

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP :
PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* SEBAGAI *HOST LIVE*, KUALITAS
KONTEN, DAN PROMO TANGGAL KEMBAR**

Fuadilla Putri Cahyani Santoso¹, Iva Sofi Gunawati²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi Akuntansi FEB Universitas Negeri Semarang

¹fuadillaputri@students.unnes.ac.id, ²isofi@mail.unnes.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer credibility as a live host, content quality, and twin-date promotions on purchasing decisions for skincare products on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis involving 90 respondents from students of the Accounting Education Study Program at Universitas Negeri Semarang. The results show that influencer credibility and twin-date promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, while content quality has no significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchasing decisions for skincare products on TikTok Shop. Influencer credibility drives consumer trust in making purchasing decisions, while twin-date promotions are able to increase purchasing decisions as consumers feel they gain more benefits through discounts, vouchers, cashback, and special offers during the campaign period.

Keywords: Influencer Credibility, Host Live, Content Quality, Double-Date Promotions, Purchasing Decision, TikTok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer sebagai host live, kualitas konten, dan promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melibatkan 90 responden mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas konten tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Kredibilitas influencer mendorong kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara promo tanggal kembar mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih melalui potongan harga, voucher, cashback, maupun penawaran khusus selama periode campaign berlangsung.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, *Host Live*, Kualitas Konten, Promo Tanggal Kembar, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

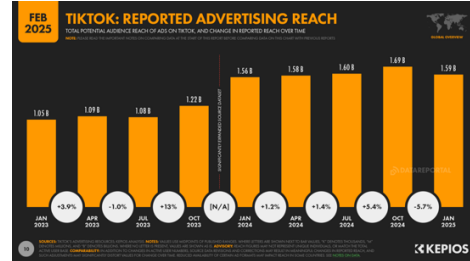
A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan internet yang semakin luas di berbagai negara. Kondisi ini kemudian berdampak pada meningkatnya aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Martin (2026), jumlah pengguna media sosial global telah mencapai sekitar 5,17 miliar orang, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,87% atau setara dengan penambahan 259 juta pengguna baru. Selain itu, sekitar 93% pengguna internet di dunia tercatat aktif menggunakan media sosial setiap bulannya, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet kini juga merupakan pengguna media sosial.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat. TikTok memiliki sekitar 1,9 miliar pengguna aktif bulanan secara global dan termasuk dalam tiga platform dengan pertumbuhan tercepat bersama LinkedIn dan Instagram. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang memiliki pengaruh kuat dalam penyebaran informasi dan aktivitas ekonomi digital.

Gambar 2 Data Pengguna Aplikasi TikTok



Sumber: datareportal.com

Salah satu keunggulan TikTok adalah hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung dalam aplikasi. Fitur ini mendukung konsep *live streaming commerce*, dimana penjual atau *content creator* dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran langsung. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan berbagai model pemasaran, seperti *affiliate marketing* serta penggunaan *influencer* sebagai *host live* dalam mempromosikan produk. Keberhasilan strategi penjualan melalui TikTok Live sangat bergantung pada integrasi antara kredibilitas komunikator, keterlibatan audiens, dan taktik promosi (Andriawan and Krisnawati 2024).

Live streaming menghadirkan kombinasi unik antara demonstrasi produk secara langsung, interaksi *real-time* dengan *host*, serta penawaran eksklusif, yang secara bersama-sama mampu membentuk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian dahulu mengungkapkan bahwa kombinasi antara kredibilitas *host*, interaksi yang aktif, serta strategi promosi yang tepat

menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui live streaming (Bhisana, Tulung, and Saerang 2024).

Menurut Brown & Hayes (2008:10), *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting dalam pemasaran selama satu dekade terakhir, terutama bagi para profesional yang berada di garis depan pengambilan keputusan pembelian. Istilah "*influencer*" secara umum dapat diartikan sebagai kekuatan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau jalannya suatu peristiwa.

Perkembangan *influencer marketing* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat hingga tahun 2025. Sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia mengikuti *influencer* dan menjadikan mereka sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Sekitar 68% konsumen diketahui pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap konten yang disampaikan oleh para *influencer*. Menurut data dari artikel "*The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis)*" oleh Taslaud (2025), kategori *Fashion & Beauty* merupakan jenis konten yang paling dominan dan paling diminati oleh konsumen *online* di Indonesia. Kategori ini menempati posisi pertama sebagai konten paling populer.

Fenomena penggunaan *influencer* sebagai *host live* dalam TikTok Shop semakin berkembang,

terutama dalam pemasaran produk *skincare*. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Selain kredibilitas *influencer*, kualitas konten (*content quality*) juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat persepsi terhadap produk. Kualitas konten yang disajikan juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, menghibur, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian (Jamil et al. 2024). Studi menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara *influencer* dan audiensnya (Ao et al. 2023)

Selanjutnya, strategi promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui promo tanggal kembar (*double date promotions*) seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12. Promo ini telah menjadi fenomena dalam *e-commerce* karena mampu menciptakan urgensi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Nosaly & Andriana (2024), mengungkapkan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Dengan demikian, promo tanggal kembar menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan digitalisasi dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan survey yang telah dipublikasikan oleh platform Kalodata (2026), kategori *skincare* di TikTok Shop Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dengan kontribusi besar dari strategi pemasaran berbasis konten, khususnya *live streaming* dan *affiliate marketing*. Tingginya performa kategori ini juga didukung oleh karakter produk yang bersifat kebutuhan rutin serta harga yang relatif terjangkau, sehingga mendorong pembelian berulang.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajen Icek (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* berperan dalam membentuk norma subjektif, kualitas konten mempengaruhi sikap konsumen, dan promo tanggal kembar mempengaruhi

persepsi kontrol perilaku, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menekankan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas penyajian konten, serta interaksi yang intens dengan audiens merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen (Adhidarma and Kiky 2025). Namun, penelitian tersebut belum memasukkan aspek promosi berbasis momentum, seperti promo tanggal kembar, yang dalam praktiknya sering digunakan dalam strategi pemasaran digital. Di sisi lain, penelitian oleh (TBP et al. 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing*, *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terbatas pada penggunaan variabel tertentu, khususnya hanya menyoroti *online customer review* tanpa mengkaji kombinasi variabel pemasaran digital secara menyeluruh. Masih ada potensi 35% yang perlu dikaji kembali sebab efektifitas *influencer marketing* masih tertulis di era digital (Chen et al. 2024)

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa belum adanya integrasi antara faktor kredibilitas *influencer*, kualitas konten, interaksi audiens, serta strategi promosi berbasis waktu seperti promo tanggal kembar dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks *live commerce* yang masih terus berkembang di

Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menggabungkan seluruh variabel tersebut, termasuk penambahan variabel promo tanggal kembar, guna memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital khususnya pada produk *skincare*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* sebagai *host live*, kualitas konten, dan promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. Kajian Pustaka

Kredibilitas *Influencer*

Menurut Imelda Sari & Riofita, (2024), *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui gagasan, rekomendasi, atau pandangan yang mereka sampaikan. perilaku para pengikutnya Dalam konteks pemasaran digital, menurut Wirapraja et al., (2023), *influencer* marketing adalah teknik pemasaran di mana *influencer* yakni figur media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan mampu memengaruhi melalui konten yang mereka bagikan. Dalam industri kecantikan khususnya,

menurut Adhidarma & Kiky (2025) *influencer* dan blogger mampu menyediakan saluran pemasaran yang lebih personal dengan membangun citra mengenai gaya hidup, produk yang digunakan, serta pandangan terhadap merek tertentu. Fenomena ini semakin relevan mengingat tingginya intensitas penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja berbasis konten di kalangan konsumen muda Indonesia.

Kredibilitas menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas seorang *influencer*. Menurut Kirana et al., (2025), kredibilitas *influencer* adalah tingkat kepercayaan dan otoritas yang dimiliki seorang *host live* dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, yang diukur melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dipersepsikan oleh audiens. Hal ini diperkuat oleh AlFarraj et al., (2021), yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mencakup tiga indikator utama yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap *host live* bukan sekadar soal popularitas, melainkan lebih pada seberapa meyakinkan mereka dalam menyampaikan informasi produk secara autentik.

Kualitas Konten

Menurut Simamarta (2010) dalam Valiant & Kencana (2024), konten adalah pokok, tipe, atau unit

dari informasi digital yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, maupun dokumen. Dalam konteks pemasaran digital, menurut Suswanto & Setiawati (2020), konten dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam internet marketing. Sementara itu, menurut Firnanda & Susila (2025) kualitas konten merupakan tingkat kesesuaian antara informasi yang disajikan dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens, mencakup aspek keakuratan, relevansi, dan kejelasan penyampaian. Dalam konteks live streaming TikTok Shop, kualitas konten yang ditampilkan *host* menjadi jembatan utama antara produk dan calon pembeli yang tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung.

Penyajian konten yang bernilai informasi, memikat, dan relevan secara kontekstual terbukti efektif dalam menumbuhkan minat sekaligus memperkuat keyakinan konsumen atas produk yang dipromosikan. Hal tersebut dibuktikan oleh Valiant & Kencana (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada media sosial maupun platform e-commerce. Menurut Firnanda & Susila (2025), kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital yang dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *informativeness*, *attractiveness*, *relevance*, dan *trust*.

Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh platform e-commerce dengan memanfaatkan kesamaan angka pada tanggal dan bulan, seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya. Menurut Putri & Ambardi (2023), promo tanggal kembar adalah promosi yang dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan urgensi pembelian, mengingat sifatnya yang terbatas waktu sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan sebelum penawaran berakhir.

Dalam konteks TikTok Shop, promo tanggal kembar semakin relevan karena momentum tersebut kerap dimanfaatkan oleh *host* live untuk menampilkan penawaran eksklusif secara real-time kepada audiens. Menurut Nosaly & Andriana (2024) indikator promo tanggal kembar terdiri dari diskon (*discount*), kupon (*coupon*), dan waktu promo.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih antara berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Verawati, Cahyani, and Maharani 2026). Keputusan pembelian di TikTok Shop terbentuk tidak hanya dari kesadaran akan kebutuhan, tetapi juga dari paparan stimulus yang terjadi secara dinamis

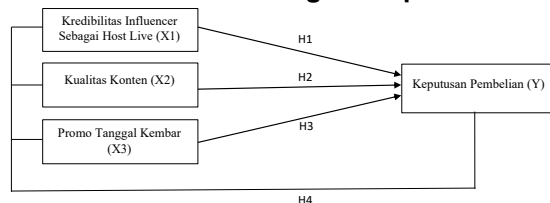
saat *live streaming* berlangsung, seperti keterbatasan stok atau waktu penawaran, unjuk kemampuan produk secara langsung, serta dialog dua arah antara *host* dan penonton.

Menurut Kotler dan Keller dalam Triputranto & Pratama (2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator. Namun, dalam penelitian ini hanya digunakan empat indikator yang dianggap paling relevan dengan konteks penelitian pada platform TikTok Shop, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *purchase amount* (jumlah pembelian), dan *purchase timing* (waktu pembelian). Pemilihan indikator ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan perilaku konsumen dalam transaksi pembelian produk skincare pada platform TikTok Shop.

B. Metode Penelitian

1. Kerangka Berpikir

Gambar 3 Kerangka Berpikir



Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan empat hipotesis. Pertama, kredibilitas influencer yang berperan sebagai *host live* diperkirakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare di TikTok Shop. Kedua, kualitas konten diasumsikan turut berkontribusi secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Ketiga, promo tanggal kembar diperkirakan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Keempat, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut kredibilitas influencer selaku *host live*, kualitas konten, dan promo tanggal kembar diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop.

Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Kredibilitas Influencer (X1)	1. Attractiveness (Daya Tarik)
	2. Trustworthiness (Kepercayaan)
Kualitas Konten (X2)	3. Expertise (Keahlian)
	(Ohanian dalam Alfarraj et al., 2021)
Promo Tanggal Kembar (X3)	1. Informativeness (Informasi)
	2. Attractiveness (Daya Tarik)
Keputusan Pembelian (Y)	3. Relevance (Kesesuaian & Efisiensi Konten)
	4. Trust (Kepercayaan)
Promo Tanggal Kembar (X3)	(Firnanda & Susila, 2025)
	1. Diskon
Keputusan Pembelian (Y)	2. Kupon
	3. Waktu Promo
Keputusan Pembelian (Y)	(Eka Putri & Ambardi dalam Nosaly & Andriana, 2024)
	1. Product Choice
Keputusan Pembelian (Y)	2. Brand Choice
	3. Purchase Timing

4. Purchase Amount

(Kotler & Keller
 dalam Triputranto &
 Pratama, 2021)

2. Populasi dan Sampel

Meningkatnya aktivitas belanja produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa dan generasi muda tidak terlepas dari berkembangnya TikTok sebagai ekosistem perdagangan digital lewat fitur TikTok Shop. Berbagai elemen di dalamnya mulai dari siaran langsung, keterlibatan influencer, konten digital yang menarik, hingga program promo tanggal kembar telah mengubah fungsi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi media promosi yang mampu menggerakkan keputusan pembelian produk *skincare*.

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis termasuk dalam kelompok pengguna aktif media sosial yang cenderung mengikuti perkembangan tren digital dan tren perawatan diri. Selain itu, mahasiswa juga sering terpapar berbagai bentuk pemasaran digital di TikTok Shop, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* sebagai *host live*, kualitas konten yang ditampilkan, maupun promo tanggal kembar yang diberikan. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang dinilai relevan untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 611 mahasiswa yang diperoleh dari portal data resmi Universitas Negeri Semarang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui pendekatan *non-probability sampling*, khususnya dengan metode *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel yang berlandaskan pada kriteria tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini mengacu pada perhitungan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang telah diketahui jumlahnya dengan tingkat kesalahan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Sehingga :

$$n = \frac{611}{1 + 611(0.1)^2}$$

$$n = \frac{611}{7.11}$$

$$n = 85,93$$

Dengan mempertimbangkan keakuratan dan keandalan data, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden, melebihi batas minimum 86 responden yang diperoleh dari hasil perhitungan sebelumnya.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditetapkan, meliputi: mahasiswa yang berstatus aktif pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang, memiliki pengalaman menggunakan aplikasi TikTok, pernah menyaksikan sesi siaran langsung di TikTok Shop, memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait program promo tanggal kembar di TikTok, serta pernah bertransaksi pembelian produk skincare melalui TikTok Shop.

3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang disebarakan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*offline*) serta secara online melalui Google Form yang dibagikan ke masing-masing grup kelas mahasiswa. Skala Likert dengan rentang poin 1 hingga 5 diterapkan sebagai alat pengukuran data primer dalam penelitian ini, dengan tujuan memetakan tingkat kesepakatan responden terhadap masing-masing pernyataan yang disajikan.

4. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 sebagai alat bantu analisis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Ghozali 2016). Kelayakan data penelitian untuk dianalisis dipastikan melalui serangkaian pengujian prasyarat yang dilakukan mendahului uji hipotesis, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta uji normalitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) guna mengidentifikasi *magnitude* pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan bahwa item dinyatakan valid bila nilai r hitungnya melebihi r tabel 0,355. Pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan memenuhi kriteria dan layak dipertahankan dalam instrumen penelitian.

Sementara itu, konsistensi pengukuran instrumen diverifikasi melalui uji reliabilitas dengan metode

Cronbach's Alpha berbantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Perolehan nilai sebesar 0,889 yang melampaui standar minimum 0,70 menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan tinggi dan sah untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis Uji Normalitas

Kenormalan distribusi data dalam penelitian ini diverifikasi menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Acuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi (*Sig.*), dengan ketentuan bahwa data dikategorikan normal bila nilai signifikansinya melampaui ambang batas 0,05, dan dikategorikan tidak normal bila nilainya berada di bawah 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		90
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.88342900
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.69
	<i>Positive</i>	0.69
	<i>Negative</i>	-0.69
<i>Test Statistic</i>		0.69
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)c</i>		.200d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)e</i>	<i>Sig.</i>	.349
	99% <i>Lower Confidence Bound</i>	.337
	<i>Interval</i>	
	<i>Upper Bound</i>	.361

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian normalitas terhadap 90 responden memperlihatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,069, dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dan *Monte*

Carlo Sig. masing-masing sebesar 0,200 dan 0,349. Mengingat seluruh nilai signifikansi yang diperoleh melampaui 0,05, data penelitian ini dikonfirmasi berdistribusi normal dan asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

Analisis Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Salah satu syarat model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala multikolinearitas. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, di mana model dinyatakan bebas dari gejala tersebut apabila nilai *Tolerance* melampaui 0,10 dan nilai *VIF* berada di bawah angka 10.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 X1	.675	1.481
X2	.665	1.503
X3	.751	1.332
a. <i>Dependent Variabel: Y</i>		

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pemeriksaan multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* untuk setiap variabel telah memenuhi ambang batas yang ditetapkan, yakni X1 (*Tolerance* = 0,675; *VIF* = 1,481), X2 (*Tolerance* = 0,665; *VIF* = 1,503), dan X3 (*Tolerance* = 0,751; *VIF* = 1,332). Mengingat seluruh nilai *Tolerance* melampaui 0,10 dan *VIF*

berada di bawah 10, model regresi ini dikonfirmasi bebas dari multikolinearitas dan memenuhi syarat kelayakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan guna mendeteksi ada tidaknya ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi antara nilai absolute residual dengan variabel independen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.543	1.972			-1.290	.201
X1	-.069	0.64	-.135		-1.074	.286
X2	.153	.099	.197		1.551	.124
X3	.102	0.63	.193		1.616	.110

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pemeriksaan heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: X1 sebesar 0,286, X2 sebesar 0,124, dan X3 sebesar 0,110. Seluruh nilai yang diperoleh melampaui batas minimum 0,05, yang mengindikasikan bahwa

variens residual bersifat homogen antarobservasi sehingga model regresi ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan guna mengukur besaran pengaruh yang diberikan oleh sejumlah variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk melihat arah hubungan dan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,361 + 0,554X_1 - 0,042X_2 + 0,390X_3$$

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.361	3.081			.766	.446
X1	.554	.100	.509		5.531	<.0001
X2	-.042	.154	-.026		-.275	.784
X3	.390	0.99	.344		3.939	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026

Konstanta senilai 2,361 dalam persamaan regresi ini mengartikan bahwa variabel Y masih memiliki nilai sebesar 2,361 meskipun X1, X2, dan X3 bernilai nol secara bersamaan, yang mengisyaratkan adanya kontribusi faktor-faktor eksternal di

luar variabel penelitian terhadap variabel Y.

Perolehan koefisien regresi X1 sebesar 0,554 mengartikan bahwa kenaikan X1 sebesar satu satuan berkontribusi pada peningkatan variabel Y sejumlah 0,554 satuan, dengan catatan variabel lain diasumsikan konstan. Tanda positif pada koefisien ini menegaskan pola hubungan yang bersifat searah semakin tinggi nilai X1, semakin besar pula nilai yang dicapai variabel Y.

Variabel X2 memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,042. Setiap pertambahan satu satuan pada X2 berkontribusi pada penurunan nilai variabel Y sejumlah 0,042 satuan, sepanjang variabel lain dalam model diasumsikan tidak mengalami perubahan. Koefisien yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa hubungan antara X2 dengan variabel Y bersifat berlawanan arah. Namun berdasarkan hasil pengujian statistik, pengaruh variabel X2 tidak signifikan terhadap variabel Y.

Sementara itu, variabel X3 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,390. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap pertambahan satu satuan pada variabel X3 akan mendorong peningkatan variabel Y sebesar 0,390 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan. Koefisien yang bertanda positif ini mencerminkan pola hubungan searah antara X3 dan variabel Y, di mana peningkatan nilai X3 secara konsisten diikuti oleh peningkatan nilai variabel Y.

4. Hasil Uji Hipotesis

Analisis Hasil Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan guna mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk mengkaji pengaruh simultan X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, di mana variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama apabila nilai F hitung melampaui F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	762.140	3	254.047	29.526	<.001b
Residual	739.960	86	8.604		
Total	1502.100	89			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk pada hasil uji F yang tersaji pada tabel ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 29,526 dengan F tabel sebesar 2,71. Perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung melampaui F tabel ($29,526 > 2,71$), didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Analisis Hasil Uji t (Parsial)

Uji t merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang diterapkan

guna mengkaji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui apakah setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai *t* hitung dengan *t* tabel serta nilai signifikansinya, di mana hipotesis diterima apabila *t* hitung > *t* tabel dan signifikansi < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila *t* hitung < *t* tabel dan signifikansi > 0,05

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.361	3.081			.766	.446
X1	.554	.100	.509		5.531	<.0001
X2	-.042	.154	-.026		-.275	.784
X3	.390	0.99	.344		3.939	<.001

a. Dependent Variable: *Y*

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk pada hasil uji *t* pada tabel Coefficients, nilai *t* tabel yang ditetapkan adalah sebesar 1,98. Variabel X1 memperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,531 > 1,98 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Y* dan hipotesis diterima. Variabel X2 memperoleh nilai *t* hitung sebesar -0,275 < 1,98 dengan signifikansi 0,788 > 0,05, sehingga X2 dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Y* dan hipotesis ditolak. Adapun variabel X3 memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,939 > 1,98 dengan

signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga X3 dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Y* dan hipotesis diterima.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R*²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk melihat kontribusi variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel *Y* secara simultan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada bagian Adjusted *R* Square pada hasil pengolahan data regresi linear berganda.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R</i> Square	Adjusted <i>R</i> Square	Std. Error of the Estimate
1	.712a	.507	.490	2.933

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

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *R* Square yang diperoleh sebesar 0,507 atau setara dengan 50,7% mengartikan bahwa separuh lebih variasi pada variabel *Y* mampu dijelaskan secara kolektif oleh X1, X2, dan X3, sementara proporsi yang tersisa sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas Influencer Sebagai Host Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *influencer credibility* sebagai *host live* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $5,531 > 1,98$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* sebagai *host live* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,554 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kredibilitas *influencer* sebagai *host live* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,554 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam melakukan live streaming menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *influencer credibility* sebagai *host live* (X1), maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Kredibilitas *influencer* dapat membangun rasa percaya konsumen melalui kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, serta kemampuan *influencer* dalam meyakinkan audiens saat melakukan live streaming. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rimbasari & Thahira (2024), yang menyatakan bahwa *influencer credibility* atau *host credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada live streaming shopping.

H1: Kredibilitas *influencer* sebagai *host live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas konten (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $-0,275 < 1,98$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,788 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ditolak. Perolehan koefisien regresi $-0,042$ pada variabel kualitas konten (X2) mengonfirmasi pola hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian, sekaligus mengisyaratkan bahwa kualitas konten tidak selalu menjadi variabel yang paling dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas konten sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan produk, harga, maupun kepercayaan terhadap penjual dibandingkan kualitas konten yang ditampilkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Indriyani et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas konten pada media sosial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Tiktok Shop.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promo tanggal kembar (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $3,939 > 1,98$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promo tanggal kembar (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok Shop, sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien regresi sebesar 0,390 mengindikasikan bahwa setiap pertambahan satu satuan pada promo tanggal kembar (X3) akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop sebesar 0,390 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar menjadi salah satu strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian *skincare* di TikTok Shop karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih melalui potongan harga, voucher, cashback, maupun penawaran khusus yang diberikan

selama periode campaign berlangsung. Selain itu, promo tanggal kembar juga dapat menciptakan rasa tertarik dan dorongan membeli secara cepat pada konsumen ketika melihat adanya penawaran yang terbatas pada waktu tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nosaly & Andriana (2024), yang menyatakan bahwa promo tanggal kembar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

H3: Promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* sebagai *Host Live*, Kualitas Konten, dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop.

Hasil pengolahan data pada uji simultan menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* sebagai *host live* (X1), kualitas konten (X2), dan promo tanggal kembar (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Kondisi tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai F hitung sebesar $29,526 > 2,71$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kredibilitas *influencer* sebagai *host live*, kualitas konten, dan promo tanggal kembar mampu memengaruhi keputusan pembelian

konsumen pada produk *skincare* di TikTok Shop secara simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor secara bersamaan. Kredibilitas *influencer* sebagai *host live* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas konten mampu memberikan informasi dan daya tarik produk, sedangkan promo tanggal kembar dapat mendorong minat beli konsumen melalui berbagai penawaran yang menguntungkan. Apabila ketiga variabel tersebut beroperasi secara simultan, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin menguat. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putro et al., (2025) yang menyatakan bahwa *influencer*, live streaming, dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

H4: Kredibilitas *influencer* sebagai *host live*, kualitas konten, dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop

E. Kesimpulan

Hasil penelitian ini merumuskan empat simpulan pokok: (1) keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas *influencer* selaku *host live*; (2) kualitas konten tidak terbukti memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) promo tanggal kembar terkonfirmasi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (4) ketiga variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan proporsi kontribusi sebesar 50,7%. Pelaku usaha *skincare* disarankan mengoptimalkan kredibilitas *influencer* dan momentum promo tanggal kembar sebagai strategi pemasaran digital pada produk *skincare* yang efektif di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, K. Gabriella, & Andreas Kiky. (2025). "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc." *Jurnal Nusa Manajemen* 2(3):651–78. doi: <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.340>.
- AlFarraj, O., Ali Abdallah Alalwan, Z. M. O., Abdullah Baabdullah, R. A., & Shafiq Al-Haddad. (2021). "Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry." *Review of International Business and Strategy* 31(3):355–74. doi: 10.1108/RIBS-07-2020-0089.
- Andriawan, D. F., & Wenti Krisnawati. (2024). "Customer Review dan Product Knowledge terhadap Purchase Decision Produk 'Sattka Basic' pada Generasi Z di Tiktok Live." *Journal of Economic*

- Resources 5(2):1641–55. doi: <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.2139>.
- Ao, Lie, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, & Muhammad Bilawal Khaskheli. (2023). "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis." *Sustainability (Switzerland)* 15(3):1–15. doi: 10.3390/su15032744.
- Bhisana, Reynaldo P., Joy E. Tulung, and Regina T. Saerang. (2024). "The Influence Of Host Credibility, Interactivity, and Limited-Time Offer On Fashion Purchase Decision in TikTok Live Streaming Shopping." *Jurnal EMBA* 12(1):809–18. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54167>.
- Imelda Sari, C., & Riofita H. (2024). "Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*. doi: <https://doi.org/10.61597/jbe>.
- Chen, Y., Qin, Z. Y., & Huang, Yi. (2024). "The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?" *Sustainability (Switzerland)* 16(5471):1–18. doi: 10.3390/su16135471.
- Firnanda, M. H., & Ihwan Susila. (2025). "The Influence Of Personal Branding, Content Quality, and Product Quality On Consumer Purchase Decisions Through The Lynk.Id Platform." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 6(3):3381–96.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 8th ed* Universitas Negeri Diponegoro.
- Icek, A. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211.
- Indriyani, Ni Kadek Sri Rita, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, & Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi. (2022). "Kualitas Konten Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Denpasar." *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1(3):816–822. doi: <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.247>.
- Jamil, R. A., Urba Qayyum, Syed Ramiz ul Hassan, & Tariq Iqbal Khan. (2024). "Impact of Social Media Influencers on Consumers' Well-Being and Purchase Intention: A TikTok Perspective." *European Journal of Management and Business Economics* 33(3):366–85. doi: 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.
- Kalodata. (2026). "Beauty & Personal Care." *Kalodata*. Retrieved (<https://www.kalodata.com/category/detail?id=601450&language=en-US¤cy=IDR®ion=ID&dateRange=%5B%222026-03-15%22%2C%222026-04-13%22%5D>).
- Kirana, A. S., Alfina Damayanti, N. Nora T., & Pupung Purnamasari. (2025). "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2(2):1–9. doi: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>.
- Martin, M. (2026). "60+ Social Media

- Statistics Marketers Need to Know in 2026.” *Hootsuite*. Retrieved (https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/?utm_source=chatgpt.com).
- Nosaly, F. S., & Ana Noor Andriana. (2024). “Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 5(3):398–408. doi: 10.47065/jbe.v5i3.5923.
- Putri, N. E., & Ambardi Ambardi. (2023). “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan).” *Jurnal Bintang Manajemen* 1(3):282–94. doi: 10.55606/jubima.v1i3.1932.
- Putro, R. Andy Oetario, Arni Retno Mariana, & Ayu Agustianza Zhafira. (2025). “Pengaruh Influencer, Live Streaming, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok.” *Jurnal Tren Bisnis Global* 5(2):43. doi: <http://dx.doi.org/10.38101/jtbg.v5i2.16081>.
- Rimbahari, A., & Agniya Thahira. (2024). “Consumer Purchase Decisions in TikTok Live: Analyzing the Role of Influencer Credibility, Immersion, and Engagement.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 8(1):156. doi: 10.25273/capital.v8i1.20886.
- Suswanto, P., & Sri Dewi Setiawati. (2020). “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia.” *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2):16–29. doi: <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>.
- Taslaud, G. (2025). “The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis).” *INSIG*. Retrieved (<https://www.insig.co/influencer-marketing-indonesia/>).
- TBP, RR Rhadiana, Yohan Wismantoro, Vincent Didiek Wiet Aryanto, and Guruh Taufan H. (2025). “Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision di TikTok Shop Produk Skintific.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 8(1):155. doi: 10.37531/sejaman.v8i1.8367.
- Triputranto, B., & Priska Tegar Pratama. (2021). “Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kota Situbondo).” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11(2):1–7.
- Valiant, Velatin, and Woro Harkandi Kencana. (2024). “Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplantif @kulinerbandung).” 8(3):306–12. doi: 10.37817/ikraith-humaniora P-ISSN.
- Verawati, P. Dwi Cahyani, & Bernadetta Diansepti Maharani. (2026). “Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Purchase Decisions Konsumen Tiktok Shop dengan Brand Trust Sebagai Variabel.” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*

Vol. 15(01):14–25. doi:
<https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>.

Wirapraja, A., Novi Tri Hariyanti, & Handy Aribowo. (2023). "Kajian Literatur Dampak Dan Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 3(1):37–47. doi: 10.24002/konstelasi.v3i1.7098.