

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOZY HIJAB DI TIKTOK

Riska Bimbi¹, Sumiati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jalan Semolowaru No.45, Surabaya

Email : riskabimbi1@gmail.com¹ - sumiatife@untag-sby.ac.id²

Abstract. Social media is currently used to carry out digital transactions by making purchases on e-commerce. The existence of influencers and live streaming features through the TikTok application is a new promotional method for sellers to share the advantages of their products, as well as interesting content that makes consumers interested in buying and is able to provide positive or negative communication related to the product that consumers share after using the product. bought it.

This type of research uses quantitative research with Non-Probability Sampling with Purposive Sampling Technique. The population in this study was a sample of 100 respondents who used lozzy hijab products with multiple linear regression analysis analyzed using SPSS 26.

The results of this research show that Influencer Marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Live Streaming (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Online Customer Reviews (X3) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Influencer Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Influencer Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews, Purchase Decisions

Abstrak. Media sosial saat ini digunakan untuk melakukan transaksi digital dengan melakukan pembelian di e-commerce. Adanya *influencer* dan fitur *live streaming* melalui aplikasi TikTok menjadi salah satu cara promosi baru bagi para penjual untuk berbagi keunggulan produknya, serta konten menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mampu memberikan komunikasi positif atau negatif yang berkaitan dengan produk yang dibagikan konsumen setelah menggunakan produk yang dibelinya.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan Non-Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna produk lozzy hijab dengan analisis regresi linier berganda di analisis menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

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/)

Pembelian (Y), *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

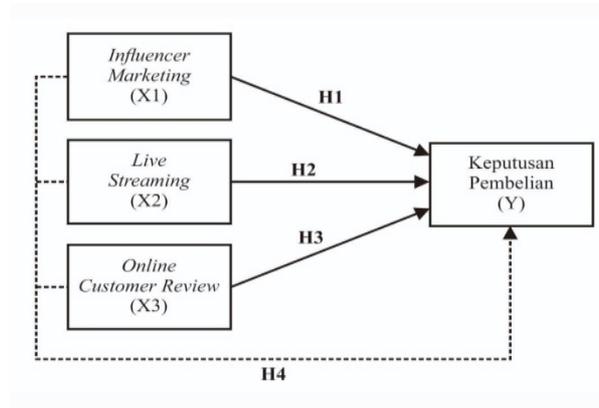
Penggunaan internet sangat memberikan dampak yang besar bagi penggunaannya, misalkan sekarang untuk mendapatkan sebuah informasi tidak perlu lagi di adakan pertemuan langsung namun dengan bantuan internet siapa saja dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dicari (Goyette et al., 2010). Internet juga memberikan banyak kemudahan di berbagai sektor terutama pada sektor bisnis dan ekonomi, dimana dengan bantuan internet para pebisnis dapat memasarkan dan menjual produk mereka dengan sangat mudah dan cepat, bukan hanya para produsen namun konsumen juga tanpa perlu untuk keluar rumah sudah dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Winarti, 2021).

Media sosial saat ini digunakan sebagai alat untuk melakukan penjualan online dan mempromosikan produk. Persaingan bisnis di media sosial yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk membuat konten yang lebih menarik dan mampu berinovasi agar konsumen tertarik dan menemukan perbedaan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media TikTok sebagai strategi bisnis yang menurut mereka tepat agar mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Salah satu *brand fashion* muslim lokal yang menggunakan sosial media sebagai media promosi ialah Lozy hijab. Lozy hijab berdiri sejak tahun 2015, produk-produk Lozy hijab merupakan pakaian muslim yang nyaman digunakan untuk sehari-hari namun tetap dengan gaya yang modis. Produk yang dipasarkan tidak hanya ditujukan bagi para masyarakat berhijab, namun juga ramah dipakai untuk masyarakat yang tidak berhijab.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya menjadi brand fashion muslim yang banyak diminati di kalangan konsumen banyak hal yang seharusnya perlu diperhatikan oleh Lozy Hijab, salah satunya ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap produk yang ditawarkan (Rakhmawati & Sudarwanto, 2021). Dengan memperhatikan keputusan pembelian brand dapat dengan mudah mempertimbangkan strategi pemasaran yang paling sesuai yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya (Ramadhani & Nadya, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ialah melalui periklanan. salah satu cara kreatif ialah *influencer marketing* atau *celebrity endorser*.

2. KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H1: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lozy hijab di Tiktok
- H2: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lozy hijab di Tiktok
- H3: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lozy hijab di Tiktok
- H4: *Influencer Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lozy hijab di Tiktok.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dampak *Influencer Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Lozy hijab di Tiktok. Alat analisis yang diterapkan untuk menguji dampak adalah regresi linear berpopulasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non- probabilitas dan *purposive sampling*. Alat analisis yang diterapkan untuk menguji dampak adalah regresi linear berganda. Data yang digunakan yaitu data primer berupa kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden yang kemudian diolah menggunakan *software SPSS*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1	0,857	>	0,195	Valid
	X2	0,871	>	0,195	Valid
	X3	0,851	>	0,195	Valid
	X4	0,885	>	0,195	Valid
	X5	0,882	>	0,195	Valid

	X6	0,892	>	0,195	Valid
Live Streaming (X2)	X1	0,821	>	0,195	Valid
	X2	0,871	>	0,195	Valid
	X3	0,844	>	0,195	Valid
	X4	0,832	>	0,195	Valid
	X5	0,847	>	0,195	Valid
	X6	0,883	>	0,195	Valid
Online Customer Review (X3)	X1	0,923	>	0,195	Valid
	X2	0,869	>	0,195	Valid
	X3	0,866	>	0,195	Valid
	X4	0,870	>	0,195	Valid
	X5	0,865	>	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,826	>	0,195	Valid
	Y2	0,848	>	0,195	Valid
	Y3	0,829	>	0,195	Valid
	Y4	0,778	>	0,195	Valid
	Y5	0,853	>	0,195	Valid
	Y6	0,811	>	0,195	Valid

Kriteria validitas ditentukan jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel, nilai r tabel untuk $n = 100$ pada signifikan 5% yaitu 0,195. Berdasarkan *output* tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa 23 *item* memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,195. Oleh karena itu, 23 *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,937	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,922	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,926	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel

Dari table di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.49899866	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.123	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.086 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.094

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Berdasarkan hasil output uji normalitas dengan Non-parametrik Kmogrov-Smirnov mendapatkan hasil 0,094. Dengan demikian, Residual dianggap berdistribusi normal karena 0,094 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	,211	4.735
<i>Live Streaming (X2)</i>	,171	5.838
<i>Online Customer Review(X3)</i>	,391	2.555

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas mendapatkan hasil yang dimana nilai tolerance tiap variabel independent adalah > 0,10 dan hasil nilai VIF memiliki nilai < 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.196	.689		3.185	.002
	X1	.037	.049	.155	.745	.458
	X2	-.164	.057	-.659	-2.851	.005
	X3	.100	.048	.320	2.096	.039

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas mendapatkan hasil dari variable X1 (*Influencer Marketing*) adalah 0,458, untuk variable X2 (*Live Streaming*) adalah 0,05 dan untuk variable X3 (*Online Customer Review*) adalah 0,039. Hasil signifikansi ketiga variable diatas dapat dinyatakan diterima karena hasilnya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis statistik dengan uji glejser, model regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.018	1.453		3.454	.001
	X1	.241	.080	.265	3.022	.003
	X2	.052	.057	.068	.905	.368
	X3	.627	.081	.593	7.767	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5.018 dan untuk *Influencer Marketing* (nilai β) sebesar 0,241 sementara untuk *Live Streaming* (nilai β) sebesar 0,052 dan untuk *Online Customer Review* (nilai β) sebesar 0,627. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada setiap variable sebesar satu satuan (nilai β) maka keputusan pembelian meningkat sebesar (nilai β) juga apabila faktor yang lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.735	.406		9.199	.000
	Live Streaming	.247	.033	.299	7.549	.000
	Online Customer Review	.892	.028	.860	31.731	.000
	X1.1	-.126	.027	-.163	-4.644	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil output di atas, terlihat nilai t hitung dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, hasil uji-t untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (4,644) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas *Live Streaming* (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (7,549) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas *Online Customer Review* (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3.173) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4.17 Hasil Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.141	3	361.047	1125.670	.000 ^b
	Residual	30.791	96	.321		
	Total	1113.932	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1.1, Online Customer Review, Live Streaming

Berdasarkan hasil output di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Influencer Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $125.670 >$ nilai F tabel 2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.972	.971	.566

a. Predictors: (Constant), X1.1, Online Customer Review, Live Streaming

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil output di atas, dipengaruhi nilai koefisien r square (R^2) sebesar 0,971 atau 97,1%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,971 atau 97,1% dan sisanya sebesar 0,29 atau 2,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data yang terkumpul serta pengolahan analisis dengan dengan *Software SPSS* versi 30 menunjukkan bahwa :

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lozy hijab di tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021)
2. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lozy hijab di tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diarya, et al., 2023)
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lozy hijab di tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhan Hasrul et al., 2021)
4. *Influencer marketing, live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lozy hijab di tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lislindawati et al. 2023)
5. Namun, pengaruh paling dominan secara langsung yaitu *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

6. SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Lozy Hijab di Tiktok

Pada penelitian ini, Apabila ingin kampanye kebermanfaatan produk melalui *influencer*, pilihlah *influencer* yang sesuai agar mudah di ingat oleh pelanggan. Menggabungkan *influencer marketing* melalui *live streaming* dan *online customer review* dalam strategi branding yang holistik dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Serta juga dapat menjadi pengetahuan bagi penelitian mendatang dengan kasus yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). *PERAN SCARCITY MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA*. Jurnal Manajemen Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 8(01).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)*. Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan, 18(1), 33-38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>.
- Raisa Rahma Khairuna¹, Danang Satrio¹ Department of Management Faculty of Economics and Business (2023), Pekalongan University Pekalongan *the influence of content marketing, live streaming and e-wom on purchasing decisions for consumers of sattu basic products via tiktok shop*.