

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodycare* Raisu pada Aplikasi Tiktok di Surabaya

Renaldi Aqrobin Zhafero¹, Yulyar Kartika Wijayanti²,
Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia
zhafero@gmail.com, yuliar@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Live Streaming on purchasing decisions of Raisu Bodycare products through the TikTok application in Surabaya. The research employs a descriptive quantitative method with 107 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, including t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R²). The results indicate that Content Marketing significantly affects purchasing decisions (t count = 2.928 > t table = 1.983; p = 0.004 < 0.05) and Live Streaming also has a significant effect (t count = 2.971 > t table = 1.983; p = 0.004 < 0.05). However, Influencer Marketing shows no significant effect (t count = 1.579 < t table = 1.983; p = 0.118 > 0.05). Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions (F count = 28.830; p = 0.000 < 0.05) with a coefficient of determination (R²) of 45%, indicating that the remaining 55% is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of engaging content and real-time interaction through live streaming in shaping consumer purchasing decisions on digital platforms.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Bodycare* Raisu pada aplikasi Tiktok di Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 107 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala *Likert*, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,928 > t tabel = 1,983; p = 0,004 < 0,05) serta *Live Streaming* juga berpengaruh signifikan (t hitung = 2,971 > t tabel = 1,983; p = 0,004 < 0,05). Sementara itu, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan (t hitung = 1,579 < t tabel = 1,983; p = 0,118 > 0,05). Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 28,830; p = 0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 45%, yang berarti 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang menarik dan interaktif melalui live streaming dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian*

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, dan berbelanja. Internet dan media sosial kini menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Pemasar dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen yang semakin bergantung pada *platform* digital (Moumtaza, 2022).

Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *TikTok*. Platform ini memungkinkan pengguna berbagi konten singkat, kreatif, dan interaktif yang mudah viral berkat algoritma "*For Your Page*". Berdasarkan data global, *TikTok* mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan unduhan, terutama di masa pandemi COVID-19. Indonesia bahkan menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, didominasi oleh kelompok usia 18-34 tahun yang merupakan target potensial bagi pemasaran digital (Dzulfaroh, 2023; SEO.AI, 2025).

Fenomena ini dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk PT Esena Global Mandiri melalui produk *bodycare* Raisu. Melalui akun resmi @raisu.id, perusahaan menerapkan strategi *content marketing*, *influencer marketing*, dan *live streaming* untuk menarik minat konsumen di *TikTok*. Strategi tersebut tidak hanya menampilkan promosi, tetapi juga konten edukatif dan interaktif yang membangun hubungan emosional dengan audiens.

Namun, efektivitas strategi digital tersebut belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2024; Rhadiana TBP et al., 2025). Perbedaan konteks, lokasi, dan jenis produk menjadi faktor penyebab variasi hasil penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *live streaming terhadap keputusan pembelian produk bodycare Raisu pada aplikasi TikTok di Surabaya*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Marketing

Pemasaran kini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup seluruh proses mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang untuk memperoleh manfaat timbal balik. Dalam lingkungan bisnis modern yang dinamis, pemasaran berperan penting dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Menurut Chaffey (2022), transformasi digital telah melahirkan konsep *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi dan data untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur melalui berbagai *platform* daring. Sejalan dengan itu, Indrasari (2019) menegaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan terpadu untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan nilai, komunikasi, dan pertukaran yang menguntungkan bagi konsumen serta mitra bisnis. Dengan demikian, pemasaran modern menekankan strategi yang berorientasi pada pelanggan, dengan digitalisasi sebagai kunci dalam menciptakan nilai, efisiensi, dan hubungan jangka panjang.

Bauran Marketing

Bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar dan menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Openstax (2023), bauran pemasaran adalah kombinasi alat yang digunakan

organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, sedangkan Aprileny et al. (2022) menekankan bahwa penerapan strategi ini dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Shadrina dan Sulistyanto (2023) juga menambahkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan menyesuaikan elemen-elemen pemasaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, harga berkaitan dengan nilai yang dibayarkan pelanggan sesuai persepsi dan kondisi pasar, tempat menyoroti strategi distribusi agar produk mudah dijangkau, dan promosi meliputi aktivitas komunikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, keempat elemen ini mampu menciptakan sinergi strategis yang memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang dinamis.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten digital yang relevan, menarik, serta bernilai bagi audiens sebagai bagian dari upaya promosi. Ashari dan Sitorus (2023) menjelaskan bahwa pendekatan ini menekankan pada pembuatan konten informatif yang mampu memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk, sementara Gunelius (2011) menyebut *content marketing* sebagai proses promosi melalui berbagai format seperti teks, video, atau audio yang dapat disampaikan baik secara *online* maupun *offline*. Pulizzi dalam Stürmer dan Einwiller (2023) menambahkan bahwa strategi ini menuntut konsistensi dalam menghasilkan konten bernilai guna membangun hubungan positif antara merek dan pelanggan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *content marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada produksi dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens. Nugroho (2022) menjelaskan bahwa kekuatan strategi ini terletak pada kredibilitas, otoritas, serta hubungan yang dimiliki *influencer* dengan pengikutnya. Lengkawati (2021) menambahkan bahwa pendekatan ini memanfaatkan pengaruh seseorang dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan mendorong konsumsi. Sementara itu, Riadi (2024) menyebut *influencer marketing* sebagai bentuk pemasaran modern yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian melalui konten yang dibagikan oleh tokoh berpengaruh, baik dari kalangan *blogger*, *YouTuber*, artis, maupun figur publik lainnya. Secara keseluruhan, *influencer marketing* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan kredibilitas dan jangkauan sosial individu guna memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen.

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk media sosial baru yang dikategorikan sebagai *mixed media* karena menggabungkan elemen interaksi sosial dan karakteristik media digital (Hamilton et al., 2014). Menurut Cai et al. (2018), live streaming memiliki keunikan dalam memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Haimson dan Tang (2017) menambahkan bahwa fitur ini memberikan kesan kehadiran manusia yang nyata meskipun

tanpa kontak fisik langsung. Selain itu, komunikasi dua arah melalui komentar dan respons langsung selama sesi live streaming meningkatkan tingkat interaksi sosial dan kepercayaan konsumen. Chong (2018) menegaskan bahwa interaksi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring karena konsumen merasa penjual adalah individu yang nyata, terbuka, dan mudah diajak berinteraksi. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. *Live streaming* merupakan bentuk media sosial baru yang dikategorikan sebagai mixed media karena menggabungkan elemen interaksi sosial dan karakteristik media digital (Hamilton et al., 2014). Menurut Cai et al. (2018), live streaming memiliki keunikan dalam memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Haimson dan Tang (2017) menambahkan bahwa fitur ini memberikan kesan kehadiran manusia yang nyata meskipun tanpa kontak fisik langsung. Selain itu, komunikasi dua arah melalui komentar dan respons langsung selama sesi *live streaming* meningkatkan tingkat interaksi sosial dan kepercayaan konsumen. Chong (2018) menegaskan bahwa interaksi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring karena konsumen merasa penjual adalah individu yang nyata, terbuka, dan mudah diajak berinteraksi. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Philip Kotler et al. (2018), keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pengaruh sosial dan kondisi situasional yang tidak terduga, yang dapat mengubah niat menjadi tindakan pembelian nyata. Schiffman dan Kanuk dalam Astini dan Yustian K. (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian muncul ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif yang dapat dibandingkan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses selektif dan rasional yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai pilihan, di mana keputusan akhir dipengaruhi oleh preferensi pribadi, faktor sosial, serta situasi yang terjadi pada saat pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al. (2022), penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena, kejadian, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat berdasarkan data numerik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh diolah secara statistik untuk mengukur pengaruh antarvariabel yang diteliti, yaitu *Content Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *bodycare* Raisu pada aplikasi TikTok di Surabaya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *bodycare* Raisu yang berdomisili di Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Surabaya merupakan salah satu kota besar dengan tingkat penggunaan aplikasi TikTok yang tinggi serta menjadi salah satu pasar potensial bagi produk perawatan tubuh seperti Raisu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Hikmawati (2020), populasi adalah keseluruhan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *bodycare* Raisu yang menggunakan aplikasi TikTok dan berdomisili di Kota Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow (dengan tingkat kesalahan 10%), diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 97 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, total responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 107 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok.
2. Pernah melakukan pembelian produk *bodycare* Raisu.
3. Berdomisili di Kota Surabaya.
4. Berusia antara 18-40 tahun dan dalam kondisi mampu mengisi kuesioner dengan baik.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sebagaimana digunakan oleh Sugianto dan Rahman (2019), untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = estimasi proporsi (0,5)

d = tingkat kesalahan (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 97, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, data yang terkumpul dalam penelitian ini mencapai 107 responden, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,662	Valid
	X1.2	0,583	Valid
	X1.3	0,464	Valid
	X1.4	0,581	Valid

	X1.5	0,569	Valid
	X1.6	0,603	Valid
	X1.7	0,554	Valid
	X1.8	0,620	Valid
	X1.9	0,465	Valid
	X1.10	0,651	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,568	Valid
	X2.2	0,488	Valid
	X2.3	0,533	Valid
	X2.4	0,533	Valid
	X2.5	0,444	Valid
	X2.6	0,555	Valid
	X2.7	0,618	Valid
	X2.8	0,537	Valid
	X2.9	0,500	Valid
	X2.10	0,390	Valid
Live Streaming (X3)	X3.1	0,563	Valid
	X3.2	0,454	Valid
	X3.3	0,632	Valid
	X3.4	0,424	Valid
	X3.5	0,485	Valid
	X3.6	0,536	Valid
	X3.7	0,520	Valid
	X3.8	0,547	Valid
	X3.9	0,642	Valid
	X3.10	0,610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,647	Valid
	Y2	0,388	Valid
	Y3	0,651	Valid
	Y4	0,637	Valid
	Y5	0,565	Valid
	Y6	0,463	Valid
	Y7	0,682	Valid
	Y8	0,711	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki konstruk yang valid karena nilai korelasi antar indikator telah memenuhi batas minimal sebesar 0,30

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	0,769	0,60	Reliabel
2	Influencer Marketing (X2)	0,696	0,60	Reliabel
3	Live Streaming (X3)	0,735	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu X1 (*Content Marketing*), X2 (*Influencer Marketing*), X3 (*Live Streaming*), dan Y (*Keputusan Pembelian*), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	3,0316
Test Statistic		0,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nilai signifikansi dari yang sebelumnya 0,001 menjadi 0,53 setelah uji Monte Carlo dilakukan. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Content Marketing (X1)	0,522	1,916	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Influencer Marketing (X2)	0,382	2,617	Tidak terjadi multikolinearitas

				tas
3	Live Streaming (X3)	0,518	1,929	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF <10 dan juga nilai *Tolerance* >0,1. Dengan data yang dihasilkan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

		x.1	x.2	x.3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	x.1	Correlation Coefficient	1.000	.866**	.468**	-.079
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.417
		N	107	107	107	107
x.2		Correlation Coefficient	.866**	1.000	.593**	-.189
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.262
		N	107	107	107	107
x.3		Correlation Coefficient	.468**	.593**	1.000	-.013
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.893
		N	107	107	107	107
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.079	-.189	-.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.417	.262	.893	
		N	107	107	107	107

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Spearman Rho yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value 2-tailed) untuk variabel *Content Marketing* (0,417), *Influencer Marketing* (0,262), dan *Live Streaming* (0,893), yang seluruhnya lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,244	0,004	H1 diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,169	0,118	H2 ditolak
<i>Live Streaming</i> (X3)	0,249	0,004	H3 diterima
Konstanta		6,256	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		0,676	
R Square		0,441	
Y			Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 6.269 + 0.244X_1 + 0.169X_2 + 0.249X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,269 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif meskipun seluruh variabel independen (*Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming*) bernilai nol. Hal ini sejalan dengan pendapat Diaz Ardiani *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa konstanta positif menggambarkan adanya pengaruh dasar pada variabel dependen tanpa keterlibatan variabel independen. Peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) masing-masing akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,244, 0,169, dan 0,249. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Live Streaming* (X_3) dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,249. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0,004	H0 ditolak Ha diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	0,118	H0 diterima Ha ditolak
<i>Live Streaming</i> (X_3)	0,004	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Menurut hasil analisis data, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983 (df = 103, $\alpha = 5\%$). Hasil pengujian menunjukkan:

1. t hitung *Content Marketing* (X_1) = 2,928 > t tabel (1,983) dengan p = 0,004 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan parsial signifikan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian.
2. t hitung *Influencer Marketing* (X_2) = 1,579 < t tabel (1,983) dengan p = 0,118 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki hubungan parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. t hitung *Live Streaming* (X_3) = 2,971 > t tabel (1,983) dengan p = 0,004 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan parsial signifikan antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 28,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Content Marketing*), X_2 (*Influencer Marketing*), dan X_3 (*Live Streaming*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,676	0,456	0,441

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,441. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Live Stream* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44%, dan 56% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian ini melibatkan 107 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok sekaligus konsumen produk *bodycare* Raisu di Surabaya.

Dari distribusi jenis kelamin, diperoleh bahwa responden perempuan berjumlah 70 orang (65,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 37 orang (34,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Raisu mayoritas adalah perempuan, sejalan dengan karakteristik pasar produk perawatan tubuh yang lebih dominan pada segmen wanita.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-22 tahun, masing-masing sebanyak 32 (29,9%) dan 43 responden (40,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Raisu di TikTok didominasi oleh kelompok usia muda yang tergolong produktif dan aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan domisili, responden tersebar di seluruh wilayah Surabaya dengan mayoritas berasal dari Surabaya Timur (28%), diikuti oleh Surabaya Barat (20,6%), Surabaya Utara (18,7%), Surabaya Pusat (18,7%), dan Surabaya Selatan (14%). Distribusi ini menggambarkan persebaran konsumen Raisu yang relatif merata di seluruh wilayah kota.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Live Streaming* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar:

- X1 (*Content Marketing*) = 0,769,
- X2 (*Influencer Marketing*) = 0,696,
- X3 (*Live Streaming*) = 0,735,
- Y (Keputusan Pembelian) = 0,731.

Karena seluruh nilai $> 0,60$, maka instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,53 > 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 untuk semua variabel, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- Uji Heterokedastisitas menghasilkan nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05 (X1 = 0,417; X2 = 0,262; X3 = 0,893), menandakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,269 + 0,244X_1 + 0,169X_2 + 0,249X_3$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 6,269 berarti bahwa apabila *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap bernilai positif sebesar 6,269.
- Koefisien regresi X_1 (*Content Marketing*) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244.
- Koefisien regresi X_2 (*Influencer Marketing*) sebesar 0,169 menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_3 (*Live Streaming*) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Live Streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,249.

Uji Parsial (Uji t)

Content Marketing (X_1) memiliki nilai t hitung = 2,928 > t tabel = 1,983 dengan $p = 0,004 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Influencer Marketing (X_2) memiliki nilai t hitung = 1,579 < t tabel = 1,983 dengan $p = 0,118 > 0,05$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* belum optimal dalam mendorong pembelian, kemungkinan karena faktor kesesuaian atau kredibilitas *influencer* yang digunakan.

Live Streaming (X_3) memiliki nilai t hitung = 2,971 > t tabel = 1,983 dengan $p = 0,004 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi real-time melalui *live streaming* terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 28,830 > F tabel = 2,70 dengan $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Raisu di TikTok. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan efektivitas strategi promosi digital.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R²* = 0,441, artinya sebesar 44,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming*, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas merek.

Interpretasi Hasil

Dari keseluruhan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Streaming* memiliki peran paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Raisu di TikTok. Strategi ini efektif karena memberikan nilai informatif dan interaktif yang memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap pemilihan *influencer* agar lebih sesuai dengan karakter audiens target.

Secara umum, kombinasi ketiga strategi *digital marketing* ini terbukti mampu

meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *bodycare* Raisu pada aplikasi TikTok di Surabaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,928 > t tabel = 1,983 dan $p = 0,004$ ($p < 0,05$).
2. Variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 1,579 < t tabel = 1,983 dan $p = 0,118$ ($p > 0,05$).
3. Variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,971 > t tabel = 1,983 dan $p = 0,004$ ($p < 0,05$).
4. Secara simultan, variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 28,830 dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$).
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* mampu menjelaskan 45,6% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah Karimuddin, Ketut Ngurah Ardiawan, M., Meilida Eka Sari, Misbahul Jannah Ummul Aiman, & Hasda Suryadin. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. <http://penerbitzaini.com>
- [2] Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37-51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- [3] Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- [4] Astini, R., & Yustian K, Y. (2020). Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010>
- [5] Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81-88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- [6] Chaffey, D. , & E.-C. F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- [7] Chong A.Y. (2018). What Drives People to Purchase Virtual Gifts in Live Streaming? The Mediating Role of Flow. . *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- [8] Dzulfaroh, A. N. . (2023). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi ini Begitu Digemari? <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/Indonesia-Pengguna-Tikt>

- ok-Terbesar-Kedua-Di-Dunia-Mengapa-Aplikasi-Ini?Page=all?Lgn_method=google.
- [9] Ernawati, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- [10] Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*.
- [11] Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*, 48-60. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- [12] Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>.
- [13] Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- [14] Indrasari. M, . (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*.
- [15] Kotler, P. , & A. G. (2016). *Marketing Management: Vol. (15th ed.)*. Pearson Education.
- [16] Kotler, P. dan A. G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*.
- [17] Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- [18] Lengkawati, A. S. , & S. T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut), 33-38.
- [19] Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim.