

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PURWOKERTO)**

**Nayla Auroravita¹; Muchammad Agung Miftahuddin²; Irawan Randikaparsa³;
Tri Septin Muji Rahayu⁴; Ika Yustina Rahmawati⁵**
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4,5}
Email : muchammadagungm@gmail.com

ABSTRAK

Dinamika kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring melalui media sosial seperti TikTok Shop. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menelaah penerapan influencer marketing, online customer review, dan live streaming shopping dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di kota Purwokerto. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya intensitas aktivitas belanja daring melalui media sosial terhadap perubahan perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Kuantitatif dengan pendekatan kausal digunakan sebagai dasar penelitian, melibatkan 127 responden dipilih secara purposive sampling menggunakan Teknik non-probability sampling, kemudian data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Temuan penelitian mengindikasikan influencer marketing, online customer review, dan live streaming shopping secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kecenderungan minat beli di kalangan mahasiswa kota Purwokerto yang berbelanja melalui TikTok Shop.

Kata Kunci : *Influencer Marketing; Online Customer Review; Live Streaming Shopping; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The dynamics of information technology advances have encouraged changes in consumer behavior, especially in online shopping activities through social media such as TikTok Shop. The purpose of this study is to examine the application of influencer marketing, online customer reviews, and live streaming shopping in influencing the purchase decision of cosmetic products in students in the city of Purwokerto. This research is based on the increasing intensity of online shopping activities through social media on changes in consumer behavior towards the purchase decision-making process. Quantitative with a causal approach was used as the basis of the research, involving 127 respondents selected by purposive sampling using non-probability sampling techniques, then given questionnaires as a source of research data, analyzed using SPSS software version 27. The findings of the study indicate that influencer marketing, online customer reviews, and live streaming shopping simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions and contribute to increasing consumer confidence and interest in buying cosmetic products in students in the city of Purwokerto who shop through TikTok Shop.

Keywords : Influencer Marketing; Online Customer Review; Live Streaming Shopping; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi berperan penting dalam memfasilitasi, mempercepat, dan mempermudah akses informasi masyarakat. Media sosial

merupakan salah satu bentuk teknologi yang paling populer dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa (Septiani & Harsoyo, 2025). Keberadaan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan bagi aktivitas penjualan daring, khususnya dalam mempengaruhi preferensi konsumen atau minat beli suatu produk. Preferensi tersebut terbentuk secara luas melalui berbagai platform media sosial, saat ini salah satu yang memiliki tingkat popularitas tinggi adalah TikTok (Satiawan et al., 2023). TikTok adalah platform hasil pengembangan ByteDance yang resmi diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming asal Tiongkok. Selanjutnya, pada 17 April 2021 aplikasi ini menambahkan layanan belanja terpadu yang dikenal dengan nama TikTok Shop (Mutmainna et al., 2024).

Perubahan perilaku global menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk hingga melakukan pembelian tanpa harus mendatangi toko fisik. TikTok Shop mendukung pergeseran perilaku tersebut dengan menghadirkan proses pemasaran yang terintegrasi mulai dari promosi hingga transaksi (Fitri & Syaefulloh, 2023). Kondisi ini memungkinkan pemasar menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang sesuai dan menarik, sehingga dapat menjangkau target pasar secara lebih efektif (Mahardini et al., 2022). Di antara beragam kategori produk yang dipasarkan, kosmetik merupakan salah satu jenis yang paling kompetitif karena sifat produk yang membutuhkan demonstrasi visual untuk mengurangi risiko persepsi konsumen (Delima et al., 2025), Data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkomsu) dan Statista (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,74 miliar atau sekitar IDR 158 triliun pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 4,3% hingga 2030 menurut Emitennews (2025). Kondisi tersebut menjadikan kosmetik sebagai objek penelitian yang relevan, terlebih pada segmen mahasiswa di kota Purwokerto yang aktif menggunakan TikTok Shop dan merupakan kelompok usia yang aktif terhadap tren kecantikan serta memiliki kecenderungan mengikuti perkembangan produk kosmetik.

Pada platform TikTok, *influencer* menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. *Influencer marketing* memanfaatkan pengaruh konsumen untuk mempromosikan produk secara efektif (Fitri & Syaefulloh, 2023). Strategi ini dilakukan melalui kerja sama antara perusahaan dan individu yang memiliki jangkauan audiens luas untuk memperkenalkan produk atau layanan secara daring (As-syahri, 2024). Dengan membangun koneksi emosional yang kuat dan berinteraksi secara aktif, *influencer* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan (Chen et al., 2024). Penelitian (Wicaksana & Nuswantoro, 2024); (Mahardini et al., 2022); serta (Anggraini & Ahmadi, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan Satiawan et al., (2023) mengindikasikan dampak

influencer marketing tidak selalu signifikan ketika konsumen meragukan keaslian konten promosi, sehingga menimbulkan perbedaan temuan empiris. Meskipun demikian, aktivitas pembelian melalui TikTok Shop masih dihadapkan pada tingkat keraguan tertentu, terutama sebab konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menyaksikan maupun menguji produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli (Satiawan et al., 2023).

Untuk mengurangi ketidak pastian konsumen, TikTok menyediakan fitur tinjauan konsumen secara daring sebagai sumber informasi dan referensi sosial (Mutmainna et al., 2024). *Online customer review* merupakan tanggapan konsumen dalam menilai produk berdasarkan pengalaman penggunaan yang telah dirasakan (Gesitera, 2020). Dalam perspektif pemasaran digital, ulasan konsumen secara daring menjadi elemen strategis yang berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai dan mendukung keberlanjutan pemasaran berbasis platform digital (Nasyihah & Santi, 2025). Pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam memperkuat niat pembelian ulang serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang, khususnya pada industri kosmetik di TikTok Shop, melalui interaksi digital yang mendorong terciptanya nilai bersama antara merek dan konsumen. Mutmainna et al., (2024) dan Febriyanti & Ratnasari, (2024) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu pengguna menilai kualitas produk dan menurunkan risiko persepsian. Namun Mokodompit et al., (2022) menemukan pengaruh *online customer review* dapat menjadi tidak berpengaruh signifikan apabila kredibilitas dan jumlah ulasan dinilai rendah oleh konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas ulasan bersifat situasional dan ditentukan oleh kualitas informasi yang tersedia.

Selain *online customer review* yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, fitur *live streaming shopping* juga menjadi sarana strategis bagi penjual produk kosmetik dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Mutmainna et al., 2024). Temuan ini tidak selaras dengan pola penjualan konvensional yang umumnya hanya menampilkan informasi produk dalam bentuk konten berbasis teks maupun visual yang disediakan oleh penjual. Melalui fitur *live streaming shopping*, konsumen memperoleh kesempatan untuk menyaksikan produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan penjual melalui sesi tanya jawab yang berlangsung secara (Jaya & Diah, 2024). Penelitian Mutmainna et al., (2024) serta Syafarinda & Darianto, (2025) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Febriyanti & Ratnasari, (2024) menemukan bahwa pengaruh *live streaming shopping* cenderung lemah atau tidak signifikan ketika kualitas penyampaian informasi dan kredibilitas streamer rendah, sehingga keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan kepercayaan konsumen.

Influencer marketing, online customer review, dan live streaming shopping menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih produk kosmetik yang disesuaikan kebutuhan masing-masing konsumen. Proses yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam mempelajari dan mengevaluasi berbagai alternatif, di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang tersedia termasuk kecenderungan untuk membeli merek yang dinilai paling tepat, Dimana proses ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan mencerminkan upaya pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan pengertian dari Keputusan Pembelian (Saktiana & Miftahuddin, M, 2024). Dengan demikian, perlu dianalisis bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna TikTok Shop (Jaya & Diah, 2024).

Temuan penelitian menunjukkan variabel digital marketing belum konsisten dalam menunjukkan pengaruh yang signifikan secara konsisten terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan yang diperoleh menimbulkan ketidakselarasan bukti empiris yang masih memerlukan pengujian lanjutan. Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada populasi umum atau masyarakat di kota besar, sehingga penelitian yang secara khusus menempatkan mahasiswa di Kota Purwokerto sebagai objek penelitian dan mengaitkan dengan pembelian kosmetik melalui TikTok Shop masih jarang dilakukan. Penelitian ini tidak memusatkan pada merek kosmetik tertentu, melainkan menganalisis produk kosmetik secara umum dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pengambilan keputusan pembelian melalui platform TikTok Shop. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkuat temuan yang telah ada, namun memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran digital secara kontekstual.

Sejumlah penelitian menunjukkan kesamaan hasil bahwa influencer marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian ketika figur yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi dan citra yang selaras produk. Studi dari Wicaksana & Nuswantoro (2024) serta Anggraini & Ahmadi (2025) sama-sama menegaskan adanya pengaruh positif signifikan pada perilaku beli konsumen. Namun Satiawan et al. (2023) menemukan kondisi berbeda saat audiens meragukan keaslian konten promosi, sehingga efeknya melemah. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa faktor kepercayaan menjadi penentu utama, bukan sekadar popularitas influencer. Artinya masih terdapat celah riset terkait bagaimana tingkat skeptisisme mahasiswa memoderasi hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian kosmetik di TikTok Shop.

Hasil penelitian terkait online customer review juga memperlihatkan pola yang relatif serupa namun tidak sepenuhnya konsisten. Mutmainna et al. (2024) dan Febriyanti & Ratnasari (2024) menyatakan ulasan konsumen berdampak positif karena membantu pembeli menilai

kualitas serta mengurangi risiko persepsi. Di sisi lain, Mokodompit et al. (2022) menemukan pengaruh tidak signifikan ketika jumlah ulasan sedikit atau kredibilitas sumber diragukan. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa kekuatan review sangat tergantung kualitas argumen serta reputasi pemberi ulasan. Masih terdapat ruang penelitian yang menelaah bagaimana karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital memproses informasi review sebelum menetapkan keputusan pembelian kosmetik.

Pada variabel live streaming shopping, sebagian studi seperti Mutmainna et al. (2024) serta Syafarinda & Darianto (2025) menegaskan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena interaksi real-time meningkatkan rasa percaya. Namun Febriyanti & Ratnasari (2024) melaporkan hasil yang cenderung lemah saat kualitas penyampaian informasi rendah dan streamer kurang meyakinkan. Temuan yang berbeda ini memperlihatkan bahwa tidak semua sesi live mampu mendorong keputusan beli, meskipun fitur interaktif tersedia. Faktor kompetensi streamer dan kejelasan demonstrasi produk menjadi aspek krusial yang menentukan efektivitasnya. Gap penelitian terlihat pada minimnya kajian yang menguji ketiga variabel digital tersebut dalam satu model terpadu pada mahasiswa di Purwokerto sebagai segmen pengguna aktif TikTok Shop.

Dengan demikian, studi ini memiliki relevansi yang tinggi serta nilai pengembangan secara empiris karena berupaya mengisi celah penelitian sebelumnya melalui pengujian ulang pengaruh ketiga variabel pemasaran digital dalam konteks populasi dan wilayah yang berbeda. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat temuan empiris yang telah ada, namun memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang lebih kontekstual, khususnya bagi pelaku usaha kosmetik yang menasar segmen mahasiswa di kota Purwokerto.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji pengaruh influencer marketing, online customer review, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang diperoleh menunjukkan inkonsistensi temuan, baik dari segi signifikansi maupun kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, sebagian besar studi masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial dan dilakukan pada populasi umum di kota-kota besar, tanpa menguji secara simultan dalam konteks platform TikTok Shop pada segmen mahasiswa di Kota Purwokerto. Padahal, karakteristik mahasiswa sebagai digital native dengan tingkat keterpaparan media sosial yang tinggi berpotensi menghasilkan pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian berupa kebutuhan pengujian kembali pengaruh ketiga variabel pemasaran digital secara bersamaan dalam konteks populasi dan wilayah yang lebih spesifik, guna memperoleh

bukti empiris yang lebih kontekstual dan memperjelas konsistensi hubungan antarvariabel terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

S-O-R (Stimulus Organism Respons)

Teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R) berperan sebagai dasar teoretis utama dalam penelitian ini, dikenal oleh Mehrabian dan Russell (1974) (Tymoshchuk et al., 2024). Stimulus (S) merupakan rangsangan yang bersumber dari lingkungan dan secara langsung mempengaruhi organism (O), dalam penelitian ini merujuk pada konsumen sehingga menimbulkan respons perilaku konsumen (R) (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). S-O-R menghubungkan stimulus pemasaran digital di TikTok Shop, seperti *Influencer marketing*, *online customer review*, dan *live streaming shopping* dengan proses psikologis konsumen seperti kepercayaan dan minat terhadap produk kosmetik, sehingga memicu keputusan pembelian konsumen.

Teori ini diterapkan dalam penelitian *e-commers* dan *social commers* sebagai kerangka untuk memahami proses pembentukan perilaku konsumen di lingkungan digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teori S-O-R mampu menjelaskan secara efektif bagaimana stimulus pemasaran digital mempengaruhi respons perilaku konsumen. (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) mengungkapkan bahwa stimulus berupa fitur pemasaran digital pada platform TikTok dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara impulsive. Zhang et al., (2023) menegaskan bahwa interaksi serta affordance teknologi dalam aktivitas siaran langsung berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, Tymoshchuk et al., (2024) yang menggunakan S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran digital berperan dalam membentuk kondisi internal konsumen, yang pada akhirnya mendorong respons berupa niat pembelian dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aspek penting yang merujuk pada serangkaian tindakan secara langsung yang berkaitan dengan upaya memperoleh dan memilih produk maupun jasa, mencakup tahapan pengambilan keputusan yang berlangsung baik sebelum maupun setelah kegiatan pengambilan keputusan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Dimana berbagai pengetahuan yang dimiliki konsumen digunakan untuk menilai dan membandingkan dua atau lebih pilihan perilaku sebelum menentukan Tindakan yang akan diambil (Mangiri & Sasabone, 2023). Selanjutnya, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu rangkaian tahapan awal yang dimulai melalui tahap pengenalan kebutuhan atau masalah yang selanjutnya diikuti oleh proses pencarian informasi produk atau merek, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, hingga penetapan pilihan yang dinilai paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut

(Alghifari & Rahayu, 2021). Terdapat lima indikator utama dalam keputusan pembelian yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Of Alternatives, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*

Influencer Marketing

Influencer marketing dipahami sebagai aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur tertentu dalam membantu memperkenalkan suatu produk atau merek serta pemberian dukungan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Wicaksana & Nuswantoro, 2024). *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan berperan dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pengikutnya melalui pesan yang disampaikan. Tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer* ditentukan oleh kredibilitasnya dalam melakukan ulasan produk. Kredibilitas *influencer* tercermin dari kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara objektif, jujur, dan konsisten dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen (Fitri & Syaefulloh, 2023). Terdapat lima indikator utama dalam *influencer marketing* adalah *Visibility, Credibility, Attraction, Power beli, Kekuatan*.

Online Customer Review

Online customer review berperan sebagai ulasan pengguna dalam memuat penilaian terhadap suatu produk berdasarkan berbagai aspek. Mengacu pada informasi tersebut, memberikan referensi bagi konsumen mengenai mutu produk yang diinginkan berdasarkan ulasan melalui pengalaman dibagikan pelanggan lain yang melakukan pembelian sebelumnya melalui penjual daring (Mokodompit et al., 2022). Ulasan tersebut berfungsi sebagai sarana pertimbangan bagi calon pembeli dalam menentukan pilihan, sekaligus menjadi pertimbangan mutu produk maupun layanan yang ditawarkan (Retno Wulandari et al., 2025). Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan internet, ulasan pelanggan berperan sebagai salah satu rujukan informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk (Gesitera, 2020). Indikator utama dalam *online customer review* adalah Manfaat yang dirasakan, Kredibilitas sumber, Kualitas Argumen, Valensi, Jumlah Ulasan.

Live Streaming Shopping

Live streaming merupakan teknologi yang memungkinkan penayangan siaran video langsung berbasis internet. Adapun aplikasi live streaming dapat dipahami sebagai layanan yang meyiarkan kejadian nyata secara real-time kepada viewers melalui media komunikasi data baik menggunakan lkabel maupun nirkabel (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Strategi pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung memungkinkan pemasar menjalin interaksi secara langsung dan real-time dengan konsumen sasaran, sehingga tercipta kedekatan yang lebih intens dengan target pasar (Mutmainna et al., 2024). Terdapat lima indikator utama dalam live streaming shopping,

yaitu Kredibilitas Streamer, Kekayaan media, Interaktifitas, Streamer's, Attactiveness, Information quality.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing diperkirakan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kredibilitas, kompetensi, serta daya tarik seorang *influencer* dapat membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), *influencer marketing* berperan sebagai rangsangan eksternal yang mendorong proses psikologis konsumen, seperti munculnya ketertarikan, persepsi yang lebih baik, serta keyakinan terhadap kualitas produk kosmetik, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian. Penelitian Wicaksana & Nuswantoro, (2024); Anggraini & Ahmadi, (2025); dan Mahardini et al., (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini *influencer marketing* dianggap mampu meningkatkan kecenderungan pembelian produk kosmetik oleh konsumen melalui TikTok Shop.

Influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen melalui figur yang dianggap dekat dan relevan. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu menciptakan rasa percaya, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara citra *influencer* dan produk kosmetik yang dipromosikan. Jika terjadi ketidaksesuaian, konsumen justru bisa meragukan keaslian rekomendasi tersebut. Dalam kerangka S-O-R, *influencer* menjadi stimulus yang memicu reaksi psikologis seperti rasa tertarik dan keyakinan terhadap kualitas produk, lalu berkembang menjadi tindakan membeli. Artinya, keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi kekuatan personal branding *influencer* di TikTok Shop.

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berbagai informasi, pengalaman, dan evaluasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap sebagai sumber rujukan yang terpercaya dalam menilai kualitas produk. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), *online customer review* berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memicu respons psikologis konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan serta tumbuhnya keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Respons tersebut mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian Mutmainna et al., (2024); Febriyanti & Ratnasari, (2024); dan Syafarinda & Darianto, (2025) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini *online customer review* dianggap mampu

memperkuat kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

Online customer review memiliki peran penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya sebelum menentukan pilihan. Ulasan yang detail dan bernada positif dapat meningkatkan keyakinan, sedangkan komentar negatif berpotensi menimbulkan keraguan bahkan membatalkan niat beli. Tidak semua ulasan dianggap kredibel, sebab konsumen kini semakin kritis terhadap kemungkinan manipulasi atau review palsu. Berdasarkan pendekatan S-O-R, review bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal seperti rasa percaya dan persepsi kualitas produk. Ketika informasi yang diterima dinilai logis dan relevan, konsumen lebih terdorong mengambil keputusan pembelian produk kosmetik di TikTok Shop.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming Shopping diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tampilan produk secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat dan meningkatkan kepercayaan. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *live streaming shopping* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu ketertarikan, perhatian, serta memperkuat konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan tertentu terhadap produk, temuan dalam penelitian ini konsisten dengan peneliti sebelumnya yang memperkuat bahwa *live streaming shopping* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, Syafarinda & Darianto, (2025); Mutmainna et al., ;2024), serta Febriyanti & Ratnasari, (2024). *Live streaming shopping* diasumsikan mampu memperkuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

Live streaming shopping menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen bisa melihat produk ditampilkan secara langsung dan bertanya saat itu juga. Interaksi real-time ini mampu membangun rasa kedekatan antara streamer dan penonton sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk. Namun, efektivitasnya tetap dipengaruhi kemampuan streamer menjelaskan produk serta menjaga kepercayaan audiens. Dalam perspektif S-O-R, siaran langsung menjadi stimulus yang membangkitkan perhatian dan minat, lalu memicu respons berupa keputusan membeli. Jadi, keputusan pembelian muncul dari kombinasi paparan visual, interaksi langsung, serta persepsi kepercayaan yang terbentuk selama sesi live berlangsung.

H3: *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi antar studi. Sebagian riset menemukan pengaruh signifikan, namun penelitian lain memperlihatkan hasil lemah ketika faktor kepercayaan dan kualitas informasi rendah. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada populasi umum di kota besar sehingga karakteristik mahasiswa di Purwokerto belum banyak dikaji. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait pengujian ketiga variabel digital tersebut dalam satu model terpadu pada segmen mahasiswa pengguna TikTok Shop. Penelitian ini hadir guna menguji kembali hubungan antar variabel tersebut serta memberikan bukti empiris baru sesuai konteks mahasiswa di Purwokerto sebagai pengguna aktif produk kosmetik di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis sejauh mana *influencer marketing*, *online customer review*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif pada tiga perguruan tinggi di kota purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, serta Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menggunakan layanan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden ditentukan berdasarkan kriteria mahasiswa aktif dari tiga perguruan tinggi yang telah berkontribusi dalam pembelian produk kosmetik melalui TokTok Shop setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Ketidakpastian jumlah populasi menjadi dasar penggunaan rumus roscoe (1974) dalam menentukan ukuran sampel penelitian, dengan ketentuan jumlah sampel minimal sepuluh kali banyaknya variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Variabel yang dikaji dalam penelitian berjumlah empat, meliputi tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Sehingga ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 127 responden melalui penyebaran kuesoner daring berskala Likert 1-5, data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 127 responden mahasiswa di Kota Purwokerto yang telah melakukan pembelian produk kosmetik melalui platform TikTok Shop. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 124 responden (97,6%) berjenis kelamin Perempuan dan 3

responden (2,4%) berjenis kelamin laki-laki, dengan mayoritas berada pada rentang usia 21-25 tahun. Berdasarkan institusi pendidikan asal, responden dalam penelitian ini berasal dari sejumlah perguruan tinggi yang berada di kota Purwokerto. Distribusi responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa proporsi terbesar dari angkatan 2022 (51,6%), yang menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok Shop dalam pembelian produk kosmetik didominasi oleh mahasiswa yang masih menjalani masa studi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Perempuan lebih cenderung memanfaatkan TikTok Shop untuk membeli produk kosmetik, yang didorong oleh faktor kenyamanan, kemudahan akses, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi dan promosi yang disampaikan melalui platform tersebut.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah memastikan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur variabel penelitian dengan efektif. Menurut (Ghozali, 2021), suatu item dalam instrumen kuesioner dinilai valid apabila setiap skor menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan keseluruhan total yang bersangkutan. Pengujian dilakukan melalui proses perbandingan nilai r hasil perhitungan dengan nilai r pada tingkat signifikansi 0,05. Merujuk pada hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel independen memiliki nilai r hitung melebihi r tabel (0,172). Dengan demikian, seluruh pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai dasar penilaian tingkat konsistensi jawaban yang diperoleh melalui kuesioner pada periode waktu yang berbeda. Menurut (Ghozali, 2021) reliabilitas diukur dengan menerapkan uji Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 mengindikasikan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai melebihi 0,70, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen penelitian dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan dalam penelitian memiliki konsistensi serta tingkat reliabilitas yang cukup baik dalam menggambarkan perilaku mahasiswa di Purwokerto saat mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik melalui TikTok Shop.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam menentukan data pada kerangka model regresi sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2021) pengujian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansinya di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas yang tercantum pada tabel 4 mengindikasikan nilai Asymp. Sig. 0,200 melebihi 0,05. Dengan demikian, residual memenuhi

asumsi normalitas sehingga menghasilkan data yang akurat untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik melalui TikTok Shop.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan sebagai upaya memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel independent yang relative tinggi dalam model regresi. (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa multikolinearitas dapat diuji melalui analisis nilai Tolerance dan VIF. Model regresi dinilai bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan tolerance melebihi 0,10 serta VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menerapkan uji park untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas, bertujuan untuk menentukan terdapat ketidaksetaraan varians pada residu dalam model regresi atau tidak. (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa model regresi layak digunakan apabila tidak terdapat heteroskedastisitas, artinya varians residual berada pada tingkat yang konsisten. Tabel 6 mengindikasikan seluruh variabel independent menunjukkan signifikasni diatas 0,05, hal ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Asumsi klasik terkait heteroskedastisitas terpenuhi sehingga model tersebut layak digunakan pada tahap regresi linear berganda.

Uji kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan R-Square ditampilkan pada tabel 7 menghasilkan nilai sebesar 0,405. Kondisi tersebut menunjukkan variabel bebas yang diteliti berkontribusi sebesar 40,55 terhadap variabel dependen. Sementara itu, 59,5% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini selaras dengan pernyataan (Ghozali, 2021) bahwa nilai R^2 yang meningkat menunjukkan semakin kuatnya kemampuan variabel independent dalam menjabarkan perubahan variabel dependen.

Uji F

Menurut (Ghozali, 2021), uji F bertujuan untuk menganalisis dampak avriabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan H_0 ditolak apabila signifikansinya berada dibawah 0,05, pada tabel 8 diperoleh nilai F sebesar 29,652 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit).

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil interpretasi koefisien mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients (B). Temuan analisis mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen menunjukkan koefisien

dengan nilai positif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel memperoleh signifikansi dibawah 0,05, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam perbandingan antar variabel, *influencer marketing* menunjukkan koefisien regresi tertinggi dengan nilai 0,382. Menurut (Ghozali, 2021) variabel dengan koefisien regresi paling besar berkontribusi paling signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan analisis tersebut, *influencer marketing* menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji parsial yang ditunjukkan dalam variabel *influencer marketing* memperoleh nilai t sebesar 4,383 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Akibatnya (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan *influencer marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian kosmetik di TikTok Shop. Karakteristik seorang *influencer* berperan penting dalam memperkuat kedekatan hubungan antara konsumen dengan merek dan pemasar. Semakin kuat dampak *influencer* di media sosial, semakin besar pula peningkatan dalam keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024). Berdasarkan teori (S-O-R) yang disebar luaskan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, pemasaran melalui *influencer* bertindak sebagai stimulus luar yang membentuk proses psikologis konsumen, seperti kepercayaan, ketertarikan, dan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen. Temuan ini sama halnya seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan & Setiawan, (2024); Fitri & Syaefulloh, (2023); serta Wicaksana & Nuswantoro, (2024) bahwa hubungan *influencer marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji parsial pada tabel 7 pada variabel *online customer review* memperlihatkan nilai t sebesar 2,061 dengan signifikansi $0,041 < 0,05$. H2 diterima memperlihatkan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Teori (S-O-R) temuan Mehrabian dan Russel tahun 1974, *online customer review* berfungsi untuk rangsangan eksternal yang membentuk proses psikologis konsumen, seperti rasa percaya, pandangan positif, serta keyakinan dalam kualitas setiap produk. Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan pelanggan, informasi tersebut membantu konsumen lain dalam proses belanja, menelusuri, serta menentukan rincian produk pada platform media sosial atau marketplace sebagai bahan pertimbangan (Maulida & Sunarjo, 2024). Sehingga mendorong terjadinya tindakan pembelian. Penelitian yang sama terjadi pada Febriyanti & Ratnasari, (2024); Mutmainna et al., (2024); dan Syafarinda & Darianto, (2025)

mengindikasikan hubungan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran variabel ini menjadi elemen penting yang menguatkan niat konsumen untuk berbelanja produk kosmetik di TikTok Shop.

Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji parsial pada tabel 7 menunjukkan variabel *live streaming shopping* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,128 dengan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$, sehingga H3 diterima, yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Teori *Stimulus-Organisms-Respon* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), *live streaming shopping* berperan sebagai rangsangan eksternal yang memicu keterlibatan emosional, perhatian, dan kepercayaan konsumen sebagai *organism*, sehingga menghasilkan respon berupa tindakan pembelian. Dengan demikian, interaksi yang terbangun selama proses promosi memotivasi konsumen untuk membuat keputusan, karena merasa semakin yakin dan terpengaruh secara emosional, sehingga memperoleh kepercayaan yang cukup terhadap produk kosmetik yang ditawarkan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Penelitian yang sama terjadi pada Mutmainna et al., (2024) dan (Febriyanti & Ratnasari, 2024) mengindikasikan *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini disebabkan karena *live streaming* dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang mampu membangun kedekatan emosional dan mendorong terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan *influencer marketing*, *online customer review*, dan *live streaming shopping* secara kolektif faktor-faktor ini berkontribusi positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop di kalangan mahasiswa Purwokerto. Temuan ini mengindikasikan ketiga faktor tersebut secara kolektif berkontribusi secara nyata dalam mempengaruhi Tindakan konsumen serta menentukan keputusan pembelian pada platform digital. Secara parsial, *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan yang mencerminkan peran kredibilitas dan daya tarik *influencer* dalam membangun persepsi serta kepercayaan konsumen. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa ulasan kualitas produk dinilai berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh pembeli lain sebelum konsumen melakukan pembelian. Selain itu, *live streaming shopping* turut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan interaksi langsung dan penyampaian informasi secara real-time mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer*, pengelolaan ulasan konsumen, dan penggunaan fitur *live streaming* secara efektif, serta mendorong penelitian selanjutnya untuk

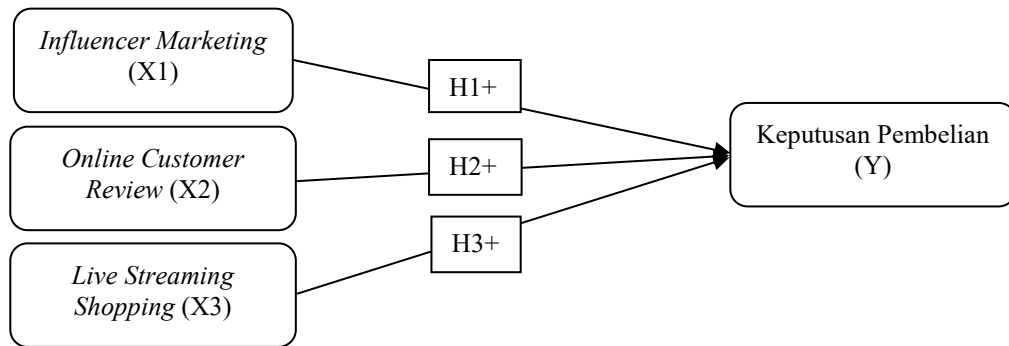
menambah variabel lain, seperti brand image atau perceived value, untuk memperdalam kajian terkait evaluasi kualitas produk didasarkan pada pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A., & Rahayu, T. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>
- As-syahri, H. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0*. 1(July), 356–362.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Ferananda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2557–2582.
- Emitennews. (2025, 3 Januari). Industri kosmetik diperkirakan tumbuh sebesar 4,3% hingga tahun 2030. Emitennews diakses dari: [Industri Kosmetik Diprediksi Tumbuh 4,3 Persen Hingga 2030](#)
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50–57. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8504/5150>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Ghozali. (2021). (*HD Ia Penerbit Universitas Diponegoro*).
- Jaya, P., & Diah, U. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Brand Skincare the Originote). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 356–365. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). *Peran Influencer Marketing dan Online Customer*

- Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review* e-ISSN : 2809-8862 terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di p-ISSN : . 15.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nasyihah, D. K., & Santi, I. N. (2025). *The Role of Customer Experience in Mediating the Influence of Augmented Reality Marketing and Online Customer Reviews on Repurchase Intention of Wardah Products*. 21, 1087–1103.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial Tik Tok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). (2025, 15 Februari). Nilai industri kosmetika nasional diproyeksikan mencapai USD 9,74 miliar pada tahun 2025. Perkosmi. Diakses dari: [Perkosmi](https://www.perkosmi.com)
- Retno Wulandari, Tri Septin Muji Rahayu, Erny Rachmawati, & Alfato Yusnar Kharismansyah. (2025). Online Customer Review, Online Customer Rating, Payment Guarantee, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3), 625–644. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.374>
- Saktiana, N., & miftahuddin, M, A. (2024). *Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)* Muchammad Agung Miftahuddin (2). 1, 45–62. www.swa.co.id
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Syafarinda, A., & Darianto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Di Lamongan. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 27(1), 86–101. <https://doi.org/10.37303/a.v27i1.612>
- Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114445>
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase%
Jenis Kelamin	Perempuan	124	97,6
	Laki-Laki	3	2,4
Total		127	100%
Umur	< 17	0	0
	18-20	51	40,2
	21-25	76	59,8
	> 26	0	0
Total		127	100%
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP)	53	41,8
	Universitas jendral Soedirman (UNSOED)	37	29,1
	Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU)	37	29,1
Total		127	100%
Angkatan	2020	1	0,8
	2021	6	4,7
	2022	66	52
	2023	17	13,4
	2024	12	9,4
	2025	25	19,7
Total		127	100%

Sumber : Output SPSS, 2025

Tabel 2. Uji validitas

Validitas	R hitung	R tabel 5% (127)	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>			
X1.1	0,441	0,172	Valid
X1.2	0,564	0,172	Valid
X1.3	0,534	0,172	Valid
X1.4	0,574	0,172	Valid
X1.5	0,640	0,172	Valid
X1.6	0,686	0,172	Valid
X1.7	0,660	0,172	Valid
X1.8	0,512	0,172	Valid
X1.9	0,708	0,172	Valid
X1.10	0,560	0,172	Valid
<i>Online Customer Review</i>			

(X2)			
X2.1	0,495	0,172	Valid
X2.2	0,606	0,172	Valid
X2.3	0,646	0,172	Valid
X2.4	0,695	0,172	Valid
X2.5	0,652	0,172	Valid
X2.6	0,607	0,172	Valid
X2.7	0,636	0,172	Valid
X2.8	0,490	0,172	Valid
X2.9	0,652	0,172	Valid
X2.10	0,556	0,172	Valid
<i>Live Streaming Shopping</i> (X3)			
X3.1	0,639	0,172	Valid
X3.2	0,672	0,172	Valid
X3.3	0,579	0,172	Valid
X3.4	0,573	0,172	Valid
X3.5	0,613	0,172	Valid
X3.6	0,659	0,172	Valid
X3.6	0,588	0,172	Valid
X3.7	0,574	0,172	Valid
X3.8	0,656	0,172	Valid
X3.9	0,656	0,172	Valid
X3.10			
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,667	0,172	Valid
Y.2	0,471	0,172	Valid
Y.3	0,428	0,172	Valid
Y.4	0,527	0,172	Valid
Y.5	0,622	0,172	Valid

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cornbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	,767	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	,763	Reliabel
<i>Live Streaming shopping (X3)</i>	,803	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,785	Reliabel

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. deviation	.42527325
Most Extreme Differeces	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	,604	1,657
<i>Online Customer Review (X2)</i>	,537	1,864
<i>Live Streaming Shopping (X3)</i>	,648	1,544

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1. (Constant)	,577
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	,921
<i>Online Customer review (X2)</i>	,908
<i>Live Streaming Shopping (X3)</i>	,307

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,419	,405	,43043

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	16,466	3	5,489	29,625	<,001 ^b
Residual	22,788	123	,185		
Total	39,254	126			

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Unstandar dized Coefficient	Standardiz ed Coefficient	t	Sig.
		s	s		
		Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1,043	,331		3,149	,002
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	,382	,087	,388	4,383	,001
<i>Online Customer Review (X2)</i>	,200	,197	,193	2,062	,041
<i>Live Streaming Shopping (X3)</i>	,172	,081	,182	2,128	,035

Sumber : *Output SPSS, 2025*