

## Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett* di Platform Tiktok

Ulfa Elisa & \*Isyana Rahayu  
Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Key words:

*Live Streaming,*  
*Content Marketing,*  
*Keputusan Pembelian.*

#### DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.790](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.790)



Copyright © 2026 Authors.  
This is an open access article  
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap permintaan produk *Scarlett* di platform TikTok pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dipengaruhi oleh pertumbuhan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan permintaan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan sekitar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner penyebaran menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara persial maupun simultan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa *live streaming* dan *content marketing* dapat mendorong keputusan pembelian namun demikian, *live streaming* dan *content marketing* perusahaan menjadi semakin efektif, yang meningkatkan minat konsumen terhadap produk *Scarlett* di platform TikTok.

### The Impact of Live streaming and Content Marketing on Purchasing Decisions for Scarlett Products on the TikTok Platform

#### ABSTRACT

This study aims to understand the influence of live streaming and content marketing on the demand for Scarlett products on the TikTok platform among the people of Tasikmalaya Regency. This research is influenced by the growth of digital marketing through social media, especially TikTok, which is used by businesses to increase consumer demand. The method used is a quantitative approach with an associative model. Sampling was carried out using a purposive sampling technique, with approximately 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the study show that live streaming and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions, both personally and simultaneously. The conclusion in this study is that live streaming and content marketing can drive purchasing decisions, but thus, the company's live streaming and content marketing are becoming more effective, which increases consumer interest in Scarlett products on the TikTok platform.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran di seluruh dunia. Menurut We Are Social dan Data Reportal (2025) terdapat sekitar 5,35 juta pengguna internet, di mana 4,95 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi utama antar konsumen dan pelaku usaha. Sebagian besar pengguna internet lebih memilih membeli barang dan jasa menggunakan platform *e-commerce* karena dianggap lebih praktis dan aman dalam melakukan transaksi secara online. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, media sosial mengalami transformasi fungsi menjadi platform pemasaran sekaligus penjualan. salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok.

TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video, tetapi kini berkembang menjadi *platform e-commerce* yang memanfaatkan fitur-fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Live. Pada 17 April 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop dengan tujuan memungkinkan penjual dan kreator mendapatkan keuntungan dari penjualan dalam satu platform. Di Indonesia, penggunaan TikTok juga meningkat khususnya di kabupaten Tasikmalaya. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), mayoritas pengguna media sosial aktif di kabupaten Tasikmalaya adalah individu berusia 17 hingga 35 tahun yang menggunakan TikTok sebagai media hiburan, informasi, sekaligus tempat berbelanja online.

Salah satu kategori yang mendominasi aktivitas pemasaran di platform TikTok adalah perawatan kulit. Menurut Statista (2024), 28% transaksi TikTok Shop di Indonesia termasuk dalam kategori kecantikan dan perawatan diri. Scarlett adalah salah satu merek lokal yang aktif menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Produk kecantikan yang di dirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017 mencakup berbagai produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut serta sertifikasi BPOM. Berdasarkan data

Compas.co.id (2024), Scarlett menempati peringkat ke dua dalam kategori perawatan dan kecantikan, yang menunjukkan minat konsumen terhadap produk tersebut melalui pemasaran digital di TikTok.

Menurut Putra dkk. (2024) *live streaming* adalah aktivitas pemasaran online yang menggunakan media digital untuk memfasilitasi komunikasi *real-time* antara penjual dan pelanggan. Selain itu, *content marketing* merupakan strategi pemasaran penting untuk menarik perhatian konsumen melalui materi yang relevan dan menarik (Adelia & Cahya, 2023) sementara itu keputusan pembelian menurut Martianto dkk. (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan tentang suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan kebutuhan konsumen. Ketiga variabel ini diketahui memiliki hubungan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait suatu produk melalui platform digital.

Namun meskipun Scarlett telah menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran digital, persepsi konsumen terhadap produk tersebut masih cukup rendah. Berdasarkan hasil survei yang diberikan kepada pengguna Scarlett, variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 1,71. Selain itu, variabel *live streaming* memiliki skor rata-rata 2,05 dan *content marketing* 1,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *live streaming* dan *content marketing* di TikTok belum mampu memaksimalkan perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Situasi ini menunjukkan bahwa masih ada masalah dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Scarlett melalui platform TikTok.

Hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Menurut Deskoni & Rasdik (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian Menurut Hayati & Sudarwanto (2024) menunjukkan bahwa *content marketing*

dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk fashion, makanan dan elektronik, sedangkan penelitian tentang produk skincare masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu hanya mengkaji variabel secara terpisah baik *live streaming* maupun *content marketing*. Oleh Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di platform TikTok pada masyarakat kabupaten Tasikmalaya.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di platform Tiktok, pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di platform Tiktok, serta menganalisis pengaruh *live straming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di kabupaten tasikmalaya.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan pemasaran digital, khususnya terkait dengan *live streaming*, *content marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu Scarlett meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka melalui platform TikTok.

#### **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini di Kabupaten Tasikmalaya. Waktu penelitian dimulai April-Mei 2026. Pendekatan Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini ialah Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk scarlett di platform tiktok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Jumlah

sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *live streaming*, *content marketing* dan keputusan pembelian, penelitian ini diukur menggunakan *skala likert* dengan rentan skor 1 sampai 5. Ini digunakan untuk mengukur sikap, opini, persepsi, atau tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan tertentu (Pranatawijaya & Priskila, 2019). Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Aprisani dkk. (2016) data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sedangkan Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta data dari internet.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai efektivitas instrumen penelitian layak dipakai Selanjutnya, uji asumsi klasik, untuk menilai kecukupan model, serta analisis regresi linier berganda Menurut Siregar ialah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian (Cahyadi, 2021). Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Koefesien Determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji Validitas menggunakan kolerasi *Product Moment* yang dilakukan pada variabel *live streaming*, *content marketing*, dan Keputusan pembelian. Diketahui bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari pada nilai r tabel, sebesar 0,1966 dengan tingkat signifikanfi 5% dan sampel 100 responden. Selain itu, setiap item memiliki nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05. Hal hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa indikator untuk variabel *live streaming*, *content marketing*, dan Keputusan pembelian dinyatakan valid, artinya layak digunakan sebagai alat penelitian dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *live streaming* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,720, variabel *content marketing* (X2) sebesar 0,773 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,808. seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji Normalitas menggunakan Metode *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*, di peroleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sekitar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* dan *content marketing* secara konsisten memiliki nilai *Tolerance*

sebesar 0,590 (>0,1), dan nilai VIF 1,694, (<10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, diketahui bahwa variabel *live streaming* (X1) dan *content marketing* (X2) mempunyai nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,188 dan 0,301 kedua nilai tersebut (> 0,05), yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, variabel independen mempunyai residual yang stabil dan model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan Tabel hasil analisis uji garis regresi berganda diperoleh persamaan regresi ( $Y = 0,865 + 0,348X_1 + 0,731X_2$ ).  $Y = 0,865 + 0,348X_1 + 0,731X_2$  Nilai konstanta sebesar 0,865 menunjukkan bahwa jika variabel *live streaming* (X1) dan *content marketing* (X2) dianggap konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 0,865. Koefisien regresi untuk variabel *live streaming* adalah 0,348, menunjukkan bahwa setiap peningkatan *live streaming* akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,348. Sementara itu,

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.865	2.135		.405	.686
<i>Live streaming</i> (X1)	.348	.122	.218	2.853	.005
<i>Content Marketing</i> (X2)	.731	.085	.658	8.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

koefisien regresi untuk variabel *content marketing* adalah sekitar 0,731, menunjukkan bahwa setiap peningkatan *content marketing* akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sekitar 0,731. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan variabel *live streaming*.

### Uji t dalam Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai t hitung 2,853 dan signifikansi sekitar 0,005. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). sebaliknya, variabel *content marketing* (X2) memiliki t hitung sekitar 8,595 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). berdasarkan koefisien beta, variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *live streaming*.

### Uji F dalam Hipotesis

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 maka model dinyatakan layak. Berdasarkan hasil uji F, nilai f hitung sekitar 96,093 dan nilai signifikansi sekitar 0,000. Karena tingkat signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *live*

*streaming* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 2,853, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dapat menarik perhatian konsumen karena mereka dapat melihat produk secara *real-time*, mendapatkan informasi produk yang detail, dan terlibat dalam komunikasi *real-time* dengan penjual. Situasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 8,595, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	4700.922	2	2350.461	96.093	.000 <sup>b</sup>
Residual	2372.638	97	24.460		
Total	7073.560	99			

a. Dependent Variable Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Live streaming*, *content marketing*

Sumber: Data Diolah, 2026

terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* yang inovatif, kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Informasi produk yang diberikan melalui *content marketing* juga membantu konsumen memahami manfaat dan kualitas produk, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung adalah 96,093 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *content marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  sekitar 0,665, yang mengindikasikan bahwa sekitar 66,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* dan *content marketing*, sedangkan sekitar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung *live streaming* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di platform TikTok pada masyarakat kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial atau simultan, kedua variabel ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di mana *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan *content marketing* yang menarik, edukatif, dan interaktif bersama dengan aktivitas *live streaming* yang efektif akan meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett di platform TikTok. Namun berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Scarlett meningkatkan kualitas *live streaming* dan *content marketing* dengan menyajikan materi

yang kreatif, informatif, dan interaktif untuk meningkatkan perhatian konsumen dan permintaan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggabungkan lebih banyak variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta jumlah responden dan area penelitian sehingga hasilnya akan lebih komprehensif dan jelas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Aprisani, Tobing, J., & Anggaraini, N. (2016). Hubungan Kecerdasan Emosional dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Seluruh Bagian Divisi PT. Pln (Persero) Area Bekasi. *Fundamental Management Journal*, 2(1), 20–37. <https://doi.org/10.33541/fjm.v2i1.329>.
- Cahyadi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi dan Bisnis*, 1, 60–73.
- Deskoni & Rasdik, A. S. (2025). Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. *Jurnal Economic Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 6(1), 26–32.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273–282.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.

- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). Penerapan Skala *Likert* dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Program*, 13(2), 133–142.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.