

## Efektivitas *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Bisnis Marketplace Tiktok Shop

Al Machfudz WDP<sup>1\*</sup>, Lilik Indayani<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial,  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
almachfud1@umsida.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to find out and measure how much influence Live Streaming, Content Marketing and Brand Trust have on Viva cosmetic purchasing decisions in the TikTok Shop marketplace business. This research is quantitative research that uses an explanatory research approach. The population in this study was taken from Viva Cosmestic consumers in the TikTok Shop e-commerce business. The sample obtained was 100 respondents using a non-probability sampling technique using the Lemeshow formula. Data collection in this research was by observation and distributing questionnaires which were measured using a Likert scale. This research uses the SPSS analysis method. The results of this research prove that Live Streaming influences purchasing decisions. Content Marketing influences purchasing decisions. Brand Trust influences purchasing decisions. Thus, it can be concluded that Live Streaming, Content Marketing, Brand Trust have a simultaneous influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Live Streaming, Content Marketing, Brand Trust, Buying Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh dari *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di bisnis *marketplace* Tiktok Shop. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini diambil dari konsumen VIVA COSMESTIC di bisnis *e-commerce* Tiktok Shop. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan rumus Lemeshow. Pengambilan data pada penelitian ini dengan cara observasi dan menyebarkan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Brand Trust* berpengaruh simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Content Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang. Hal ini dibuktikan dengan sulitnya masyarakat memisahkan diri dari ponselnya. Media sosial saat ini juga tidak hanya digunakan untuk via komunikasi tetapi juga berbelanja, salah satunya yaitu Tiktok yang juga menyediakan marketplace berupa Tiktok Shop (Mustikasari, Anwar, and Hasbi 2023). Para penjual menggunakan *marketplace* Tiktok Shop ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Marketplace Tiktok Shop juga menjadi tempat penjualan yang saat ini sedang ramai digunakan oleh para penjual (Solikah and Kusumaningtyas 2022). Tiktok Shop mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif, menarik minat jutaan penggunanya (Aripin et al. 2024). Integrasi fitur *Live Streaming* dan konten video dapat membantu penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Putrinda Ratu and Tulung 2022).

Dalam dunia bisnis, produk kecantikan menjadi salah satu produk yang sedang ramai seperti Viva Cosmetics. Viva Cosmetics, perusahaan kosmetik asal Surabaya yang berdiri sejak 1962, terkenal dengan produk terjangkau yang sesuai untuk iklim tropis Indonesia (Zainuddin, Manan, and Hertia 2022). Merek ini juga merupakan yang pertama mencantumkan "Made in Indonesia" pada kemasannya. Meskipun merek ini sudah termasuk *brand* lama, tetapi mereka selalu mengikuti perkembangan digital dengan mengadopsi *marketplace* Tiktok Shop ini sebagai tempat bisnis yang memadai (Ekonomi and Akuntansi 2024).



**Gambar 1. Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar**

Sumber: [https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google\\_vignette](https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google_vignette)

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia pada tahun 2024 menjadi negara ke-2 yang memiliki GMV terbesar di dunia. GMV sendiri adalah *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menjadi salah satu indikator keberhasilan Tiktok Shop yang mencerminkan total nilai transaksi di platform tersebut. Pertumbuhan GMV yang pesat dalam beberapa tahun terakhir sejalan dengan peningkatan jumlah

pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan, menunjukkan dampak positif teknologi terhadap belanja *online*. Tiktok Shop menjadi tempat berbisnis yang memadai karena penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *Live Streaming* hingga *content video* yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan bisnis pada Tiktok Shop.

TikTok Shop terus berinovasi dengan fitur *Live Streaming*, yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Fitur ini telah terbukti meningkatkan penjualan bisnis secara signifikan, dengan kenaikan 76% secara global, dan mendorong 67% pengguna TikTok untuk berbelanja saat siaran langsung berlangsung (Rahmayanti and Dermawan 2023). *Live Streaming* menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk melakukan penjualan bisnis pada *e-commerce* Tiktok Shop. Pembelian produk oleh konsumen ini dapat dipengaruhi oleh *Live Streaming* (Putri, Indayani, and Sukmono 2024). *Live Streaming* ini juga menyediakan layanan dimana konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk yang dijual kepada penjual atau *host live*, sehingga konsumen merasa bahwa *Live Streaming* ini adalah salah satu fitur yang memadai (Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad 2023). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Anisa, -, and Nurul Chamidah 2022) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian lain menunjukkan sebaliknya, dimana *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Wicaksana and Nuryanto 2024).

Jumlah penonton siaran langsung di TikTok sering kali dipengaruhi oleh strategi *Content Marketing* yang dilakukan sebelum siaran dimulai. Pemasaran konten sendiri merupakan teknik promosi yang memanfaatkan konten menarik yang disebarkan melalui media sosial (Pratiwi, Hermawati, and Kurniawati 2023). *Content Marketing* ini berisi video singkat terkait produk bisnis yang dipasarkan atau dijual yang dimana juga terdapat layanan *comment*, sehingga konsumen dapat meninggalkan pertanyaan atau komentar *pada content* tersebut (Palullungan, Soegoto, and Rogi 2023). *Content Marketing* ini juga menjadi salah satu fitur tiktok yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada bisnis *e-commerce* Tiktok Shop (Izza et al. 2024). Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian dari (Shukmalla, Savitri, and Pertiwi 2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari (Hadiwijaya 2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya dari fitur Tiktok, tetapi dari produk itu sendiri juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, seperti *Brand Trust*. *Brand Trust* ini dimana kepercayaan yang dibangun oleh penjual terhadap konsumen (Fitria, Indayani, and Sukmono 2024). Ini biasanya berhubungan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Pada Viva Cosmetics yang berdiri sejak 1962 tentunya sudah

memiliki *Brand Trust* tersendiri. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Septia Dwi Anggraini 2025). Tetapi berbeda dengan hasil penelitian dari (Delvia Putri Anjaswati and Budi Istiyanto 2023) yang menyatakan sebaliknya yaitu *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan riset *gap* di atas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan menjadikan bisnis *e-commerce* Viva Cosmetics sebagai objeknya. Judul penelitian ini pernah diangkat oleh penelitian terdahulu (Hadiwijaya 2024) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu” tetapi pada penelitian ini menunjukkan adanya keterbaruan pada variabel *Brand Trust* dan objek penelitian pada bisnis *e-commerce* Tiktok Shop Viva Cosmetics, maka dari itu, peneliti menetapkan judul “Efektivitas *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Bisnis *E-Commerce* Tiktok Shop”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menguraikan pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan temuan yang akurat dan pengetahuan baru melalui prosedur yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif dipilih sebagai pendekatan penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, dan data sekunder, yang berasal dari sumber-sumber informasi yang relevan (Zuhroh Siti 2024). Data yang diolah menggunakan teknik kuantifikasi, baik deskriptif maupun inferensial, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar faktor penelitian (Otaya 2023). Dalam rangka menguji keabsahan temuan penelitian, berbagai metode pengujian diterapkan, termasuk analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta serangkaian uji asumsi seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan juga analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji R, dan uji R2 untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari bisnis *e-commerce* Tiktok Shop produk Viva Cosmetics. Jumlah dari populasi ini tidak diketahui karena cukup banyak. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan *accidental sampling* sebagai metode penentuan sampelnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampell

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal

estimasi = 0,5

$d$  = *sampling error* = 10% atau 0,1

Jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus di atas yakni:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Setelah pembulatan, didapatkan angka 97 sampel, yang kemudian disesuaikan menjadi 100 responden untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu, penulis wajib mengumpulkan data dari setidaknya 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui platform media sosial, terutama WhatsApp. Sesuai dengan definisi Sugiyono, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan tanggapan tertulis dari responden terhadap serangkaian pertanyaan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Skala Likert ini memberikan bobot nilai, yaitu 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Netral, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                      | Item | Correlation<br>(R Hitung) | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------|---------------------------|---------|------------|
| <i>Live Streaming</i> (X1)    | X1.1 | 0,649                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X1.2 | 0,617                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X1.3 | 0,704                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X1.4 | 0,718                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X1.5 | 0.599                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X1.6 | 0,467                     | 0.2377  | Valid      |
| <i>Content Marketing</i> (X2) | X2.1 | 0,802                     |         | Valid      |
|                               | X2.2 | 0,415                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X2.3 | 0,765                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X2.4 | 0,713                     | 0.2377  | Valid      |
|                               | X2.5 | 0,871                     | 0,2337  | Valid      |

|                            |      |       |        |       |
|----------------------------|------|-------|--------|-------|
|                            | X2.6 | 0,681 | 0,2337 | Valid |
|                            | X2.7 | 0,589 | 0,2337 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> (X3)    | X3.1 | 0,776 | 0,2337 | Valid |
|                            | X3.2 | 0,836 | 0,2337 | Valid |
|                            | X3.3 | 0,834 | 0,2337 | Valid |
|                            | X3.4 | 0,835 | 0,2337 | Valid |
|                            | X3.5 | 0,780 | 0,2337 | Valid |
| Keputusan<br>Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,612 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.2 | 0,728 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.3 | 0,748 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.4 | 0,675 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.5 | 0,690 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.6 | 0,749 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.7 | 0,536 | 0,2337 | Valid |
|                            | Y1.8 | 0,642 | 0,2337 | Valid |

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSSj25, data diolah 2025

Dilakukan uji validitas pada tabel di atas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dari pengujian uji validitas total item menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi memperoleh item pernyataan lebih besar nilai R Tabel sebesar 0,195 (>0,195), maka semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel                         | N | Nilai Cronbach<br>Alpha | Nilai | Keterangan |
|----------------------------------|---|-------------------------|-------|------------|
| <i>Live Streaming</i><br>(X1)    | 6 | 0,880                   | 0,70  | Reliabel   |
| <i>Content Marketing</i><br>(X2) | 7 | 0,827                   | 0,70  | Reliabel   |
| <i>Brand Trust</i> (X3)          | 5 | 0,867                   | 0,70  | Reliabel   |
| Keputusan<br>Pembelian (Y)       | 8 | 0,827                   | 0,70  | Reliabel   |

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2025

Data dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dari variabel-variabel penelitian melebihi 0,70. Dari hasil tabel, nilai koefisien reliabilitas untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah 0,880, *Content Marketing* (X2) adalah 0,827, *Brand Trust* (X3) adalah 0,867, dan Keputusan Pembelian adalah 0,827. Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka data penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 49                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.10198393              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .068                    |
|                                  | Positive       | .068                    |
|                                  | Negative       | -.065                   |
| Test Statistic                   |                | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dalam uji normalitas ini diperoleh dengan nilai Sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dapat dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. Apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka hasil yang didapatkan dapat dinyatakan variabel penelitian ini memiliki data asumsi distribusi yang normal.

**Uji Linearitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

| Variabel                        | Deviation |                | Sig. Linierity                  | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------|----------------|---------------------------------|------------|
|                                 | F         | from linierity |                                 |            |
| <i>Live Streaming (X1)-Y</i>    | 1,160     | 0,347          | Deviation from linierity > 0,05 | Linier     |
| <i>Content Marketing (X2)-Y</i> | 2,280     | 0,080          | Deviation from linierity > 0,05 | Linier     |
| <i>Brand Trust (X3)-Y</i>       | 0,909     | 0,528          | Deviation from linierity > 0,05 | Linier     |

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from linierity* pada variabel *Live Streaming (X1)* sebesar 0,347, *Content Marketing* sebesar 0,080, *Brand Trust (X3)* sebesar 0,528 dan semua nilai  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Modelj | Rj                | RjSquare | Adjusted R Square | Std. Errorjof the Estimate | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1      | .809 <sup>a</sup> | .654     | .631              | 2.171                      | 2.194         |

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Brand Trust*

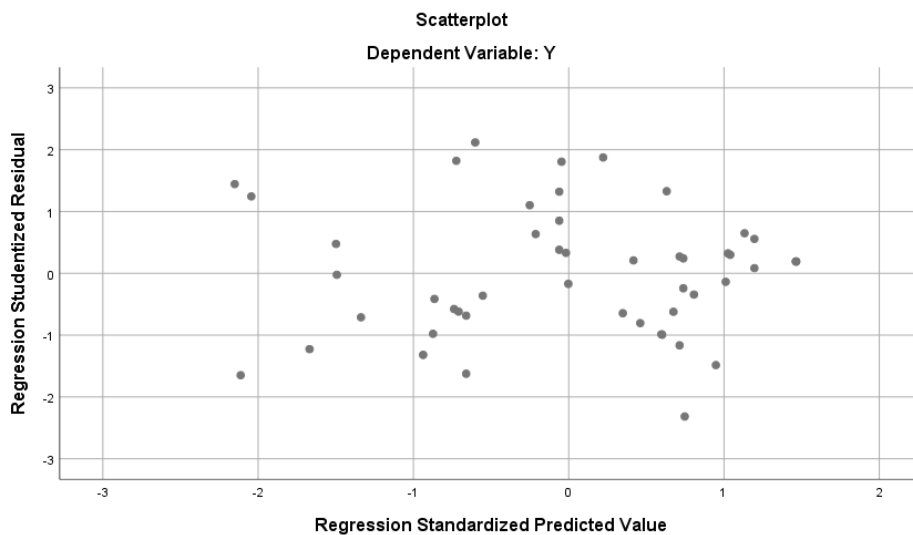
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Untuk mendeteksi autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson (DW). Nilai DW di bawah 5 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Dalam penelitian ini, nilai DW yang diperoleh adalah 2,194, yang memenuhi kriteria tersebut ( $2,194 < 5$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi ketidakseragaman varians residual dalam model regresi. Visualisasi dari uji ini tersedia pada gambar yang terlampir. Setelah ini, kita akan melihat nilai signifikansi dari variabel-variabel independen.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik, yang hasilnya ditampilkan dalam Chart Scatterplot. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa data tersebar secara acak di seluruh kuadran, baik di atas maupun di bawah garis horizontal dan vertikal (sumbu X dan Y). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)               | 4.457                       | 3.493      |                           | 1.276 | .209 |                         |       |
|       | <i>Live Streaming</i>    | .634                        | .206       | .418                      | 3.070 | .004 | .415                    | 2.413 |
|       | <i>Content Marketing</i> | .225                        | .144       | .220                      | 1.560 | .126 | .388                    | 2.578 |
|       | <i>Brand Trust</i>       | .324                        | .192       | .253                      | 1.693 | .097 | .343                    | 2.916 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Nilai VIF untuk *Live Streaming* (X1) adalah 2,413, *Content Marketing* (X2) adalah 2,578, dan *Brand Trust* (X3) adalah 2,916. Selain itu, nilai tolerance semua variabel juga lebih besar dari 0,1, dengan nilai tolerance untuk *Live Streaming* (X1) adalah 0,415, *Content Marketing* (X2) adalah 0,388, dan *Brand Trust* (X3) adalah 0,343. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memperhitungkan atau memprediksi nilai variabel, pada penelitian ini variabel dependen dan independent adalah *Live Streaming* (X1), *Content Marketing*(X2) dan *Brand Trust* (X3) dan Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)               | 4.457                       | 3.493      |                           | 1.276 | .209 |
|       | <i>Live Streaming</i>    | .634                        | .206       | .418                      | 3.070 | .004 |
|       | <i>Content Marketing</i> | .225                        | .144       | .220                      | 1.560 | .126 |

|                    |      |      |      |       |      |
|--------------------|------|------|------|-------|------|
| <i>Brand Trust</i> | .324 | .192 | .253 | 1.693 | .097 |
|--------------------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari tabel adalah:  $Y = 4,457 + 0,634X_1 + 0,225X_2 + 0,324X_3$ . Interpretasi dari persamaan ini adalah:

- Konstanta 4,457 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian ketika semua variabel independen tidak berpengaruh.
- Koefisien 0,634 pada *Live Streaming* (X1) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,634 satuan.
- Koefisien 0,225 pada *Content Marketing* (X2) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225 satuan.
- Koefisien 0,324 pada Brand Trust (X3) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan X3 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,324 satuan.

### Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi hasil uji t kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis nol (H0) ditolak, yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,679. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t).

**Tabel 8. Hasil Uji T**

| Variabel                      | t     | Sig. | Keterangan |
|-------------------------------|-------|------|------------|
| <i>Live Streaming</i> (X1)    | 7,934 | ,000 | Signifikan |
| <i>Content Marketing</i> (X2) | 6,736 | ,000 | Signifikan |
| <i>Brand Trust</i> (X3)       | 7,253 | ,000 | Signifikan |

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Berikut adalah hasil interpretasi dari uji t parsial:

- Live Streaming* (X1): Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,934 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (7,934) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada bisnis *e-commerce* TikTok Shop Viva Cosmetic.
- Content Marketing* (X2): Nilai t hitung sebesar 6,736 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (6,736) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka *Content Marketing* juga memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada bisnis *e-commerce* TikTok Shop Viva Cosmetic.

- *Brand Trust* (X3): Nilai t hitung adalah 7,253 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t hitung (7,253) yang lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi Keputusan pembelian pada bisnis *e-commerce* TikTok Shop Viva Cosmetics

### Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing*(X2) dan *Brand Trust* (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.

**Tabel 9. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 401.308        | 3  | 133.769     | 28.384 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 212.080        | 45 | 4.713       |        |                   |
|       | Total      | 613.388        | 48 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2024

Hasil uji F dari tabel menunjukkan F hitung 28,384 dan signifikansi 0,000. Dengan F tabel 1,661 (pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan yang sesuai), dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (28,384 > 1,661) dan signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

### Pembahasan

Hasil olah data menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop Viva Cosmetic. Artinya, kualitas *Live Streaming* yang baik dapat meningkatkan efektivitas pembelian produk Viva Cosmetic. Hal ini sejalan dengan tren *Live Streaming* yang semakin populer sebagai strategi pemasaran digital, terutama di platform *e-commerce*. *Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memberikan kesempatan untuk menampilkan produk secara detail, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan membangun kepercayaan. Implikasinya pada konsumen adalah Viva Cosmetic membangun hubungan dengan konsumen saat *Live Streaming* melalui sapaan dan tanya jawab yang interaktif. Konsumen juga merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Live Streaming* juga dapat menciptakan sensasi belanja yang lebih menarik dan menghibur, yang dapat

mendorong pembelian impulsif. Bagi bisnis seperti Viva Cosmetic, memanfaatkan *Live Streaming* secara efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di era digital ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Febriani and Sudarwanto 2023) yang menyatakan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil olah data menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop Viva Cosmetic. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Content Marketing* yang dirancang dengan baik dan relevan dengan target pasar dapat secara efektif meningkatkan penjualan produk Viva Cosmetic. Implikasinya ini Viva Cosmetic menciptakan *Content Marketing* yang menarik dan tidak hanya menerapkan *hard selling* tetapi juga *soft selling*. Selain itu, Viva Cosmetic ini juga membuat *hook* yang menarik di awal konten mereka, sehingga konsumen tertarik untuk melihat lebih lanjut terkait konten tersebut. Dalam konteks *e-commerce* yang sangat kompetitif, *Content Marketing* bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang informatif, menghibur, dan interaktif dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Efektivitas *Content Marketing* sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan target pasar. Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik, merek dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan bermakna bagi konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam *Content Marketing* yang berkualitas merupakan strategi penting bagi Viva Cosmetic untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di bisnis *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Pratiwi, Hermawati, and Kurniawati 2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil olah data yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop Viva Cosmetic menegaskan bahwa kepercayaan merek bukan sekadar faktor pelengkap, melainkan pilar utama dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Kepercayaan konsumen terhadap merek Viva Cosmetic, yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan responsifitas terhadap kebutuhan pelanggan, terbukti menjadi katalisator kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam ekosistem *e-commerce* yang penuh dengan pilihan dan persaingan ketat, *Brand Trust* menjadi pembeda yang signifikan, menciptakan loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara daring. Dengan demikian, investasi dalam membangun dan memelihara *Brand Trust* melalui strategi yang relevan dan terarah, seperti interaksi yang autentik di media sosial, ulasan positif dari pelanggan, dan jaminan keamanan transaksi, bukan hanya meningkatkan penjualan produk Viva Cosmetic di TikTok Shop, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam jangka panjang di pasar *e-commerce* yang dinamis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari

(Astuti and Abdurrahman 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil olah data yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Trust* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Viva Cosmetic di bisnis *e-commerce* TikTok Shop mengindikasikan hubungan yang kuat antara strategi pemasaran digital yang diterapkan. Kombinasi dari interaksi langsung dan sensasi belanja melalui *Live Streaming*, penyampaian informasi dan pembangunan hubungan melalui *Content Marketing*, serta pembentukan loyalitas dan pengurangan risiko melalui *Brand Trust*, menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran digital, bukan hanya strategi tunggal, adalah kunci utama dalam mencapai kesuksesan di platform *e-commerce* yang dinamis seperti TikTok Shop.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil olah data menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetic di *e-commerce* TikTok Shop. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti *Live Streaming* berkualitas, konten yang relevan dan menarik, serta pembangunan kepercayaan merek yang kuat, adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis, di mana *Live Streaming* menciptakan interaksi langsung dan sensasi belanja, *Content Marketing* membangun hubungan dan memberikan informasi, dan *Brand Trust* menciptakan loyalitas dan mengurangi risiko pembelian daring.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. D. (2025). Efektivitas live streaming, content marketing, dan brand trust terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di bisnis marketplace TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–23.
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh brand trust, e-WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 51–61.
- Aripin, D. K., et al. (2024). Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di

Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 2963–5047.

Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 33–49.

Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live streaming, electronic word of mouth, and brand trust on consumer purchase decisions at Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480–1494.

Hadiwiajaya, D. (2024). *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56.

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.

Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and purchase interest of TikTok Shop users (Cirebon City case study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(5), 1339–1347.

*Jurnal Ekonomi & Manajemen Akuntansi*. (2024). Neraca neraca. 1192, 304–317.

Mustikasari, S. M. A., & Hasbi, A. R. (2023). The effect of viral marketing, promotions, and flash sales on the purchase intention online shopping Z generation in marketplace TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4841–4848.

Otaya, L. G. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi SPSS terhadap pemahaman konsep dan keterampilan mahasiswa mengolah data statistik. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 87–101.

Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (COD), dan online customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.

- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). The effectiveness of influencer marketing, content marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for beauty products on Shopee live streaming. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 1–12.
- Putrinda, R. E., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 149–158.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). TikTok Shop: Quality system and marketing mix on consumer satisfaction of online shopping. *2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 877–887.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik (Studi kasus Toko Beauty Kendari Cabang Baruga). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 1–23.
- Zuhroh, S., Rizky, F. E., Indayani, L., & Muhammad, Y. (2024). Pengaruh penggunaan platform media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering rumahan Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Darma Agung*, 32, 44–59.  
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4257/3869>