MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND OCTARINE PERFUME* PADA PLATFROM *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN SIDOARJO)

Muhammad Hasby Nasrul [1], Varid Martah [2], Lailatul Magfiroh [3]
Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia
muhammad_hasby_nasrul@student.umaha.ac.id[1], varid_martah@dosen.umaha.ac.id[2], lailatul_magfiroh@student.umaha.ac.id[3]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *Content Marketing terhadap Purchase Intention Brand Octarine Perfume* pada platfrom *social commerce* TikTok Shop baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji f (simultan) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (2) *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*; (3) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; dan (4) *Live Streaming, Online Customer Review*, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Octarine Perfume* pada platfrom *social commerce* TikTok Shop.
***Keywords**: Content Marketing; Live Streaming; Online Customer Review; Purchase Intention*

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara penjual dengan calon konsumen. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan, khususnya oleh Generasi Z, sekaligus berkembang menjadi media *social commerce* (Putri & Adawiyah, 2020). Berdasarkan data *We Are Social & Meltwater* yang dicantumkan dalam penelitian, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yaitu 184,9 juta pengguna pada April 2025. Jawa Timur juga menjadi wilayah dengan pengguna TikTok terbesar kedua di Indonesia dengan persentase 18%, sehingga perkembangan TikTok sebagai media pemasaran memiliki relevansi yang kuat untuk dikaji pada konsumen di Jawa Timur, termasuk Kabupaten Sidoarjo (Paramitha *et al.*, 2024).

Perkembangan tersebut semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi sekaligus melakukan pembelian secara langsung. Lebih dari 60% pengguna TikTok dalam data yang dikutip penelitian memutuskan membeli produk setelah melihat rekomendasi atau iklan pada platform tersebut. Kondisi ini membuka peluang bagi industri parfum lokal yang semakin berkembang, terutama karena parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup dan banyak diminati oleh Generasi Z. *Octarine Perfume* menjadi objek yang menarik karena memanfaatkan strategi digital marketing melalui TikTok Shop, termasuk *live streaming*, konten kreatif, *storytelling*, testimoni, dan *content before-after* untuk membangun daya tarik serta mendorong niat beli konsumen (Aisya *et al.*, 2025).

Dalam proses pembentukan *Purchase Intention*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui strategi pemasaran digital. *Live Streaming* memungkinkan penjual menjelaskan produk secara langsung serta berinteraksi dengan calon pembeli sehingga informasi mengenai kualitas, ukuran, bahan, maupun keunggulan produk dapat diperoleh secara lebih nyata. Di sisi lain, *Online Customer Review* menyediakan pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat menjadi sumber informasi dan membantu mengurangi risiko yang dirasakan calon pembeli (Arisa Anjaya, 2023). *Content Marketing* berperan melalui penyajian konten yang relevan dan menarik untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek serta mendorong niat pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut dapat meningkatkan *Purchase Intention*, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian (Alvi Syahrin & Wufron, 2025) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop Generasi Z, sedangkan penelitian (Farhan, 2025) menunjukkan pengaruh positif *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian (Wanda, 2024) menemukan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Namun, penelitian terdahulu memiliki perbedaan variabel, objek, maupun konteks penelitian, sehingga diperlukan pengujian pada objek spesifik *Brand Octarine Perfume* dan pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo.

Kebutuhan penelitian tersebut semakin kuat karena perubahan perilaku konsumen di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan pergeseran dari pembelian konvensional menuju pemanfaatan *social commerce*. Hasil observasi dalam penelitian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mengandalkan kunjungan ke toko fisik, tetapi memanfaatkan TikTok Shop untuk memperoleh informasi melalui *Live Streaming*, membaca *Online Customer Review*, dan mengamati *Content Marketing* sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya seragam; misalnya *Online Customer Review* pada penelitian ini justru ditemukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan penelitian sebelumnya banyak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah empiris yang penting untuk diuji pada konteks produk parfum dan karakteristik konsumen Generasi Z di Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini secara eksplisit menjawab empat pertanyaan: (1) apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, (2) apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, (3) apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan (4) apakah *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention Brand Octarine Perfume* pada TikTok Shop. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh ketiga variabel pemasaran digital tersebut, baik secara parsial maupun simultan. Secara ilmiah, penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian *digital marketing* dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran *Brand Octarine Perfume*.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live Streaming ialah jenis video *real - time* berbeda dari belanja online pada umumnya, di mana *consumer* hanya dapat memperoleh informasi dari teks dan gambar. Di sisi lain, *streaming* menyediakan belanja virtual dengan membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih tepat tentang apa yang harus dibeli, termasuk informasi tentang *brand* dan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live Streaming* menurut (Qin *et al.,* 2023) adalah model baru pemasaran dengan interaksi dan sosialitas kuat, di mana penjual dapat mempersempit jarak antara konsumen dan *brand* melalui *streaming* untuk mencapai target yang tepat. *Live Streaming* dapat mengakses informasi lebih rinci tentang berbagai aspek produk yang akan mereka beli, termasuk bahan, tekstur, keunggulan, dan kekurangan produk. Hal tersebut memungkinkan terciptanya *Purchase Intention* konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian (Sari & Habib, 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan (Aisya & Hapsari, 2025) menjelaskan bahwa *Live Streaming* secara signifikan terbukti memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati *et al.,* 2023) yang mengungkapkan *Live Streaming* mempunyai dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Indikator *Live Streaming* mencakup waktu promosi, diskon atau bonus, deskripsi produk, dan virtual marketing images (faradiba & syarifuddin, 2021).

Online Customer Review

Online Customer Review termasuk sebagian aspek yang memutuskan pembelian seseorang, menampilkan jumlah ulasan konsumen selaku penanda popularitas dengan nilai produk yang akan memengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk berdasarkan penliaian dari berbagai aspek, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk serta pengalaman pelanggan yang sudah membeli barang dan informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen (Suryani *et al.,* 2022). Sedangkan menurut Fan dalam (Valentina *et al.,* 2024) *Online Customer Review* yaitu ulasan *consumer* perihal pemberitahuan sebuah barang dengan beragam aspek untuk memperoleh kualitas produk yang mereka inginkan dengan membaca testimoni dan ulasan pelanggan dari orang-orang yang membeli barang dari pedagang online. Di sisi lain, (Hartanto & Indiyani, 2022) berpendapat bahwa *Online Customer Review* yaitu pernyataan jujur yang

dibuat secara sadar dan digunakan sebagai alat bantu periklanan. Penelitian (Salsabila, 2023) mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh ulasan konsumen di internet. Kemudian (Steffany & Rita, 2022) memperoleh hasil dimana *Purchase Intention* sangat dipengaruhi oleh *online customer review*. Indikator online customer review mencakup presepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi (agesti *et al*., 2023).

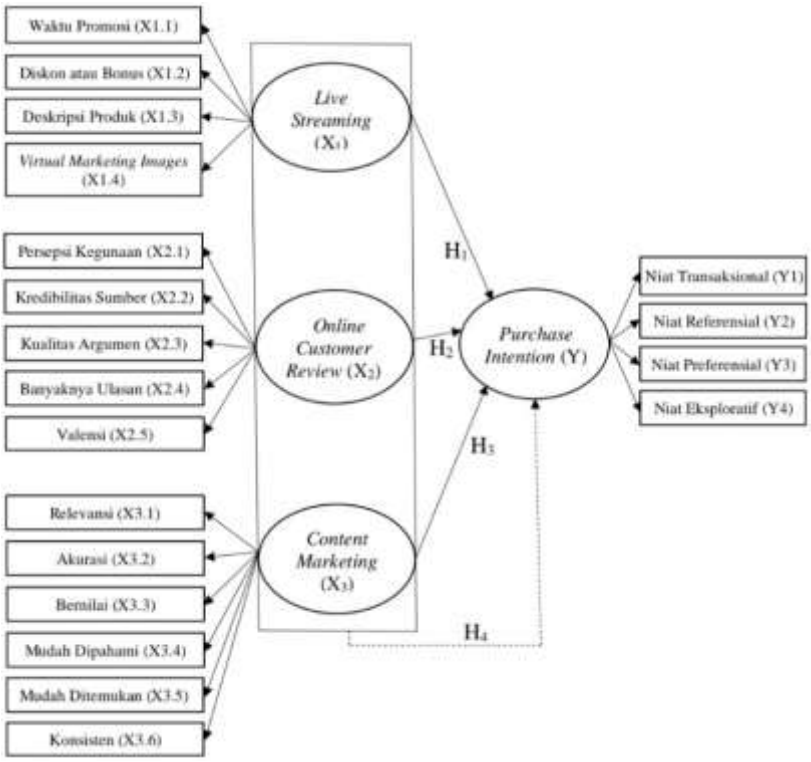
Content Marketing

Menurut (Lopes & Casais, 2022) *Content Marketing* ialah teknik pemasaran yang mencakup pendistribusian konten relevan dan berkualitas untuk memikat perhatian serta membangun hubungan baik dengan *audiens* yang ditargetkan dan memahami secara elok. Menurut pendapat (Yunita *et al.,* 2025) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan produksi serta penyebaran iklan untuk menawarkan detail yang akurat dalam bentuk tertulis terhubung dengan pelanggan melalui situs web, jejaring sosial, blog, *videos*, atau *podcast*. Sedangkan dalam penelitian (Ainiyyah & Rejeki, 2022) menyatakan bahwa merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan informasi yang menarik konsumen serta meyakinkan mereka untuk menjadi pelanggan dikenal sebagai *content marketing*. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami produk dan manfaatnya dan pada akhirnya meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli (Kevin & Ayu, 2025). Menurut (Ulfa *et al.,* 2025) dalam hasil penelitiannya menjelaskan *Content Marketing* yang bertumpu pada kredibilitas konten berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*. Didukung oleh penelitian (Fadhilah *et al.,* 2025) memperoleh hasil bahwasannya *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan serta positif dalam *Purchase Intention*. Indikator mencakup relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan kosisten.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah proses penggambaran sejauh mana konsumen akan membeli suatu barang, yang dipengaruhi oleh unsur kerja sama antara persyaratan dan cara pandang terhadap barang atau merek tersebut. Ekspektasi pembelian dapat dianggap sebagai tingkat minat pembeli dalam melakukan transaksi suatu barang atau administrasi tertentu (Wijaya & Sienatra, 2023). Menurut (Darmajaya, 2025) *Purchase Intention* adalah proses keputusan pembelian apabila konsumen telah mengevaluasi alternatif dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk sesuai keinginan. Kecenderungan untuk membeli suatu produk dapat timbul karena pengaruh dari rekomendasi orang lain sebagai acuan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan memperkuat *Purchase Intention* mereka terhadap produk tersebut. *Purchase Intention* sebagai upaya untuk melakukan pembelian juga dapat muncul ketika konsumen merasa kagum dan tertarik terhadap beragam informasi terkait produk yang diperoleh dari iklan, ulasan berdasarkan pengguna sebelumnya, atau kebutuhan yang memotivasi calon pembeli untuk cepat membeli barang tersebut (Sufwan & Kurniawati, 2022). Indikator mencakup niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif (purbohastuti & hidayah, 2021).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H_1 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H_2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H_3 : *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H_4 : Live Streaming, Online Customer Review, dan Content Marketing berpengaruh simultan terhadap *Purchase Intention*.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2023) pendekatan kuantitatif merupakan teknik studi positivistik yang menggunakan data sebagai bentuk analisis statistik dan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel acak guna menguji hipotesis peneliti. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kasual untuk mengukur atau menganalisis hubungan sebab dan akibat serta pengaruh antar variabel *dependen* dan *independen* secara objektif melalui data yang diperoleh dari responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert untuk pengukuran panjang pendeknya interval dalam suatu alat ukur dengan memberikan penilaian dari angka 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, populasi terdiri dari keseluruhan penduduk Generasi Z dengan usia produktif yaitu usia 13 sampai 28 tahun. Ukuran sampel tidak diketahui

secara pasti, maka rumus Slovin digunakan untuk penentuan responden supaya lebih representatif, sebagai berikut:

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

Dimana n adalah jumlah sampel yang diperlukan, N adalah ukuran populasi = 501.961, e adalah kesalahan sampling = 10 % (0,10).

Berdasarkan rumus serta perhitungan yang ditetapkan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah: memiliki aplikasi TikTok, konsumen yang memiliki niat membeli *Brand Octarine Perfume* di TikTok Shop, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, berusia 13 – 28 tahun (Generasi Z), bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner yang diberikan dengan jujur.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui survey kuisioner dengan bantuan gfrom, dengan demikian data primer adalah informasi yang dihimpun langsung dari orang (partisipan) tanpa menggunakan perantara. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti mengacu pada sumber penelitian yang tidak diperoleh langsung atau tidak langsung dari pihak lain. Peneliti menggunakan buku, jurnal sebagai referensi, dan situs web yang relevan untuk mencari diagram, gambar, grafik, dan tabel.

Dalam kajian ini, dilakukan menggunakan alat uji statistik dengan mengoperasikan SPSS *(Statistical Package for the Social Sciences)* versi 25. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realiabilitas bertujuan menguji suatu pertanyaan yang kemudian dinyatakan valid atau tidaknya sesuai data yang diperoleh serta membuktikan konsistensi dan stabilitas suatu instrumen alat ukur dengan nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,70 menandakan bahwa kuesioner dapat diandalkan. Uji Normalitas untuk mengetahui dan menentukan apakah apakah residu atau gangguan dalam model regresi memiliki distribusi normal dengan kaidah *Kolmogorov-Smirnov* dan nilai signifikansi > 0,05. Untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi penelitian saling berkorelasi, digunakan uji multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastrisitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah residual dari model regresi berbeda secara tidak merata antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Analisis dilanjutkan dengen regresi linear berganda guna mengukur hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Selain itu, menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen serta apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif. Dalam regresi, Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen membantu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara parsial, sedangkan uji f digunakan secara kolektif terhadap semua variabel independen untuk memastikan apakah memiliki dampak signifikan secara bersama-sama pada

variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa efektif faktor-faktor independen dapat menggambarkan variabel dependen melalui persentase pengaruh variabel.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripi Karakteristik Responden

Deskripsi		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	47	47 %
	Perempuan	53	53 %
Usia	13 - 18 Tahun	5	5 %
	19 - 23 Tahun	69	69 %
	24 - 28 tahun	26	26 %
Domisili	Sidoarjo Barat	29	29 %
	Sidoarjo Timur	30	30 %
	Sidoarjo Utara	22	22 %
	Sidoarjo Selatan	19	19 %
Pendidikan Terakhir	SMP	3	3 %
	SMA/SMK	58	58 %
	D3	2	2 %
	D4	3	3 %
	S1	33	33 %
	Lainnya	1	1 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	65 %
	Pegawai Swasta	17	17 %
	Pegawai BUMN	3	3 %
	Pegawai Negeri (ASN/PNS)	2	2 %
	Wirausaha/Pengusaha	9	9 %

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Deskripsi		Jumlah	Persentase (%)
	Freelancer/Pekerja Lepas	5	5 %
	Ibu Rumah Tangga	1	1 %
Penghasilan	< Rp 1.500.000	36	36 %
	Rp 1.500.000 - 3.000.000	28	28 %
	Rp 3.000.000 - 4.500.000	18	18 %
	Rp 4.500.000 - 6.000.000	10	10 %
	> Rp 6.000.000	8	8 %

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden adalah perempuan (53%), berusia 19 – 23 tahun (69%), berdomisili di Sidoarjo Timur (30%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (58%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (65%). Dari sisi penghasilan, Sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.500.000 per bulan (36%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda (Generasi Z), khususnya pelajar dan mahasiswa yang menjadi representasi utama konsumen.

Deskriptif Variabel

Tabel 2. Deskriptif Variabel *Live Streaming*

Indikator	Jawaban					Rata – rata
	STS	TS	N	S	SS	
Waktu Promosi			9	65	25	4,17
			5	46	49	4,44
Diskon atau Bonus			4	41	55	4,51
			8	39	53	4,45
Deskripsi Produk		1	4	43	52	4,46
			8	50	42	4,34
Virtual Marketing Images			7	49	44	4,37
			5	43	52	4,47
Nilai Rata - rata						4,40

Sumber : data primer diolah 2026

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Tabel 3. Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Jawaban					Rata – rata
	STS	TS	N	S	SS	
Persepai Kegunaan			6	44	50	4,44
			6	43	51	4,45
Kredibilitas Sumber			12	47	41	4,29
			4	40	56	4,52
Kualitas Argumen			4	51	45	4,41
			5	42	53	4,48
Banyaknya Ulasan			4	44	53	4,44
			5	43	52	4,49
Valensi			4	49	47	4,43
			3	45	52	4,49
Nilai Rata - rata						4,44

Sumber : data primer diolah 2026

Tabel 4. Deskriptif Variabel *Content Marketing*

Indikator	Jawaban					Rata – rata
	STS	TS	N	S	SS	
Relevansi			7	56	37	4,30
			7	57	36	4,29
Akurasi			6	48	46	4,40
			13	45	42	4,29
Bernilai			11	46	44	4,32
			5	48	47	4,42
Mudah Dipahami			4	47	49	4,45
			6	51	43	4,37

Mudah Ditemukan			8	44	48	4,40
			9	47	44	4,35
Konsisten		1	7	58	34	4,25
			9	41	50	4,41
Nilai Rata - rata						4,34

Sumber : data primer diolah 2026

Tabel 5. Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Jawaban					Rata – rata
	STS	TS	N	S	SS	
Niat Transaksional			6	50	44	4,38
		1	7	50	42	4,33
Niat Referensial			9	44	47	4,38
			5	48	47	4,42
Niat Preferensial			8	47	45	4,37
			7	48	45	4,38
Niat Eksploratif			6	44	50	4,44
			6	36	58	4,52
Nilai Rata - rata						4,40

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel deskriptif pada setiap variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memperoleh rata – rata nilai > 4,20. Maka, hal ini dikategorikan sebagai predikat sangat baik.

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming (X_1)	X1.1	0,652	0,195	Valid
	X1.2	0,667	0,195	

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.3	0,681	0,195	
	X1.4	0,687	0,195	
	X1.5	0,653	0,195	
	X1.6	0,689	0,195	
	X1.7	0,645	0,195	
	X1.8	0,650	0,195	
Online Customer Review (X_2)	X2.1	0,601	0,195	Valid
	X2.2	0,630	0,195	
	X2.3	0.633	0,195	
	X2.4	0,622	0,195	
	X2.5	0,638	0,195	
	X2.6	0,621	0,195	
	X2.7	0,623	0,195	
	X2.8	0,642	0,195	
	X2.9	0,602	0,195	
	X2.10	0,628	0,195	
Content Marketing (X_3)	X3.1	0,629	0,195	Valid
	X3.2	0,630	0,195	
	X3.3	0,630	0,195	
	X3.4	0,656	0,195	
	X3.5	0,623	0,195	
	X3.6	0,639	0,195	
	X3.7	0,614	0,195	
	X3.8	0,624	0,195	
	X3.9	0,635	0,195	

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.10	0,619	0,195	
	X3.11	0,623	0,195	
	X3.12	0,610	0,195	
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,662	0,195	Valid
	Y.2	0,660	0,195	
	Y.3	0,674	0,195	
	Y.4	0,684	0,195	
	Y.5	0,669	0,195	
	Y.6	0,664	0,195	
	Y.7	0,660	0,195	
	Y.8	0,659	0,195	

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dalam setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliablilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliablilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha (a)*		Keterangan
Live Streaming (X_1)	0,820	0,70	Reliabel
Online Customer Review (X_2)	0,825	0,70	Reliabel
Content Marketing (X_3)	0,860	0,70	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,821	0,70	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh keseluruhan variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha (a)* > 0,70 yang dinyatakan setiap item pertanyaan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Exact Sig. (2-Tailed)	Signifikasi	Keterangan
0,113	> 0,05	Terdistribusi normal

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,113 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual data telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
Live Streaming (X_1)	0,448	2,231
Online Customer Review (X_2)	0,593	1,686
Content Marketing (X_3)	0,370	2,700

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Tolerance* $\geq$ 0,10, nilai *VIF* $\leq$ 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Live Streaming (X_1)	0,447
Online Customer Review (X_2)	0,194
Content Marketing (X_3)	0,397

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bebas dari adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Constant	6,051		2,143	0,035
Live Streaming (X_1)	0,417	0,407	4,250	0,000
Online Customer Review (X_2)	-0,069	-0,077	-0,922	0,359
Content Marketing (X_3)	0,335	0,476	4,615	0,000

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rumus untuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ; $Y = \alpha + \boldsymbol{\beta_1 X_1} + \boldsymbol{\beta_2 X_2} + \boldsymbol{\beta_3 X_3} + \varepsilon$, yaitu $Y = 6{,}051 + 0{,}417\ X_1 - 0{,}069\ X_2 + 0{,}335\ X_3$. Dengan nilai (a) merupakan konstanta yang nilainya sebesar 6,051 artinya jika variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *content marketing* = 0 (nol), maka nilai purchase intention adalah 6,051.

Nilai (b1) merupakan koefisien regresi X_1 sebesar 0,417 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *live streaming*, maka *Purchase Intention* (Y) diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,417, dengan asumsi variabel lainnya yaitu *Online Customer Review* (X_2) dan *Content Marketing* (X_3) bersifat tetap atau konstan.

Nilai (b2) merupakan koefisien regresi X_2 sebesar – 0,069 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *online customer review*, maka *Purchase Intention* (Y) diprediksi akan mengalami penurunan sebesar -0,069, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Content Marketing* (X_3) bersifat tetap atau konstan.

Nilai (b3) merupakan koefisien regresi X_3 sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *content marketing*, maka *Purchase Intention* (Y) diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,335 dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) bersifat tetap atau konstan.

Hasil Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Live Streaming (X_1)	4,250	1,985	0,000
Online Customer Review (X_2)	-0,922	1,985	0,359
Content Marketing (X_3)	4,516	1,985	0,000

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Live Streaming* (X_1) menunjukkan nilai t hitung sejumlah 4,250 lebih besar dari t tabel yakni 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa H1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *Live Streaming* (X_1) dalam penelitian ini secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan demikian H_1 diterima.

Selanjutnya hasil uji t untuk variabel *Online Customer Review* (X_2) menunjukkan nilai t hitung sejumlah -0,922 lebih kecil dari t tabel yakni 1,985, dengan nilai signifikansi 0,359 > 0,05. Sehingga, dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa H2 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Review* (X_2) dalam penelitian ini secara statistik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan demikian H_2 ditolak.

Kemudian hasil uji t untuk variabel *Content Marketing* (X_3) menunjukkan nilai t hitung sejumlah 4,516 lebih besar dari t tabel yakni 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa H3 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *Content Marketing* (X_3) dalam penelitian ini secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan demikian H_3 diterima.

Hasil Uji f

Tabel 13. Hasil Uji f

Model	f hitung	f tabel	Sig.
Regression	49,090	2,70	0,000

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu 49,090 > 2,70, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh

antara *Live Streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Content Marketing* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan demikian H_4 diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	*Std.Error of the Estimate*
0,778	0,605	0,593	2,106

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R* Square sebesar 0,593. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Live Streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Content Marketing* (X_3) dalam menjelaskan variasi variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 59,3% dan sisanya yakni 40,7% merupakan penjelasan yang di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Hasil temuan membuktikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini relevan dengan kajian yang dilakukan oleh (Kasus *et al.*, 2024) dalam hasilnya menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi intens, dan konten menarik dalam *Live Streaming* berkontribusi pada minat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian belum membuktikan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan studi oleh Ferlita dalam (Siti & Renny, 2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terkadang konsumen hanya sekedar melihat sekilas mengenai ulasan dan tidak membaca secara rinci terkait produk yang direview oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, dengan banyaknya ulasan yang tidak disertai dengan foto & video produk yang sudah diterima membuat calon konsumen enggan membaca bahkan mengabaikan ulasan tersebut.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Mulyaningsih, 2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli yang dipengaruhi oleh konten yang dibuat melalui ide, foto, video, dan caption dapat menarik minat beli konsumen dimana konten visual seperti foto dan video menciptakan daya tarik emosional, sementara *caption* yang persuasif membantu mendorong minat beli.

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Live Streaming, Online Customer Review, dan Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh (Wanda, 2024) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ketiga variabel *Live Streaming, Online Customer Review*, dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen suatu *brand* di aplikasi TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pelaksanaan *Live Streaming* yang dilakukan *Brand Octarine Perfume* melalui TikTok Shop, maka seakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan secara online belum bisa menjadi faktor yang mampu memengaruhi secara positif tingkat minat beli konsumen terhadap *Brand Octarine Perfume* di TikTok Shop. Namun, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas *Content Marketing* yang disajikan *brand octarine perfume*, naka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk. Untuk variabel *Live Streaming, Online Customer Review,* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan ketiga strategi pemasaran digital secara terpadu, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap *brand octarine perfume*.

REFERENSI

Aisya, A. R., & Hapsari, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan User Generated Content terhadap Purchase Intention dengan Discount sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(2), 2447–2460.

Aisya Fitri Wulandari, Sri Rahayu, Anita Kartika Sari, M. F. (2025). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop DI Kecamatan Sedati, Sidoarjo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(3), 6365–6377.

ISSN : 3025-9495

Alvi Syahrin, Wufron, G. G. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA GENERASI Z DI TIKTOK SHOP. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *9* (2), 2143–2163.

Arisa Anjaya, V. D. (2023). The impact of Online Customer Review on Purchase Intention with trust as a mediating variable. *MMS Marketing Management Studies*, *3*(4), 407–417. https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457

Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E- Commerce Tiktok Shop. *ECo-Buss: Economics and Business*, *8*(1), 1–14. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878

Dona, E., & Kalstum, R. H. (2025). How Live Streaming, Product Quality, and Content Marketing Drive Purchase Intentions in the Thrift Fashion Sector ? *Economics and Digital Business Review*, *6*(2), 1417–1428.

Farhan Aditya, D. A. S. (2025). THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE STREAMING AND CONTENT MARKETING ON INTENTION TO PURCHASE STREETWEAR PRODUCTS. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 4311–4325.

Izzaty, I. H., Utami, F. N., & Beli, M. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI JAKARTA. EKUILNOMI *: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *6*(2), 379–385.

Justin, A., & Listia, M. (2025). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia. *MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*, *5*(1), 78–93.

Kirana, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, *18*(1), 40–57.

Mariska, F. A., & Syaefulloh (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3946–3971.

Muna, N., Putu, N., & Permata, J. (2025). Peran Perceived Intercativity dalam Memediasi Live Streaming Attractiveness dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Tiktok Shop. *12*(2), 463–472.

Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *JURNAL ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS)*, *4*(2), 50–60.

Paramitha, N., Aini, N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., & Indah, D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *02*(01), 1–9.

Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of Content Marketing on Purchase Intention through customer engagement as variable mediation. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, *6*(5), 423–434.

PROF. DR. SUGIYONO. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Edisi Kedua). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Purwanto, Y., & Sahetapy, L. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA *BRAND* SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*, *10*(1).

Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 135–148.

Putri, Y. N., Amaria, N. P., Wulandari, D. A., & Agung, L. (2025). Pengaruh Live Streaming dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skintific Melalui Tiktok Shop dengan Consumers Attitude sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa Kota Solo). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *4*(286), 167–1.

Putu Kevin Septian Wiryadharma, I. G. A. T. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST. *Sibatik Journal*, *4*(11), 3779–3796.

Ramadhan, D. F., Rosa, A., Aprilianti, A., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention terhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, *2*(1), 43–53. https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.922

Rizki Yudhi Dewantara, N. F. I. K. (2025). PENGARUH LIVE-STREAMER CREDIBILITY PADA PENJUALAN ONLINE PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI. *6*(2), 1–20.

Solikhin, A. U. N. P. (2025). PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP. *SIMANIS Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*, 438–445.

Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., & Putri, P. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, *1*(1), 101–109.

Wanda Aulya Dewi, N. L. F. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4751–4762. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2060

ISSN : 3025-9495

Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman, S. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, *3*(1), 165–176.