MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Aprilia Khaila Permata[1], Imelda Sari[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: [1]apriliakhailapermata@gmail.com, [2]imelda.isx@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan social commerce di Indonesia mendorong TikTok Shop menjadi salah satu kanal belanja daring yang digemari Generasi Z, khususnya melalui fitur live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok Shop dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui live streaming TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Live streaming diukur melalui interaksi host, kredibilitas penjual, dan penawaran promosi, sedangkan kualitas konten diukur melalui kejelasan informasi, daya tarik visual, dan konsistensi unggahan. Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara konsisten berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada penelitian-penelitian sejenis, sehingga diduga live streaming dan kualitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z. Hasil empiris disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan setelah data lapangan diperoleh.

Kata Kunci: live streaming, kualitas konten, keputusan pembelian

Abstrak

This study aims to analyze the effect of TikTok Shop live streaming and content quality on the purchase decision of Wardah cosmetic products among Generation Z in Indonesia, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method is used, distributing questionnaires to Generation Z consumers who have purchased Wardah products through TikTok Shop live streaming. Purposive sampling is applied, and data are analyzed using multiple linear regression, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. Live streaming is measured through host interaction, seller credibility, and promotional offers, while content quality is measured through information clarity, visual appeal, and upload consistency. A review of prior studies indicates that both variables consistently contribute to purchase decisions in similar

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

research contexts, suggesting that live streaming and content quality are also expected to have a positive and significant effect on Wardah purchase decisions among Generation Z. Empirical results will be presented in the Results and Discussion section once field data are collected.

Keywords: live streaming, content quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia, termasuk cara konsumen mencari informasi dan memutuskan pembelian produk kecantikan. TikTok Shop hadir sebagai platform social commerce yang menggabungkan hiburan dan transaksi jual beli melalui fitur live streaming, di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, mendemonstrasikan produk secara nyata, dan menawarkan promosi secara langsung. Generasi Z, sebagai kelompok usia yang tumbuh bersama internet dan media sosial, merupakan salah satu segmen pengguna TikTok Shop yang paling aktif, sehingga perilaku pembelian mereka menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Selain interaksi langsung melalui live streaming, kualitas konten yang ditampilkan penjual turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konten yang informatif, menarik secara visual, dan konsisten diunggah dapat membangun kepercayaan serta ketertarikan konsumen, sedangkan konten yang asal-asalan berisiko menurunkan minat beli meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya berkualitas baik. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan live streaming dan strategi konten di TikTok Shop, menjadi objek yang relevan untuk melihat bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur live streaming pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel antara seperti kepercayaan dan minat beli (Ramadhan, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa live streaming dan content marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan live streaming memberikan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan konten pemasaran biasa (Puspitaningrum & Kadi, 2023). Pada konteks produk Wardah secara khusus, penelitian menunjukkan bahwa content marketing bersama kualitas produk dan brand awareness berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahma, Fitriyah, & Ariescy, 2025), yang mengindikasikan bahwa aspek konten digital tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan pembelian produk kecantikan ini.

Data terbaru menunjukkan besarnya potensi pasar ini: jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat mencapai 222,6 juta pada April 2026, tertinggi di dunia, dengan Generasi Z sebagai kelompok usia yang paling banyak mengakses platform tersebut yaitu sebesar 32,3% dibandingkan generasi lainnya (APJII, 2026; We Are Social & Manochi, 2026). Besarnya proporsi Generasi Z pada platform yang sekaligus berfungsi sebagai kanal belanja ini menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong kelompok tersebut untuk melakukan pembelian, termasuk pada kategori produk kosmetik yang bersifat berulang (repeat purchase).

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya membahas live streaming dan kualitas konten atau content marketing secara terpisah, atau menghubungkannya dengan produk kosmetik lain seperti Skintific, Ms Glow, dan Jims Honey, sementara kajian yang menghubungkan kedua variabel tersebut secara bersamaan pada produk Wardah khusus di kalangan Generasi Z masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel live streaming dan kualitas konten sekaligus dalam satu model regresi berganda pada objek dan segmen konsumen tersebut, sehingga diharapkan dapat melengkapi kajian pemasaran digital yang sudah ada.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah live streaming TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z; (2) apakah kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z; dan (3) apakah live streaming dan kualitas konten secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis kosmetik dalam menyusun strategi live streaming dan konten yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen Generasi Z.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Terdapat dua variabel bebas, yaitu live streaming TikTok Shop (X1) dan kualitas konten (X2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel live streaming diukur melalui indikator interaksi host dengan penonton, kredibilitas penjual, dan daya tarik penawaran promosi selama sesi siaran langsung. Variabel kualitas konten diukur melalui indikator kejelasan informasi produk, daya tarik visual, dan konsistensi unggahan konten. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian aktual.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang pernah menonton live streaming TikTok Shop dan membeli produk kosmetik Wardah. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia 12–27 tahun, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melakukan transaksi pembelian Wardah melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarkan secara daring. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data lapangan.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, didahului dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi layak digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh pengolahan data direncanakan menggunakan aplikasi statistik seperti SPSS.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel disusun agar setiap konsep dapat diukur secara konsisten melalui item pernyataan kuesioner. Variabel live streaming TikTok Shop (X1) dijabarkan ke dalam indikator interaksi host dengan penonton secara real-time, kredibilitas dan keramahan penjual, kejelasan demonstrasi produk, serta daya tarik penawaran promosi atau diskon khusus selama sesi siaran. Variabel kualitas konten (X2) dijabarkan ke dalam indikator kejelasan dan kelengkapan informasi produk, daya tarik visual serta pengeditan konten, keaslian (autentisitas) konten, dan konsistensi frekuensi unggahan. Variabel keputusan pembelian (Y) dijabarkan ke dalam indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif merek, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap indikator selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa butir pernyataan dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, disusun kerangka pemikiran bahwa live streaming TikTok Shop (X1) dan kualitas konten (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1: live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z. H2: kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z. H3: live streaming TikTok Shop dan kualitas konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z.

2. Dukungan Empiris dari Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai live streaming shopping pada produk kecantikan sejenis menunjukkan bahwa live streaming memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sholikah & Ahmadi, 2024). Studi lain pada produk skincare berbasis TikTok Shop menemukan bahwa live streaming turut mendorong perilaku pembelian impulsif di samping keputusan pembelian yang terencana (Lubis, 2025). Sementara itu, aspek kualitas konten yang mencakup content marketing dan kejelasan informasi produk terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada penelitian di kota lain di Indonesia (Rahma, Fitriyah, & Ariescy, 2025), sehingga pola hubungan yang sama berpeluang besar untuk juga berlaku pada konteks penelitian ini.

3. Implikasi Manajerial

Apabila hipotesis penelitian terbukti, temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kosmetik, khususnya Wardah, agar terus meningkatkan kualitas interaksi selama sesi live streaming, misalnya dengan menjawab pertanyaan penonton secara responsif, menghadirkan host yang kredibel, serta menampilkan demonstrasi produk yang jujur dan meyakinkan. Di sisi lain, kualitas konten perlu dijaga melalui perencanaan konten yang konsisten, tampilan visual yang menarik, dan informasi produk yang jelas agar konsumen memperoleh gambaran yang akurat sebelum memutuskan untuk membeli. Kombinasi strategi live streaming dan konten yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital merek kosmetik lokal dalam bersaing dengan merek internasional di TikTok Shop.

4. Rencana Penyajian Hasil Empiris

Setelah data lapangan terkumpul, bagian ini akan dilengkapi dengan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, hasil uji t dan uji F beserta nilai signifikansinya, serta nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya kontribusi live streaming dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel

ringkas beserta pembahasan yang mengaitkan temuan dengan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teori dan tinjauan penelitian terdahulu, live streaming TikTok Shop dan kualitas konten diduga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Interaksi langsung dalam sesi live streaming membangun kepercayaan dan mendorong minat beli, sementara kualitas konten yang informatif dan konsisten memperkuat persepsi positif terhadap produk. Ketiga hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh live streaming, pengaruh kualitas konten, dan pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian, akan diuji secara empiris pada tahap penelitian lapangan menggunakan data yang dikumpulkan dari responden Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Setelah pengujian empiris dilakukan, kesimpulan ini akan diperbarui dengan menegaskan variabel mana di antara live streaming dan kualitas konten yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, beserta besaran kontribusinya berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh.

Saran

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas interaksi pada sesi live streaming dan konsistensi konten agar dapat menjangkau dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah di Indonesia, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, harga, dan electronic word of mouth, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed method) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian Generasi Z pada platform social commerce.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2026). Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia 2026. APJII.

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (studi kasus pelanggan TikTok Shop di Surabaya). Jurnal Ilmiah Edunomika, 7(1).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). Marketing: An introduction. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lubis, F. F. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen dan impulsive buying pada produk skincare (penelitian kasus pada penggunaan platform TikTok Shop). Jurnal Sosial Teknologi, 5(3), 767–788. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046

Nadia Fauziah, & Yusni Nuryani. (2025). Pengaruh live streaming shopping dan harga diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Mexshamall di Kecamatan Singaparna. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 1(3), 513–525. https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1312

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 1(1), 1–8.

Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh fitur live streaming, content marketing, dan platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Ms Glow Kota Madiun). SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen.

Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Jambura Economic Education Journal, 7(1), 405–419.

Ramadhan, R. (2024). Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok). GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam.

Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh kredibilitas host live streaming TikTok terhadap proses keputusan pembelian pada penonton live streaming @Skintific_Id. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 15383–15395.

Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Jims Honey. Journal of Exploratory Dynamic Problems, 1(4), 148–159.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

We Are Social & Manochi. (2026). Digital 2026: Indonesia. DataReportal.