

PENGARUH CONTENT MARKETING CREATIVE DAN LIVE STREAMING PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE-UP SOMETHINC DI JAKARTA SELATANNaia Sulyatul Huda¹, Laili Savitri Noor², Ati Hermawati³^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, IndonesiaEmail: naiasulyatul11@gmail.com**ABSTRACT**

The development of digital technology has transformed marketing strategies, particularly through the use of social media platforms such as TikTok. TikTok has evolved from an entertainment platform into an effective digital marketing tool that influences consumer purchasing decisions through Content Marketing and Live Streaming features. This study aims to analyze the effect of Content Marketing and Live Streaming on purchasing decisions of Somethinc makeup products among TikTok users in South Jakarta. This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents aged 17-35 years, residing in South Jakarta, actively using TikTok, and having purchased Somethinc makeup products via TikTok Shop. The independent variables are Content Marketing (X_1) and Live Streaming (X_2), while the dependent variable is purchasing decision (Y). Data were measured using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The research results show that Content Marketing and Live Streaming have a positive and significant effect on the Purchasing Decisions of Somethinc Makeup products, both partially and simultaneously. These findings indicate that creative and informative content, as well as direct interaction through Live Streaming, can increase confidence and encourage consumers to make purchasing decisions on the TikTok platform.

Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, TikTok, Purchasing Decision, Somethinc.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui *Content Marketing* dan fitur *Live Streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *Makeup Somethinc* pada pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17-35 tahun, berdomisili di Jakarta Selatan, aktif menggunakan TikTok, serta pernah membeli produk *Makeup Somethinc* melalui TikTok Shop. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X_1) dan *Live Streaming* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dan data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



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

Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up Somethinc*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang kreatif, informatif, serta interaksi langsung melalui *Live Streaming* mampu meningkatkan keyakinan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *platform* TikTok.

Kata Kunci: *Content Marketing, Live Streaming, TikTok, Keputusan Pembelian, Somethinc*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam praktik pemasaran modern. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2025), TikTok menempati posisi keempat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 77,4% pada kelompok usia 16-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau segmen generasi muda melalui konten video pendek yang bersifat interaktif dan kreatif. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang aktif memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Somethinc, yang dikenal aktif dalam memproduksi berbagai bentuk konten kreatif untuk mempromosikan produknya.

TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube. Algoritma "For You Page" memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam penerapan strategi *content marketing*, karena konten yang menarik dan relevan memiliki peluang besar untuk menjadi viral serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Content marketing* sendiri didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan.

Tingginya intensitas penggunaan TikTok di Indonesia juga menjadi faktor penting dalam efektivitas pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 41 jam 35 menit per bulan atau sekitar 1 jam 24 menit per hari. Durasi tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata global, yang menunjukkan bahwa tingkat konsumsi konten digital masyarakat Indonesia tergolong intensif. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif.

Beragam bentuk konten yang tersedia di TikTok, seperti tutorial, ulasan produk, tantangan, serta testimoni dari pengguna maupun influencer, turut berperan dalam membentuk opini publik. Keterlibatan konsumen dalam konten digital yang bersifat partisipatif dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan niat beli konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, duet, dan *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat konten di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Salah satu fitur yang semakin berkembang dalam konteks pemasaran digital adalah live streaming. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dan transparan.

Live streaming menjadi strategi pemasaran yang efektif karena memungkinkan penjual untuk menjelaskan produk secara detail, sementara konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang lebih realistis. Selain itu, adanya promosi khusus selama sesi live, seperti potongan harga atau penawaran terbatas, juga dapat mendorong pembelian secara impulsif.

Dalam industri kecantikan, pemanfaatan live streaming semakin meningkat, terutama karena konsumen membutuhkan visualisasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Salah satu merek yang активно memanfaatkan strategi ini adalah Somethinc. Sebagai merek kecantikan lokal yang berkembang pesat, Somethinc tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran digital yang agresif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Somethinc merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Sejak awal kemunculannya, merek ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk skincare dan makeup yang berkualitas tinggi, aman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, Somethinc juga dikenal sebagai brand yang mampu beradaptasi dengan tren digital serta активно memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama.

Dari sisi pemasaran digital, Somethinc активно menggunakan berbagai platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun citra merek serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi yang digunakan meliputi penyajian konten edukatif, ulasan produk, serta kolaborasi dengan influencer. Selain itu, penggunaan TikTok menjadi sangat efektif dalam menjangkau konsumen generasi Z dan milenial yang cenderung responsif terhadap konten visual yang singkat dan interaktif.

Tidak hanya mengandalkan konten video pendek, Somethinc juga memaksimalkan fitur live streaming sebagai strategi penjualan interaktif. Dalam sesi live streaming, perusahaan menampilkan demonstrasi produk, memberikan edukasi, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih transparan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Keberhasilan Somethinc tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Produk-produk Somethinc часто menjadi viral di TikTok melalui ulasan pengguna, tutorial, serta konten live streaming. Selain itu, harga yang kompetitif serta kemudahan akses melalui platform e-commerce juga menjadi faktor pendukung keberhasilan brand ini di pasar.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diperoleh melalui media sosial. Konsumen cenderung lebih доверять konten yang bersifat autentik, seperti ulasan pengguna atau demonstrasi produk secara langsung. Oleh karena itu, kombinasi antara content marketing dan live streaming menjadi strategi yang sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Content marketing dan live streaming memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang muncul di TikTok dapat meningkatkan

kesadaran dan minat terhadap produk, sementara live streaming berperan dalam memberikan informasi yang lebih mendalam serta mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, TikTok menjadi platform yang penting untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana strategi content marketing dan live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan Somethinc sebagai objek penelitian didasarkan pada keberhasilannya dalam memanfaatkan kedua strategi tersebut secara optimal. Penelitian ini menjadi relevan karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh paparan konten digital, khususnya di media sosial seperti TikTok. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2020), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perangkat digital untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Mereka menekankan bahwa perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan internet mendorong perusahaan untuk beralih ke platform digital agar tetap relevan. Menurut Chaffey & Smith (2019), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform online. Ryan (2018) menjelaskan bahwa digital marketing adalah proses pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk menarik, membangun hubungan, dan mempertahankan pelanggan, di mana konsumen juga berperan aktif dalam proses tersebut. Strauss & Frost (2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan perangkat elektronik sebagai media utama.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa content marketing merupakan bagian dari strategi digital marketing yang berfungsi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian konten yang relevan. Kingsnorth (2020) menjelaskan bahwa content marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran digital seperti media sosial, konten video, dan pemasaran berbasis mesin pencari yang bertujuan membangun hubungan personal dengan konsumen. Alghizzawi (2019) menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen melalui konten yang informatif dan menarik.

Hu dan Chaudhry (2020) menjelaskan bahwa live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta niat beli konsumen. Chen dan Lin (2018) menyebutkan bahwa interaksi dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui hubungan sosial yang terbentuk selama proses komunikasi berlangsung. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyatakan bahwa live streaming berperan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui kombinasi hiburan, interaksi, dan penyampaian informasi produk.

Andhini (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apa yang akan dibeli, kapan membeli, serta di mana melakukan pembelian. Supriyadi et al. (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk dan citra merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Khoun & Duyen (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mental dan perilaku konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa.

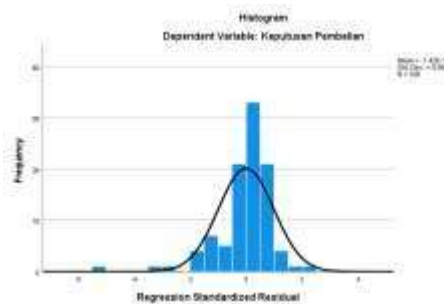
METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk make-up Somethinc pada pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu responden berusia 17-35 tahun, berdomisili di Jakarta Selatan, aktif menggunakan TikTok, serta pernah membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

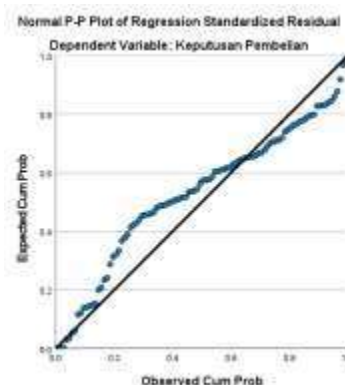
a. Analisis Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Normal Histogram Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan histogram uji normalitas, distribusi residual pada variabel keputusan pembelian menunjukkan pola yang mendekati normal, ditandai dengan bentuk kurva lonceng dan sebaran data yang relatif simetris di sekitar nilai nol. Hal ini menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

b. Analisis Grafik P-Plot



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal tanpa adanya penyimpangan yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Analisis Statistik

Tabel 1. Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.62561557
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.053
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.126
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.124
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan *output one-sample Kolmogorov-Smirnov Test* hasil menunjukkan nilai Sig sebesar 0,124 dimana hasil tersebut lebih besar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

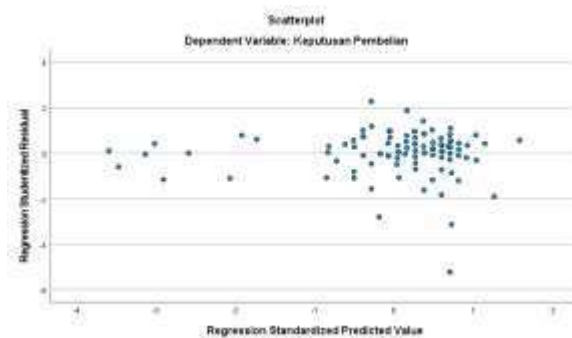
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.587		3.161	.002
	Content Marketing	.359	.126	.332	2.846
	Live Streaming	.376	.112	.390	3.341

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan nilai tolerance yang berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan scatter plot, titik data menyebar di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola tertentu, sehingga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas, dan untuk memperkuat hasil tersebut juga dilakukan uji Glejser.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error			
1	(Constant)	.771	2.012		.383	.702
	Content Marketing	.001	.093	.002	.015	.988
	Live Streaming	.048	.083	.092	.582	.562

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi karena tidak ada pengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
1	(Constant)	8.587	2.716	3.161
	Content Marketing	.359	.126	.332
	Live Streaming	.376	.112	.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.587 + 0.359X_1 + 0.376X_2$$

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 8.587. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 8.587.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.359. Hal ini menunjukkan jika *Content Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.359 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.376. Hal ini menunjukkan jika *Live Streaming* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.376 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Sig.
Model	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	8.587		2.716	3.161	.002
	Content Marketing	.359	.126	.332	2.846	.005
	Live Streaming	.376	.112	.390	3.341	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Tabel dirumuskan dengan taraf signifikansi 0.05, lalu menghitung derajat kebebasan ($df = 100 - 2 - 1 = 97$). Setelah df diketahui, nilai tersebut dicari pada tabel distribusi t pada kolom signifikansi 0.05, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.660.

Dibawah ini rumusan hipotesis:

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H0 : *Content Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan nilai t hitung yang didapatkan variabel *Content Marketing* (X1) ialah 2.846, nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 dan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

H2 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H0 : *Live Streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan nilai t hitung yang didapatkan variabel *Live Streaming* (X2) ialah 3.341, nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.661 dan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

6. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1110.746	2	555.373	41.396	.000b
Residual	1301.364	97	13.416		
Total	2412.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Content Marketing

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tabel untuk signifikan 5% atau 0,05. Dalam hal ini, maka diperoleh untuk F tabel yaitu: $F(0,05,2,97) = 3.09$. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai signifikan untuk pengaruh *content marketing* dan *live streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $41,396 > F$ tabel $3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- H3: *Content Marketing* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H0: *Content Marketing* dan *Live Streaming* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perolehan output SPSS versi 27 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) memperoleh hasil F hitung sebesar 41.396 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan nilai tersebut, nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Live*

Streaming (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b		
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.679a	.460	.449	3.663

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, Diolah Peneliti 2026

Nilai R-Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pembahasan Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up Somethinc*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dan penyajian konten yang ditampilkan oleh Somethinc di TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Content Marketing Somethinc yang dikemas dalam bentuk konten edukatif, tutorial penggunaan produk, *review*, serta konten yang mengikuti tren TikTok mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Konten yang informatif dan relevan membantu konsumen mengenal manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori *Content Marketing* yang menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dapat membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Ashley dan Tuten (2020), konten yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Content Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang efektif dalam pemasaran digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alghizzawi (2019) dan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di media *digital*. Dalam konteks TikTok, karakteristik konten yang singkat, visual, dan mudah *viral* semakin memperkuat peran *Content Marketing* dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pembahasan Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up Somethinc*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* di TikTok memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Live Streaming memberikan pengalaman belanja yang interaktif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi penggunaan produk, serta berinteraksi dengan host atau *beauty advisor* secara *real time*. Interaksi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran interaktif yang menyatakan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Armiani et al. (2023), *Live Streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Selain itu, adanya promo eksklusif, potongan harga, dan penawaran terbatas selama sesi *Live Streaming* turut mendorong pembelian secara impulsif. Konsumen cenderung merasa memiliki kesempatan terbatas sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dewi (2022) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan.

Pembahasan Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Streaming* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up Somethinc*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Content Marketing berperan dalam membangun kesadaran merek, memberikan informasi, serta menciptakan ketertarikan awal konsumen terhadap produk Somethinc. Konten yang muncul di *For You Page* (FYP) TikTok membuat konsumen mengenal produk, memahami manfaatnya, dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Selanjutnya, *Live Streaming* berperan sebagai tahap lanjutan yang memperkuat keyakinan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung, interaksi *real time*, serta penawaran promosi yang menarik.

Kombinasi *Content Marketing* dan *Live Streaming* menciptakan alur pemasaran digital yang efektif, mulai dari tahap *awareness*, *interest*, hingga *purchase*. Hal ini sesuai dengan

konsep *customer journey* dalam pemasaran *digital* yang menyatakan bahwa konsumen membutuhkan beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Putri dan Ramadhani (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan di TikTok Shop dipengaruhi oleh sinergi antara konten kreatif dan aktivitas *Live Streaming*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *digital* Somethinc melalui *Content Marketing* yang kreatif dan *Live Streaming* yang interaktif terbukti efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial TikTok secara optimal sebagai sarana pemasaran dan penjualan, khususnya bagi *brand* kecantikan yang menargetkan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up* Somethinc di Jakarta Selatan. Hal ini berarti bahwa konten yang informatif, relevan, kreatif, dan menghibur yang disajikan oleh Somethinc melalui *platform* TikTok mampu meningkatkan pemahaman, ketertarikan, serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up* Somethinc di Jakarta Selatan. Interaksi secara real time, demonstrasi produk secara langsung, kejelasan informasi, serta adanya penawaran promosi khusus selama kegiatan *live streaming* terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make-up* Somethinc di Jakarta Selatan. Kedua strategi pemasaran digital tersebut saling melengkapi, di mana *Content Marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek dan minat awal konsumen, sedangkan *Live Streaming* berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Saran

1. Saran Praktis: Somethinc disarankan untuk terus meningkatkan kualitas content marketing di TikTok dengan konten yang edukatif, kreatif, dan relevan, serta mengoptimalkan live streaming melalui host yang komunikatif dan penawaran promo menarik guna mendorong keputusan pembelian. Bagi brand kecantikan lain, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengombinasikan content marketing dan live streaming sebagai strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Saran Akademis: Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, e-WOM, dan brand trust, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil lebih general. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau mixed methods juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, R. (2022). Live streaming sebagai sumber informasi dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 45-54.

- Ardiansyah, F., & Lestari, N. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial. *International Indonesian Journal of Social Economy (IIJSE)*, 4(1), 33-41.
- Armiani, D., Prasetyo, H., & Lestari, R. (2023). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 78-89.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative strategies in digital content marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 27-42.
- Astuti, D., & Ramadhan, M. (2022). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 88-98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2019). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2021). Consumer engagement in digital environments: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 638-654.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2018). Business to business digital content marketing: Best practice and challenges. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 517-534.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2021). Understanding live-streaming shopping: Flow experience, impulsiveness, and purchase intention. *Internet Research*, 31(5), 1893-1915.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katadata. (2024). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Diakses dari <https://katadata.co.id>
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA PLATFORM TIKTOK. In *ONLINE CONSUMER REVIEW* (Vol. 5, Issue 1).
- Kurniawan, R., & Maulana, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP)*, 8(3), 455-465.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1445-1471.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mardhatilla Noviarafita, G., & Nirawati, L. (2025). The Influence of Live Streaming, Content Marketing..... 9895 THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS (A Study on TikTok Shop Ceilo Official). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 3).
- Nugroho, B., & Santoso, D. (2023). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan

pembelian.

JEKOMBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 99-109.

Putri, A. D., & Ramadhani, S. (2023). Strategi pemasaran digital Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal COSTING*, 6(2), 120-131.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Ryan, D. (2018). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Sosial, J., Teknologi, D., & 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 Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3).

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New uses and gratifications theory for social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-112.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.).

Cengage Learning