yang mudah dibaca, berkontribusi dalam mempermudah konsumen memahami karakteristik produk secara menyeluruh [8]. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *live streaming* pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur [7] yaitu, 1) *immersion* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional selama proses *live streaming*, 2) *presence* merujuk pada kesan kehadiran penjual yang dirasakan konsumen secara nyata, 3) *social presence* mencerminkan kedekatan sosial atau interaksi yang dibangun selama *live streaming*, 4) *telepresence* menggambarkan pengalaman di mana konsumen merasa seolah-olah benar-benar berada dalam lingkungan yang ditampilkan selama siaran langsung.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta mendorong tindakan positif dari pelanggan [9]. Dalam konteks TikTok, *content marketing* diwujudkan melalui konten kreatif seperti video pendek yang informatif, ulasan produk, dan kolaborasi dengan kreator atau *influencer* [10]. TikTok memiliki algoritma yang mendukung konten relevan dan viral, sehingga konten pemasaran yang menarik dapat dengan cepat menyebar dan menarik perhatian lebih luas, bahkan di luar pengikut langsung dari brand atau *influencer*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *content marketing* pada penelitian ini terdiri dari 5 unsur [6] yaitu, 1) akurasi merujuk pada kesesuaian konten dengan informasi yang aktual dan relevan, 2) nilai berarti konten harus memberikan manfaat atau informasi yang berguna bagi *audiens*, 3) mudah dipahami menunjukkan bahwa konten harus disampaikan dengan bahasa dan struktur yang jelas, 4) mudah ditemukan mengacu pada penyebaran konten melalui media digital yang tepat dan mudah diakses, 5) konsistensi menekankan pentingnya frekuensi dan kontinuitas dalam penyajian konten.

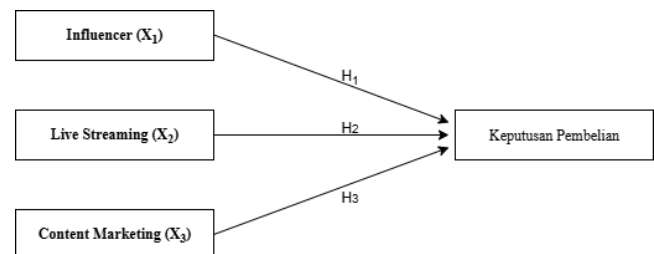
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain [11]. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 5 unsur [6] yaitu, 1) kesadaran kebutuhan merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, 2) pencarian informasi mencerminkan usaha konsumen dalam menggali informasi mengenai produk, 3) evaluasi alternatif adalah proses membandingkan berbagai pilihan produk sebelum membeli, 4) keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dalam melakukan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian mencerminkan reaksi konsumen setelah pembelian, seperti kepuasan atau niat membeli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh

influencer, *live streaming*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen generasi muda di era teknologi informasi.

II. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada gambar 1, kerangka berpikir tersebut menggambarkan bahwa keputusan membeli (Y) bisa dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu *influencer* (X₁), *live streaming* (X₂), dan *content marketing* (X₃). Artinya, jika sebuah produk atau layanan dipengaruhi oleh kehadiran *influencer* yang kredibel, didukung oleh *live streaming* yang interaktif, serta disampaikan melalui *content marketing* yang informatif dan relevan, maka konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian [12]. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana peran ketiga elemen pemasaran digital tersebut dalam memengaruhi konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk di platform TikTok.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global. Jumlah populasi sebanyak 465 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden dan data yang didapatkan sebanyak 90 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas data, peneliti menggunakan data dari 90 responden.

Tabel 1. Data Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen

Prodi	Angkatan					Total
	20	21	22	23	24	
Bisnis Digital	13	16	60	111	158	358
Manajemen Ritel				44	63	107
Total						465

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = n = \frac{465}{1+465(0.1^2)} = 82.30 \quad (1)$$

Berdasarkan rumus *Slovin*, minimum sampel yang harus dipenuhi sebanyak 83 sampel. Sehingga pada penelitian ini sampel yang terkumpul sebanyak 90 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89975094
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

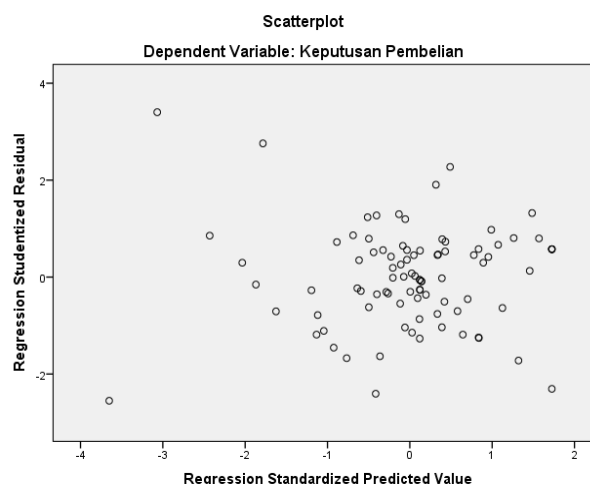
b. Calculated from data.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukan bahwa hasilnya terdistribusi normal. Hal ini dilihat dari jumlah sampel sebanyak 90 responden, nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0.897 dan signifikansi pada 0.397 > 0.05. hal ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal.

B. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel – variabel independen dalam model. Pengujian ini dianggap normal jika model regresinya tidak menunjukan gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada grafik pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot diatas menunjukan bahwa titik-titik pada grafik menyebar diatas maupun dibawah pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas dalam bentuk analisis grafik diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual satu dengan residual lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.646	4.984	1.941

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer, Live streaming

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas, bahwa nilai Durbin Watson (d) sebesar 1.941. Dengan rumus metode Durbin Watson $du < d < 4-dL$ dengan nilai du dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson pada tabel 3, maka hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3. Statistik Durbin Watson

dU	<	d	<	4-dL
1.7264	<	1.941	<	4-1.5889
1.7264	<	1.941	<	2.4111

D. Uji T

Uji t merupakan bagian dari salah satu dalam pengujian hipotesis. Dalam uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini variabel independen ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis pengujian t dapat diukur dari dua dasar pengambilan keputusan yaitu berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan nilai signifikansi. Berikut

pengambilan keputusan t_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi 0.05 pada rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 90-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025; 86)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,987$$

Keterangan:

$n = 90$ (Jumlah responden)

$k = 3$ (Jumlah variabel independen)

$\alpha = 0.05$ (Tingkat signifikansi)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.603	3.458		3.644
	Influencer	.391	.106	.311	3.674
	Live streaming	.909	.479	.832	1.897
	Content Marketing	-.249	.476	-.238	.603

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 5. Hasil Uji T

Berdasarkan gambar 4, diperoleh beberapa temuan penting terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada variabel *influencer* (X_1), nilai t_{hitung} sebesar 3,674 > t_{tabel} sebesar 1,987, yang berarti bahwa *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel *live streaming* (X_2), nilai t_{hitung} sebesar 1,897 < nilai t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *content marketing* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,522 < t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, hanya variabel *influencer* yang terbukti signifikan secara statistik dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

E. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *influencer* (X_1), *live streaming* (X_2), dan *content marketing* (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut pengambilan keputusan f_{tabel} pada rumus berikut:

$$f_{\text{tabel}} = (df1; df2)$$

$$f_{\text{tabel}} = ((k-1); (n-k))$$

$$f_{\text{tabel}} = (3-1; 90-3)$$

$$f_{\text{tabel}} = (2; 87)$$

$$f_{\text{tabel}} = 3.101$$

Keterangan:

$k = 3$ (jumlah dari variabel independen)

$n = 90$ (jumlah total responden)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4117.727	3	1372.576	55.245
	Residual	2136.673	86	24.845	
	Total	6254.400	89		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer, Live streaming

Gaambar 6. Hasil Uji F

Berdasarkan dari hasil uji f yang telah dipaparkan pada gambar 5, diketahui bahwa nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu 55.254 > 3.101 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* (X_1), *live streaming* (X_2), *content marketing* (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik regresi ini juga bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.603	3.458		3.644
	Influencer	.391	.106	.311	3.674
	Live streaming	.909	.479	.832	1.897
	Content Marketing	-.249	.476	-.238	.603

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada gambar 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 12.603 + 0.391X_1 + 0.909X_2 - 0.249X_3 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,603 mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari *influencer*, *live streaming*, dan *content marketing*, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar 12,603 satuan. Variabel *influencer* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,391, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,391 satuan, dan pengaruh ini signifikan secara statistik. Sementara itu, variabel *live streaming* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,909, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan secara statistik. Adapun variabel *content marketing* (X_3) menunjukkan pengaruh negatif dengan koefisien regresi sebesar -0,249, yang berarti peningkatan aktivitas *content marketing* justru menurunkan keputusan pembelian, dan pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik.

G. Pembahasan

H₁ : Terdapat Pengaruh yang signifikan pada variabel *influencer* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil output pada tabel 4 yang telah di uji dengan pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didasari dari hasil pengujian bahwa bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.674 dan t_{tabel} sebesar 1.987 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ dinyatakan dapat diterima, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *influencer* (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [13] dengan hasil penelitian yang menyatakan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan pada variabel *live streaming* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil output pada tabel 4 yang telah di uji dengan pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa hipotesis pertama (H₀) diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *live streaming* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didasari dari hasil pengujian bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.897 dan t_{tabel} sebesar 1.987 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan berdasarkan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ dinyatakan diterima, karena tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *live streaming* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan pada variabel *content marketing* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil output pada tabel 4 yang telah di uji dengan pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa hipotesis pertama (H₀) diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didasari dari hasil pengujian bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0.522 dan t_{tabel} sebesar 1.987 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan berdasarkan nilai signifikansi $0,603 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ dinyatakan ditolak, karena tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *content marketing* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [15] menyatakan bahwa *content marketing* belum terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global mengenai pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok, dapat disimpulkan bahwa:

1. ***Influencer*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kredibilitas, daya tarik, dan jangkauan *influencer* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. ***Live streaming*** berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur ini memberikan pengalaman interaktif, namun belum secara optimal dimanfaatkan dalam mendorong pembelian oleh konsumen.
3. ***Content marketing*** justru berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konten yang tidak relevan, tidak konsisten, atau tidak bernilai dapat menghambat niat pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel (*influencer*, *live streaming*, dan *content marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital melalui media sosial perlu mempertimbangkan kombinasi ketiganya agar lebih efektif.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada pelaku bisnis dan pemasar untuk:

1. Memaksimalkan peran *influencer* yang memiliki engagement tinggi dan citra positif dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Meningkatkan kualitas *live streaming* dengan penyampaian produk yang interaktif, visual yang menarik, serta respon cepat terhadap *audiens*.
3. Menyusun strategi *content marketing* yang lebih relevan, akurat, dan bernilai tambah serta menyajikan konten secara konsisten untuk membentuk persepsi positif konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha digital, akademisi, dan peneliti selanjutnya dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Iqbal, M. B. Ryando, T. Triono, and N. Nurmaesah, "Clustering of Prospective New Students Using Agglomerative Hierarchical Clustering," *Int. Proceeding Conf. Inf. Technol. Multimedia, Archit. Des. E-bus.*, vol. 2, no. August,

- pp. 183–192, 2022.
- [2] R. A. Oetario Putro, A. R. Mariana, and W. Saputra, “Analisis dan Perancangan Sistem Manajemen Pengetahuan Berbasis Mobile untuk Pegawai di PT Pelangi Indo Jaya,” *Acad. J. Comput. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 33–41, 2022, doi: 10.38101/ajcsr.v4i2.531.
 - [3] T. Salsabilla and O. M. Siregar, “Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Forestree Kota Baru, Kota Jambi),” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 751–760, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.146.
 - [4] M. S. Ummah, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019.
 - [5] A. S. Lengkawati and T. Q. Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut),” *Prismakom*, vol. 18 (1), no. 1, pp. 33–38, 2021.
 - [6] A. Majid and E. N. Faizah, “Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi TikTok,” *MELATI J. Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 100–110, 2023.
 - [7] A. Pranadewi, S. K. Hildayanti, and E. Emilda, “Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 5, no. 1, pp. 20–31, 2024, doi: 10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690.
 - [8] T. W. Simanjuntak and A. Saputra, “Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam,” *Arus J. Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 2, pp. 619–628, 2024, doi: 10.57250/ajsh.v4i2.543.
 - [9] D. Pratiwi, A. Hermawati, and D. Kurniawati, “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop,” *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.35814/jimp.v3i1.4654.
 - [10] Y. Bu, J. Parkinson, and P. Thaichon, “Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 66, p. 102904, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>.
 - [11] Damiani *et al.*, *Perilaku Konsumen*, vol. 5. 2021.
 - [12] D. Dedi, F. Frihatini, and Y. Kusnadi, “The Effectiveness of The Use of E-Commerce and Digital Payment on Brand Awareness of Private Regional Drinking Water Companies (PDAM),” *J. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, p. 121, 2024, doi: 10.25124/jmi.v24i1.7362.
 - [13] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
 - [14] A. Imron, R. Ariyanti, and V. Octaviana, “PENGARUH AFFILIATE MARKETING , LIVE STREAMING , PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP,” vol. 7, no. 2, pp. 236–249, 2024.
 - [15] A. A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.