

## Dampak Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil pada Tiktok Shop

Nazwa Ayu Khairani, Amron, Artha Febriana, Hertiana Ikasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro

211202207485@mhs.dinus.ac.id, amron@dsn.dinus.ac.id,

artha.febriana@dsn.dinus.ac.id, hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Live Streaming Shopping on purchasing decisions for Cetaphil products on the TikTok Shop platform. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of respondents who actively use TikTok, have seen Cetaphil product promotions, and have experience making purchases through TikTok Shop. The sample in the study amounted to 100 respondents, data were collected through questionnaires, while data analysis was carried out using SmartPLS 4.0 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results of the study indicate that Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Live Streaming Shopping have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings explain that social media marketing through the presentation of creative content, the use of influencers with a high level of credibility, and the use of direct interaction through live streaming has proven effective in encouraging consumers to purchase Cetaphil products on the TikTok Shop platform. Therefore, the three marketing strategies that combine social media, influencers, and live streaming are considered increasingly effective in increasing purchasing decisions for Cetaphil products on TikTok Shop.*

**Keyword:** *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Live Streaming Shopping, Purchasing Decision.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Live Streaming Shopping terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil di platform TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang aktif menggunakan TikTok, pernah melihat promosi produk Cetaphil, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa pemasaran media sosial melalui penyajian konten kreatif, pemanfaatan influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi, serta penggunaan interaksi secara langsung melalui live

streaming terbukti efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk Cetaphil di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, ketiga strategi pemasaran yang menggabungkan media sosial, influencer, dan live streaming dinilai semakin efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Cetaphil di TikTok Shop.

**Kata Kunci : Social Media Marketing, Influencer Marketing, Live Streaming Shopping, Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Pada era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi, berbagai aktivitas sehari-hari kini semakin bergeser ke dunia digital, mendorong masyarakat untuk memanfaatkan *social media* guna mendukung kebutuhan dan kegiatan mereka untuk melakukan transaksi secara online, melalui *social media* konsumen lebih sering mencari informasi, menilai produk, dan melakukan pembelian berbasis online (X. Yang, 2022). Perubahan ini menandakan adanya pergeseran signifikan dari aktivitas konsumsi konvensional menuju aktivitas berbasis digital (O'Hagan & Santos, 2025).

Perubahan ini tampak nyata melalui pesatnya pertumbuhan e-commerce dan berbagai platform digital yang memanfaatkan social media, termasuk TikTok Shop, TikTok Shop sendiri adalah aplikasi yang mengintegrasikan elemen hiburan sekaligus dengan aktivitas transaksi didalamnya (Luo et al., 2025). Platform social media ini menyediakan Sarana interaksi timbal balik yang berjalan secara optimal bagi pemasar dalam membangun kesadaran merek serta membangun ikatan dengan konsumen (Jamil et al., 2025). Dibandingkan

“Salah satu strategi pemasaran yang banyak diimplementasikan pada media sosial, termasuk TikTok Shop, adalah *influencer marketing*. Sania & Febriana, (2024) menjelaskan bahwa *influencer* yaitu seseorang dengan tingkat kredibilitas tinggi serta daya tarik personal yang baik mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek secara lebih efektif dibandingkan bentuk iklan konvensional. Begitu juga dengan fitur *live streaming shopping* yang menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran digital (Zhang et al., 2025). Pada penelitian (Waoma et al., 2024) menyebutkan bahwa TikTok Shop muncul sebagai yang paling sukses dalam mendorong pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada.

Menurut Nasikhin et al., (2024) dan Q. Yang et al., (2023) *live streaming* tidak hanya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan tertarik karena adanya komunikasi langsung selama proses promosi dan transaksi berlangsung. Interaktivitas ini menjadikan konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Duffett & Maraule, 2024).

Cetaphil sendiri memiliki keunikan sebagai produk perawatan kulit yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif, dengan kandungan yang lembut, bebas pewangi, dan telah teruji secara dermatologis sehingga aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Cetaphil sudah lama dikenal tetapi baru beberapa tahun terakhir ini mengalami rebranding besar-besaran di Indonesia melalui TikTok Shop. Dalam

upaya memperluas pasar Cetaphil mulai aktif memanfaatkan kampanye digital melalui TikTok (Merfol & Ulfa, 2025).

**Tabel (1). Data presentase pangsa pasar penjualan Cetaphil**

Tahun	TikTok Shop	Tokopedia	Lazada
2022	45.000	95.000	60.000
2023	120.000	110.000	75.000
2024	190.000	120.000	90.000

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan tren penjualan e-commerce *Compas.co.id*; *FastMoss* (2022-2024)

Grafik diatas merupakan data penjualan Cetaphil pada TikTok Shop, Tokopedia, Lazada selama periode 2022-2024, menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada TikTok Shop yang mengalami lonjakan dari 45.000 unit di tahun 2022 menjadi 190.000 unit di tahun 2024.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dilakukan calon konsumen untuk menilai berbagai pilihan, menentukan pilihan pembelian, serta memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Tusanputri & Amron, 2021). Menurut (Ali et al., 2025), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dilakukan pembelian, hasil dari rangkaian aktivitas sebelumnya.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) theory ini menjelaskan dan memprediksi perilaku individu berdasarkan niat (intention) yang dimilikinya. Penerapan di penelitian ini memperdalam pemahaman tentang interaksi digital dan fitur interaktif TikTok dapat mempengaruhi pembentukan niat keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Penelitian Melinda et al., (2024), menyebutkan bahwa variabel *social media marketing* dan *influencer marketing shopping* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *influencer marketing*, dan *live streaming shopping* secara bersamaan berkontribusi pada pembentukan persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Susetio et al., 2025)."

Sebagian besar penelitian terdahulu belum mengintegrasikan ketiga variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *live streaming shopping* dalam satu model teoretis yang utuh berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu variabel dan juga produk tertentu. Penelitian ini berupaya untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan menguji keterkaitan ketiga variabel dalam satu kerangka TPB yang komprehensif. Penelitian juga bertujuan meneliti masing-masing pengaruh dari variabel serta bagaimana seluruh variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Cetaphil.

### Social Media Marketing

Platform online yang berbasis internet guna memfasilitasi interaksi antar individu untuk memperluas relasi sosial berdasarkan kemiripan minat dan motivasi pribadi (Wiranto & Amron, 2024). Riset ini menggunakan indikator dari riset yang dilaksanakan oleh (Narottama & Moniaga, 2022) dan (Dewi et al., 2021) yaitu *Content Creation, Content Sharings, Connecting, Community Buildings dan Interactions*.

### Influencer Marketing

Metode pemasaran yang mengandalkan seseorang yang memiliki pengaruh cukup kuat di media sosial dalam menyebarluaskan pesan produk kepada sekelompok yang dituju (Lestiyani & Purwanto, 2024). Riset ini mengaplikasikan indikator-indikator yang sebelumnya telah diuji dalam penelitian oleh (Darmawan & Setiawan, 2024) dan (Shadrina & Yoestini, 2022) yaitu *Visibility, Credibility, Trust, Authenticity dan Charisma*.

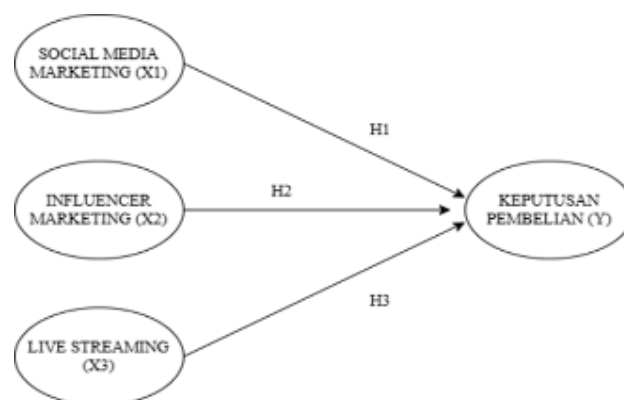
### Live Streaming

Live streaming menjadi salah satu aspek utama dalam pendekatan pemasaran digital yang berkembang untuk menciptakan interaksi timbal balik antara penjual dan konsumen (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Guna menjamin akurasi data, riset ini menggunakan indikator yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh (Susetio et al., 2025) dan (Masluchah, 2023) yaitu *Streamer Attractiveness, Para-Social, Information Quality, Communication dan Visual Desain*

### Keputusan Pembelian

Proses calon pembeli untuk menentukan pilihan pembelian, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Tusanputri & Amron, 2021). Indikator yang digunakan dalam riset ini diderivasi dari hasil studi yang dilakukan oleh (Darmawan & Setiawan, 2024) dan (Cresentia & Nainggolan, 2022) ialah Pilihan Produk, Pilihan Merek, Metode Pembayaran, Jumlah Pembelian, Pilihan Saluran Pembelian.

### Kerangka Penelitian



Gambar (1). Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah (2025)

## Hipotesis

### Dampak Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya menelusuri informasi mengenai merek yang akan dibeli melalui media sosial, (Farace & Roggeveen, 2025). Dalam penelitian Palalic et al., (2021); Hanaysha, (2022) dan Ansari et al., (2019) mengungkapkan social media marketing memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Dampak Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian Fathurrahman et al., (2021) dan Uyuun & Dwijayanti, (2022) influencer marketing berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, Dengan demikian influencer marketing sangat berkontribusi saat mempromosikan suatu produk, meraka bisa menarik sekelompok dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk.

H2: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Dampak Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming kini menjadi terobosan baru untuk pemasaran dengan cara melihat produk secara langsung sambil mendengarkan penjelasan dari host, sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan (Farace & Roggeveen, 2025). Didukung oleh suasana belanja yang positif dalam fitur live streaming yang interaktif, memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Fathurrahman et al., 2021).

H3: Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan memperoleh data dengan penyebaran kuesioner berbasis online kepada responden memakai Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari empat variabel, yakni tiga variabel independen (*social media marketing, influencer marketing, dan live streaming*) serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan rumus aturan menurut (Hair et al., 2019) jumlah indikator  $(20) \times 5 = 100$  responden, jumlah 100 responden sering dianggap memadai dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 4.0 dengan outer model uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reabilitas, serta inner model koefisien jalur, nilai r-square, dan uji hipotesis menggunakan bootstrapping. Pengambilan sampel melalui teknik purposive sampling, dengan tujuan memperoleh responden yang memiliki karakteristik sesuai kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimum 17 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok, (3)

Melakukan pembelian produk Cetaphil melalui TikTok Shop setidaknya sekali dalam satu bulan terakhir, dan (4) pernah melihat promosi produk Cetaphil di TikTok, baik melalui iklan, influencer, maupun live streaming.

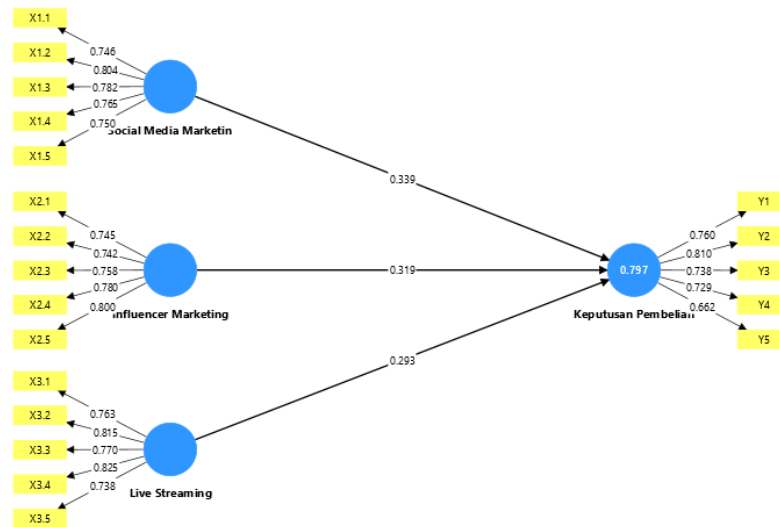
## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
		Perempuan	71	71%
2	Usia	17-24 tahun	84	84%
		25-34 tahun	11	11%
		35-44 tahun	3	3%
		> 44 tahun	2	2%
3	Lama penggunaan TikTok per hari	< 30 menit	3	3%
		30 menit - 1 jam	19	19%
		1-2 jam	30	30%
		Lebih dari 2 jam	48	48%

“

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71%, sedangkan responden laki-laki sebesar 29%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-24 tahun, yakni sebesar 84%, diikuti oleh responden berusia 25-34 tahun sebesar 11%, usia 35-44 tahun sebesar 3%, dan responden berusia lebih dari 44 tahun sebesar 2%. Berdasarkan lama penggunaan TikTok per hari, sebagian besar responden menghabiskan waktu lebih dari 2 jam, yaitu sebesar 48%, diikuti oleh responden yang menggunakan TikTok selama 1-2 jam sebesar 30%, kemudian 30 menit-1 jam sebesar 19%, dan responden dengan durasi penggunaan kurang dari 30 menit sebesar 3%.



**Gambar (2). Model Struktural penuh**

“Gambar 2 menunjukkan model struktural yang menggambarkan Dampak Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,7 sehingga valid mengukur konstruknya. Pada model, seluruh variabel memiliki pengaruh positif, variabel Social Media Marketing yang berpengaruh positif (0,339) terhadap Keputusan Pembelian, sementara Influencer Marketing (0,319) dan Live Streaming (0,293) yang juga berpengaruh positif dengan Nilai R-square sebesar 0,797 menunjukkan ketiga variabel dapat menggambarkan 79,7% variasi Keputusan Pembelian, sehingga model memiliki daya jelas yang kuat.”

**Hasil dan Pembahasan Uji Validitas Konvergen**

**Tabel 3. Evaluasi Hasil Validitas**

Indikator	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X3)	Social Media Marketing (X1)
X1.1				0.746
X1.2				0.804
X1.3				0.782
X1.4				0.765
X1.5				0.750
X2.1	0.745			
X2.2	0.742			
X2.3	0.758			
X2.4	0.780			
X2.5	0.800			
X3.1			0.763	

X3.2	0.815
X3.3	0.770
X3.4	0.825
X3.5	0.738
Y1	0.760
Y2	0.810
Y3	0.738
Y4	0.729
Y5	0.662

“Menurut Hair et al. (2019) nilai *loading* yang rendah namun signifikan berada pada angka 0,50 dan di bawahnya, sehingga indikator dengan nilai tersebut perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator variabel bebas Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Live Streaming dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,5. Nilai *outer loading* tertinggi tercatat pada indikator X3.3 sebesar 0,825, sedangkan yang terendah berada pada Y5 sebesar 0,662. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dapat digunakan untuk dianalisis lebih dalam.

### Uji R2

Dibawah ini nilai R Square menunjukkan variabel dependen yang didapat pada output SmartPLS 4.0.

**Tabel 1 Uji R2**

Keterangan	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.797	0.790

“Output penelitian menunjukkan nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,797, dengan R-Square adjusted mencapai 0,790. Ini berarti 79,7% variasi dalam Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel yang terdapat dalam model penelitian, yaitu Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Live Streaming (X3). Sementara itu, 20,3% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain. Nilai R-Square tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang tinggi dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang dianalisis.

**Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan**

	<b>Influencer Marketing (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Live Streaming (X3)</b>	<b>Social Media Marketing (X1)</b>
<b>Influencer Marketing (X2)</b>	0.765			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.840	0.741		
<b>Live streaming (X3)</b>	0.808	0.826	0.783	
<b>Sosial Media Marketing (X1)</b>	0.839	0.845	0.812	0.770

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk tiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

- Variabel Influencer Marketing (X2) dengan nilai AVE 0,765, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,840), Live Streaming (0,808), dan Social Media Marketing (0,839).
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai AVE 0,741, lebih tinggi daripada korelasinya dengan Influencer Marketing (0,840), Live Streaming (0,826), dan Social Media Marketing (0,845).
- Variabel Live Streaming (X3) dengan nilai AVE 0,783, lebih tinggi dari korelasinya dengan Influencer Marketing (0,808), Keputusan Pembelian (0,826), dan Social Media Marketing (0,812).
- Variabel Social Media Marketing (X1) dengan nilai AVE 0,770, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Influencer Marketing (0,839), Keputusan Pembelian (0,845), dan Live Streaming (0,812).

Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk, termasuk Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Live Streaming, valid secara diskriminan dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya, Sehingga relevan untuk diterapkan pada analisis lanjutan dalam model penelitian ini.

**Tabel 6 Nilai AVE**

<b>Keterangan</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Influencer Marketing (X2)</b>	0.585
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.550
<b>Live Streaming (X3)</b>	0.613

---

**Social Media Marketing (X1) 0.592**

---

Berdasarkan Tabel 6, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk pada model penelitian, yaitu Influencer Marketing (X2), Keputusan Pembelian (Y), Live Streaming (X3), dan Social Media Marketing (X1), semuanya berada di atas ambang batas minimum 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai AVE tercatat sebagai berikut: Influencer Marketing 0,585, Keputusan Pembelian 0,550, Live Streaming 0,613, dan Social Media Marketing 0,592. Menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, artinya seluruh konstruk mampu memaparkan varian indikator-indikatornya secara valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 7 Uji Reabilitas**

Keterangan	Composite reliability (rho_a)
<b>Influencer Marketing (X2)</b>	0.824
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.800
<b>Live Streaming (X3)</b>	0.842
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	0.830

“Berdasarkan Tabel 7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* (rho\_a) > 0,70, yang merupakan batas minimum yang disarankan untuk keandalan konstruk pada interval kepercayaan 95% (Hair et al., 2019). Nilai *composite reliability* tercatat sebagai berikut: Influencer Marketing (X2) 0,824, Keputusan Pembelian (Y) 0,800, Live Streaming (X3) 0,842, dan Social Media Marketing (X1) 0,830. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, artinya konstruk-konstruk tersebut konsisten dalam mengukur indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel di penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih mendalam. Dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha output yang didapat bisa memperkuat Uji reliabilitas, yakni :

**Tabel 8 Cronbach's alpha**

Keterangan	Cronbach's alpha
<b>Influencer Marketing (X2)</b>	0.823
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.794
<b>Live Streaming (X3)</b>	0.841
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	0.828

“Menurut Hair et al. (2019) Cronbach’s Alpha digunakan sebagai batas bawah untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk. Nilai Cronbach’s Alpha yang

direkomendasikan berkisar antara 0,70 hingga 0,90, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik, dengan nilai minimum 0,70 (atau 0,60 untuk penelitian eksploratif) dan nilai maksimum 0,95 untuk menghindari redundansi indikator. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai yang tercatat adalah Influencer Marketing (X2) 0,823, Keputusan Pembelian (Y) 0,794, Live Streaming (X3) 0,841, dan Social Media Marketing (X1) 0,828. Menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai konsistensi yang baik serta dapat digunakan untuk menganalisis lebih mendalam."

### Uji Hipotesis

#### Uji T-Statistik

Metode analisis yang dipakai ialah Bootstrapping dengan software SmartPLS 4.0 berguna pengujian statistik T. untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui uji statistik T. Dalam analisis ini, nilai Ttabel ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 5% (0,05) adalah 1.98397.

**Tabel 9 Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.319	0.336	0.088	3.628	0.000
<b>Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.293	0.284	0.068	4.315	0.000
<b>Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.339	0.332	0.083	4.102	0.000

Berdasarkan hasil pengujian jalur, diperoleh informasi sebagai berikut:

- Pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Nilai *T-statistics* sejumlah 3,628 > 1,98397 dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Nilai *T-statistics* sejumlah 4,315 > 1,98397 dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Live

Streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *T-statistics* sejumlah 4,102 > 1,98397 dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada model penelitian ini.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui ketiga cara yaitu Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Live Streaming efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

“Hasil pengujian, nilai *T-statistics* (4,102) > dari *T-tabel* (1,98397), dan *p-value* (0,000) < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Cetaphil di TikTok Shop.

Pada penelitian Dewi et al., (2021) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dikelola secara tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan strategi konten yang tepat, kemampuan menciptakan keterlibatan audiens, serta kesesuaian pesan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen terbukti memperkuat keputusan pembelian secara signifikan pada platform e-commerce, (Indriyani & Suri, 2020)

#### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

“Hasil pengujian mengungkapkan bahwa *T-statistics* (3,628) > *T-tabel* (1,98397), serta *p-value* (0,000) < 0,05. Maka, kesimpulannya Influencer Marketing (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer yang tepat dan kredibel dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.”

Hasil pengujian selaras pada penelitian sebelumnya yang turut mendukung hal ini, Samanta et al. (2025) mengindikasikan bahwa penggunaan influencer dapat mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama di platform digital, di mana interaksi dan rekomendasi influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen.”

#### **Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian mengungkapkan bahwa  $T\text{-statistics}$  (4,315) >  $T\text{-tabel}$  (1,98397), serta  $p\text{-value}$  (0,000) < 0,05. Kesimpulannya Live Streaming (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian produk secara langsung melalui live streaming yang bersifat informatif mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Saputra (2020) mengatakan bahwa live streaming shopping berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pada keterlibatan pelanggan (customer engagement) pada platform media sosial. Live streaming memberi kesempatan pada konsumen untuk mengamati produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta menerima informasi produk secara transparan. Dengan demikian, penggunaan live streaming sebagai media promosi dan penjualan memiliki kontribusi strategis dalam meningkatkan minat beli juga keputusan pembelian, khususnya TikTok Shop

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengembangkan model kerangka konsep untuk menelaah pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Live Streaming Shopping terhadap keputusan pembelian Cetaphil pada TikTok Shop. Berdasarkan temuan penelitian, setiap strategi pemasaran digital memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Social Media Marketing (X1) terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan melalui media sosial terbukti memberikan daya tarik yang memadai, sudah cukup interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens untuk mendorong tindakan pembelian.

Kedua, Influencer Marketing (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kredibilitas influencer sebagai indikator utama memperlihatkan bahwa kepercayaan dan reputasi influencer dapat membentuk persepsi merek yang lebih positif serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketiga, Live Streaming (X3) juga menunjukkan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penyajian produk secara real-time, adanya interaksi secara langsung antara host dan konsumen dapat membangun kepercayaan (trust), sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Kelemahan riset ini terletak pada fokusnya yang hanya pada tiga variabel pemasaran digital, faktor lain seperti harga, promosi, atau ulasan pelanggan belum dieksplorasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal tersebut agar dapat memahami pengaruh lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

**DAFTAR PUSTAKA.**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Ali Khoirun Nasikhin, M., Nining Tyas, S. P., Yani Syaikhudin, A., & Sundari, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). *Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.*
- 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 (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- Farace, S., & Roggeveen, A. (2025). Livestream selling: how background and product type influence consumers' willingness to buy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(13), 122–135. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2024-0547>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

- melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., & Ramiz, S. (2025). Impact of social media influencers on consumers ' well-being and purchase intention : a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(November), 3. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Masluchah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett*. Universitas Yudharta.
- Melinda, Y., Farida, E., & Athia, I. (2024). Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 10–17.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- O'Hagan, L. A., & Santos, L. J. (2025). Guest editorial : Introduction to special issue on “ selling beauty .” *Journal of Historical Research in Marketing*, November. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2025-0072>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270.
- Samanta, P., Amir, M., Alfehaid, M. M., Ahmad, V., Johri, A., & Sayal, A. (2025). *Influencer Marketing and Purchase Intention : The Role*. 1–18.
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37–48.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Service Features , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

- Skintific Pada Tiktok Shop Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 427–439.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Waoma, S., Izmuiddin, I., & Judijanto, L. (2024). Perceptual Mapping Marketplace Tiktok Shop, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli: Positioning Marketplace Based on Indonesia Online Shopper Preferences. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2726–2737.
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337.
- Yang, Q., Huo, J., Li, H., Xi, Y., & Liu, Y. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7), 46–71. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Zhang, P., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., Chao, C. W. (Fred), & Chiong, R. (2025). A systematic literature review of live-stream influencer marketing: theories, motivational factors and future research directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0404>