



11.8%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 6 JAN 2025, 11:11 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.2% ● CHANGED TEXT 11.59%

Report #24346717

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI Haryo Limanseto (2024) Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan yang tumbuh dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Dari berbagai produk yang dihasilkan, pasar terbesar adalah produk perawatan diri, yang pada tahun 2022 mencapai nilai pasar USD 3,18 miliar, diikuti oleh produk skincare senilai USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. ¹³ Pada tahun 2023, diperkirakan potensi ukuran pasar nasional bisa mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Secara global, diprediksi pasar kosmetik akan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 5,5%. ¹³ Dari 2018 - 2022, produk personal care dan kosmetik menjadi top 3 penjualan di platform e-commerce, dengan total transaksi sebesar Rp13 ¹³ 287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta. 2 Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Dunia Kecantikan Sumber: 2stallions.com Terlampir pada Gambar 1.2 Dhawal Shah, (2024) bahwa terdapat beberapa persentase penggunaan media sosial sebagai pendukung keputusan pembelian maupun mendapatkan informasi mengenai produk. Dalam konteks ini, banyak 3 perusahaan kosmetik yang berhasil memanfaatkan potensi pasar yang luas, namun ada juga yang mengalami kesulitan, seperti yang dialami oleh Kosmetik Pixy. Menurut data

cnbcindonesia.com, (2024) Belanja produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia telah mencapai hampir Rp 3 triliun, yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran untuk makanan dan minuman. Penjualan produk kecantikan kini mendominasi kategori Fast Moving Consumer Goods (FMCG), menggeser posisi makanan dan minuman. Dari total penjualan FMCG sebesar Rp penjualan paling rendah diantara merk-merk lain. Untuk bersaing secara efektif di pasar tentunya Kosmetik Pixy sebagai pelaku usaha harus meningkatkan penjualan produk. Produk- produk Pixy memiliki 2 kategori yaitu produk skincare

Gambar 1. 2 Data Penjualan Kategori FMCG 2024

Sumber: Kompas.co.id Namun berdasarkan pada data dari Kompas.co.id Pixy 5,35 triliun selama periode Ramadhan (13 Maret - 9 April 2024), produk kecantikan menyumbang Rp 2,9 triliun atau sekitar 45,7%, sementara penjualan makanan dan minuman hanya mencapai Rp 1,8 triliun. Brand Lameila menjadi yang terlaris dengan penjualan lebih dari 1 juta unit, diikuti oleh Implora dan Hanasui sedangkan Data menunjukkan bahwa kosmetik sangat diminati di platform e-commerce . Puncak konsumsi terjadi 4 (pelembap, skin booster, sunscreen) dan kosmetik (base makeup seperti: foundation, concealer, cushion) menurut Bppom Yogyakarta, produk skincare masih masuk ke dalam kategori kosmetik hanya saja memiliki fungsi yang berbeda dengan produk kosmetik (makeup). Definisi kosmetik sendiri sesuai dengan Peraturan Kepala 5 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau yang difungsikan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Di era yang serba canggih ini, kebanyakan individu mengandalkan internet melalui berbagai saluran digital, dengan kata lain, digital marketing memanfaatkan teknologi digital interaktif untuk melakukan komunikasi pemasaran satu arah maupun berdialog dengan calon pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara

perusahaan dengan untuk mencari informasi, berbelanja, serta berinteraksi dengan berbagai merek. Berdasarkan laporan wearesocial.com, (2024) tercatat bahwa 5,45 miliar orang atau 67,1% dari populasi global telah terhubung ke internet. Dengan adanya jumlah pengguna internet yang terus meningkat secara global, digital marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi penjualannya dengan memperluas jangkauan mereka melalui berbagai platform online. Melalui digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren terkini, dapat melalui pembuatan konten yang relevan dengan produk serta menarik perhatian audien. di berbagai platform, seperti media sosial, search engine, hingga iklan digital. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan secara signifikan, menjangkau konsumen yang lebih luas dan relevan di pasar yang terus berkembang. Menurut Puthussery, (2020) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran untuk promosi barang atau jasa yang 6 konsumen. Media sosial yang paling populer adalah TikTok yang merupakan salah satu platform yang telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital dan mempengaruhi 7 pola konsumsi mereka. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis. Gambar 1. 3 Negara dengan pengguna tiktok terbesar di dunia Sumber : Data Indonesia (2024) Berdasarkan Data Indonesia (2024) Indonesia menempati posisi pertama dengan total pengguna TikTok paling banyak, mencapai 127,5 juta individu yang tercatat hingga April 2024. Posisi ini diikuti oleh Amerika Serikat dengan 121,52 juta pengguna di urutan kedua, dan Brasil dengan 101,8 juta pengguna di urutan ketiga. Selain itu, negara-negara seperti Meksiko, Vietnam, Pakistan, Rusia, dan Thailand juga masuk dalam daftar negara dengan pengguna TikTok terbesar. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan dan penjual untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran. Dengan memperkenalkan produk melalui media sosial, terutama TikTok, perusahaan dapat menjangkau

audiens yang sangat luas dan meningkatkan brand awareness. Strategi pemasaran ini memungkinkan produk 8 dikenali oleh masyarakat lebih cepat dan tanpa batasan geografis, memaksimalkan potensi penjualan di e-commerce. 24 Di Indonesia sendiri pengguna internet yang tercatat pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) berjumlah 221 juta pengguna dari total populasi 278 juta penduduk meningkat 1,31% dari tahun 2023 yakni 215 juta pengguna. Peningkatan pada jumlah individu yang menggunakan internet di 9 Indonesia menjadi sebuah kesempatan untuk tiap perusahaan maupun individu pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasanya. Data-data yang ada menunjukkan tingginya penggunaan internet untuk pemasaran digital dan tingginya minat beli Masyarakat terhadap produk kecantikan seharusnya dapat digunakan oleh Perusahaan dengan lebih memfokuskan strategi pemasaran pada live streaming, dan mengembangkan konten pemasaran di media sosial untuk tidak terlihat oleh host live . Rahmayanti, et al., (2023) menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen dapat mudah memahami produk dari menarik minat pembeli. Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diperhatikan dalam usaha penjualan. Tahap keputusan pembelian adalah ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan (Rahmayanti, et al., 2023) dalam meninjau keputusan pembelian melalui media sosial seperti tiktok dapat dipengaruhi oleh live streaming, content marketing serta online customer review . Kemudian, menurut Amin, et al., (2024) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh live streaming shopping serta promosi penjualan. Literatur penelitian terkait dengan keputusan pembelian yaitu (Febriah, et al., 2023) menyatakan live streaming memiliki pengaruh pada keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan live streaming memiliki keunggulan dimana konsumen bisa melakukan interaksi langsung dengan penjual yang mengurangi adanya kesalahan informasi pada produk. Selain itu, perilaku host live yang ramah, persuasif dan pemaparan produknya yang mudah dipahami menjadi daya

pikat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan berdasarkan 1 content marketing yang baik agar pesan yang disampaikan melalui konten yang ditonton dapat diterima dengan jelas. Jika konsumen memahami konten dan merasa tertarik, hal tersebut berpotensi besar mendorong keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian (Ananda, et al., 2023) 11 menyatakan content marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konten yang masih belum maksimal, seperti isi konten yang cenderung membosankan, dan terkesan monoton, sehingga konsep dari content marketing itu sendiri belum bisa menjadi media membangun hubungan dalam menarik konsumen hingga tidak mendorong konsumen untuk memberikan keputusan pembelian. Tolan et al., (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang memberikan kesempatan interaksi Dengan dasar uraian fenomena dan tinjauan literatur tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh dari live streaming, content marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis akan langsung antara penjual dan konsumen, calon konsumen dapat melihat dan merasakan produk, serta mendapatkan penjelasan langsung, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan, berdasarkan penelitian Dilasari et al., (2022) menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena promosi yang tidak meyakinkan dan dianggap tidak dapat dipercaya oleh konsumen cenderung tidak akan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika responden merasa ragu terhadap kredibilitas promosi, daya tarik yang seharusnya dimunculkan pun hilang, sehingga keputusan pembelian menjadi sulit untuk diambil. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk live streaming, konten marketing dan promosi. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh live streaming, konten marketing, dan promosi. Adapun penelitian ini akan mengambil responden dari wilayah DKI Jakarta, menurut (antaranews.com, 2023) DKI 1 2 meneliti “pengaruh live streaming, konten

marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy 13 1.2. Rumusan Masalah Merujuk pada uraian masalah tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : 1. Apakah live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy? 2. Apakah konten marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik? a) Bagi penulis Semoga dengan adanya penelitian ini bermanfaat untuk mengasah serta menambah pengetahuan peneliti mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini dan dapat mendalami pengetahuan mengenai keterampilan penulisan karya ilmiah. b) Bagi Perusahaan 3. 71 Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy? 1.3. Tujuan Penelitian Menurut uraian yang telah dikemukakan maka bisa ditetapkan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk : 1. 8 Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak live streaming terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. 2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak konten marketing terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy. 3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy. 1.4. Manfaat Penelitian 1.4 1. Manfaat Teoritis Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperluas hasil penelitian yang menggunakan variabel keputusan pembelian dengan 1 4 Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membuat langkah yang tepat untuk membuat strategi pemasaran. 81 83 15 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 81 Kajian Teori 2.1 1. Digital Marketing Pesatnya perkembangan pasar dan teknologi yang sangat kompetitif dengan menggunakan internet, strategi pemasaran digital kini telah menggantikan strategi 2.1 25 2. Live Streaming Live Streaming merupakan strategi dimana host (streamer) melakukan presentasi produk dan menawarkan produk melalui siaran live video. Zhang, (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen dalam live streaming yaitu host (streamer), pemasaran tradisional (Al-mizeed, et al., 2021). Bisnis saat ini harus cukup gesit untuk merespons tuntutan yang terus berubah dari pasar yang digerakkan secara digital. Strategi pemasaran pun harus selaras dengan perkembangan zaman tersebut. Pemasaran secara digital

saat ini menjadi tren baru yang diadopsi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan daya saing mereka. Menjual produk atau layanan menggunakan teknologi digital dengan cara yang spesifik, terukur, dan menarik dikenal sebagai pemasaran digital. Promosi merek, pengaruh terhadap selera konsumen, dan peningkatan lalu lintas situs web adalah tiga tujuan utama pemasaran digital. (Wati, 2020). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai saluran utamanya. Produk atau jasa yang dipromosikan ditujukan secara spesifik kepada segmen sasaran tertentu, sehingga pesan pemasaran akan tepat sasaran. Derajat keberhasilan pemasaran digital dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah pengunjung, waktu tinggal, tingkat konversi, dan sebagainya. 25 1 6 video channel/multichannel network (MCN), produk/servis yang ditawarkan dan merujuk pada pembelian. Adapun pengertian lain dari Live 17 Streaming menurut (Xu et al., 2020) yaitu sebagai pengiriman transaksi e-commerce melalui platform streaming real-time, yang menciptakan ruang virtual dengan kualitas tinggi serta peluang interaksi bagi streamer dan calon pembeli. (Park dan Lin, 2020) juga meneliti bagaimana kecocokan antara produk dan host (streamer) mempengaruhi niat pembelian penonton saat live streaming. Netrawati et al., (2022) menyebutkan terdapat tiga indikator live streaming yaitu : pelanggan dengan cara yang memberikan nilai dan membangun hubungan dengan perusahaan. Selain itu, (Du Plessis, 2015) menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam hubungan yang berarti dan memperkenalkan konsep baru yang memperkuat ikatan seseorang dengan perusahaan atau merek. Rahman (2019) menyatakan untuk menarik calon pelanggan, content marketing yang dibuat bisa berupa konten panjang (long-form) atau pendek (short-form) yang memiliki nilai dan relevansi bagi audiens. Konten marketing memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Järvinen dan Taiminen, 2015) menjelaskan bahwa pemasaran selain tidak hanya untuk berinteraksi dengan konten, (2021), pemasaran konten bertujuan untuk menarik dan dengan menyediakan konten yang Menurut

(Setyorini, menjaga 1. Persepsi Kualitas Produk 2. Kredibilitas Host 3. Diskon/Potongan Harga 2.1.3. Konten Marketing Gunelius (2011) berpendapat bahwa content marketing adalah metode mengiklankan produk dan layanan perusahaan secara online dan offline dengan menggunakan materi tertulis yang menarik dan relevan, sedangkan (Mahendra, 2021) menjelaskan bahwa content marketing adalah pendekatan yang 18 disebut penceritaan merek. Ia mendefinisikan pemasaran konten sebagai teknik penceritaan strategis yang bertujuan untuk mengubah perilaku pasif konsumen melalui interaksi merek yang menarik dan tidak mengganggu di media. Definisi ini 19 menekankan pada pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk mendukung merek tertentu melalui interaksi, terutama di platform media sosial. Menurut Deyatari Pangestu and Tranggono (2022) dan Karr (2016) terdapat beberapa indikator dari konten marketing yaitu: 1. Kognisi Pembaca: Pertimbangkan gaya belajar audiens (visual, auditori, kinestetik). 2. Motivasi Berbagi: Sajikan informasi penting untuk meningkatkan jangkauan semua aktivitas yang ditujukan kepada konsumen target, yang bertujuan mempermudah proses berhubungan dengan mereka untuk membentuk kesadaran akan pentingnya produk dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap dan promosi. 3. Persuasi: Pengaruhi opini untuk mengubah pilihan audiens menjadi pelanggan. 4. Pengambilan Keputusan: Pahami kriteria yang memengaruhi keputusan individu. 5. Faktor Kehidupan: Akui pengaruh lingkungan sosial terhadap konten dan keputusan bisnis. 2.1.4. Promosi Menurut Syahputra et al., (2023) Pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang suatu produk dan mendorong orang lain untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran. Segala macam mekanisme insentif sementara adalah bagian dari kampanye ini, dengan tujuan membuat orang membeli lebih banyak produk atau layanan yang diberikan dengan lebih cepat. Seperti halnya bentuk periklanan lainnya, promosi berusaha untuk menginformasikan, mendidik, dan mengenalkan kembali audiens yang dituju dengan merek dan barang dagangannya. Selain itu, iklan membantu menyebarkan berita tentang barang

perusahaan sehingga pelanggan lebih 2 keinginan dan kebutuhan mereka, dibandingkan dengan produk pesaing. (Mulyana, 2019) menjelaskan fungsi promosi adalah memberikan informasi kepada 21 konsumen, meningkatkan penjualan, menjaga kestabilan penjualan, memposisikan produk di pasar, serta membangun citra produk. Menurut (Astuti & Anggresta, 2022) terdapat 3 indikator promosi yaitu sebagai berikut: 1. Diskon atau Potongan Harga 2. Cashback (konsep di mana konsumen menerima pengembalian sebagian dari uang yang mereka keluarkan untuk berbelanja) 2. ketika pelanggan menyadari keinginan mereka, mereka mencari informasi lebih lanjut. Informasi dapat bersumber dari: ❑ Sumber pribadi: kerabat atau mencari informasi melalui internet 4. Tampilan Digital 2.1.5. Keputusan Pembelian Memilih di antara dua atau lebih dari dua alternatif merupakan hal yang membuat keputusan pembelian, menurut Sudaryono (2016:99). Seseorang harus memilih salah satu dari sekian banyak pilihan lain sebelum mereka dapat mengambil keputusan. Pembelian merek yang disukai adalah apa yang disebut Kotler dan Armstrong (2019: 181) sebagai pilihan pembelian konsumen, namun ada dua hal yang dapat terjadi di antara keduanya. Kejadian yang tidak terduga berdampak pada pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). 19 20 36 Konsumen dapat memengaruhi niat pembelian mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan dari produk, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi. Dalam pengambilan keputusan konsumen biasanya akan melakukan beberapa tahap sebagai bahan pertimbangan. Kotler menguraikan langkah-langkah berikut dalam proses pengambilan keputusan (2015) 2 2 ❑ Sumber komersial: iklan, sales marketing, dan kemasan produk. ❑ Sumber publik: media mass a dan review influencer 23 3. Evaluasi Alternatif: Fitur-fitur penting yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan merek. 4. Memilih Merek: Pada tahap ini, pelanggan memilih sebuah merek dari pilihan yang tersedia. 5. Perilaku Pasca Pembelian: Penjual perlu memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, Untuk membuat orang membelinya lagi dan lagi, dan untuk menunjukkan kepada mereka bagaimana cara menggunakannya.

menentukan siapa yang mendapatkan apa. c. Peran dan Status: Posisi dan kedudukan seseorang dalam masyarakat juga memengaruhi perilaku pembelian. Status mempengaruhi kebiasaan pembelian, dan posisi seseorang di perusahaan menentukan berapa banyak yang mereka belanjakan. Phillip Kotler (2015) tidak hanya menjabarkan proses pengambilan keputusan, tetapi ia juga menyoroti elemen- elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, antara lain: 1. Faktor Budaya: Latar belakang budaya dan status sosial ekonomi seseorang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keinginan dan tindakan konsumen yang paling mendasar dibentuk oleh latar belakang budaya dan sosioekonomi mereka. Anggota kelompok budaya dan sosial ekonomi yang berbeda disosialisasikan dan diidentifikasi dengan cara yang unik berdasarkan faktor-faktor seperti negara, agama, kelompok, ras, dan wilayah mereka. Stratifikasi sosial didasarkan pada berbagai karakteristik, termasuk namun tidak terbatas pada status ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, gaya pribadi, keterampilan komunikasi, dan minat di luar pekerjaan dan waktu luang. 2. Faktor Sosial: Selain pengaruh budaya, faktor sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Hal-hal 2 4 3. Faktor Pribadi: Usia, tahap kehidupan, profesi, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri seorang konsumen merupakan faktor pribadi yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. 4. Faktor Psikologis: Ada empat komponen utama yang membentuk pertimbangan psikologis, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan: a. Motivasi No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan 1 Marsita Julia Bakti & Dhani Kuantitatif, Live Streaming, Viral Memiliki hipotesis H1 bahwa Live Streaming Menggunakan viral marketing pada variabel yang b. Persepsi c. Pembelajaran d. Keyakinan dan sikap Prasetyono et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: 1. Pemilihan Produk 2. Rekomendasi dari kerabat/teman/saudara 3. Metode Pembayaran 2.2. Penelitian Terdahulu Topik perdebatan ini dan faktor-faktor yang penting untuk penelitian ini telah menjadi subjek penelitian sebelumnya. Anda dapat melihat hal

berikut dalam tabel 2.1 di bawah ini: penelitian terdahulu mengenai variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 25 Efitia Sari (2024) Marketin g, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan 2 Intan Febriah & Mohamad Trio Febriyantoro (2023) Independ en: Live Streamin g, Potongan Harga, Gratis Ongkir Depend e n: Keputusan Pembelia n Memiliki hipotesis H1 bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan H3 Potongan Harga dan Gratis Ongkir memberi dampak positif terhadap keputusan Tidak memiliki variabel content marketing 2 6 No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan sebagian konsumen menggunakan media sosial sebagai hiburan 5 Herli Marlina, Mohamad Rizan, Setyo Ferry Wibowo (2024) Kuantitat if, Live Streamin g, Content Marketin g, Promosi, Keputusan pembelia n Teori yang dimiliki Efek positif terhadap pilihan pembelian disebabkan oleh H1 dan H3, yaitu oleh live streaming dan pemasaran. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan memakai keputusan pembelian berulang sebagai variabel dependen Karena flash sale (promosi) dapat merangsang pelanggan untuk 6 Sofyan Hariono, Embun Kuantitati f, Live Streamin g, Promosi, melakukan pembelian dengan cepat dan live streaming juga Memiliki variabel intervening sebagai pendukung 27 Suryani, Akhmad Saufi (2024) Minat pembelian berulang dan pembelian impulsif menumbuhka n pengalaman yang menarik bagi konsumen, maka masuk akal jika kedua faktor ini yaitu pembelian impulsif yang dapat mendorong keputusan pembelian memiliki pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian (H1 dan H3). No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan 7 Indah Puspitarini Ricardo Indra, La Mani, Feby Larasati, Adzra Athira Arief (2024) Kuantitati f, Kepercayaan Merk, Promosi, Live Streaming , Keputusan Pembelia n Penelitian ini menguji hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa penjualan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli

dengan membuat barang tampak lebih bernilai dengan harga Memiliki variabel independen kepercayaan merk dan memiliki variabel kontrol yaitu gender dan umur 2 8 yang lebih murah. 8 Dhea G. C. Oroh, Wille m J. F. Alfa Tumbuan, Emilia M. Gunawan (2024) Kuantitatif, Live Streaming, Flash Sale in Tiktok Shop, Keputusan Pembelian Dengan bantuan live streaming dan promosi (flash sale di TikTok shop), penjual yang komunikatif dan ramah dapat membantu keputusan pembelian, dan promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengarah pada efek positif dari live streaming dan promosi (H1 dan H3). Hanya memiliki 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dan lebih memfokuskan promosi pada flash sale di tiktok shop, objek penelitiannya adalah mahasiswa universitas sam ratulangi No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan 9 Zainul Prahadi Khairul Kuantitatif, Content Marketing, Live Streaming, Online Memiliki hipotesis H1 dan H2 bahwa melalui live streaming dapat menjangkau Memiliki variabel 29 Musa, Danang Satrio (2024) Customer Rating, Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pasar yang lebih luas dan dengan konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen independen online customer rating 10 Salsabilla Deva, Anwar Azazi, Wenny Pebrianti, Maria Christiana I., Yulyanti Fahrana (2024) Kuantitatif, live streaming shopping tiktok, product quality, e-trust, keputusan pembelian Memiliki hipotesis H1 yaitu live streaming memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena dengan melihat karakteristik produk yang ditawarkan melalui live streaming dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Memiliki kualitas produk dan e-trust pada variabel independen 3 No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan 11 Maulana Sutaatmadja & Susandy Sutaatmadja, 2019) Kuantitatif, viral marketing, price discount, keputusan pembelian Memiliki hipotesis H3 yaitu price discount (potongan harga) yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan ketertarikan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian Memiliki

viral marketing sebagai variabel independen 12 Syarifah Roviqoh & Supriati (2022) Kuantitatif, Price Discount (Potongan Harga) dan keputusan pembelian Price discount (potongan harga) memiliki pengaruh positif dan ketertarikan tersendiri terhadap keputusan pembelian Variabel Y berdasarkan keputusan pembelian yang di dasari dengan impulsif Kuantitatif, Content 31 13 Pratama Putri Waluyo & Endang Siswati (2024) Marketing, Influencers, Online Customer Reviews dan Keputusan Pembelian Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Memiliki Influencers dan Online Customer Reviews sebagai variabel independen No Nama Peneliti & Tahun Metode & Variabel Persamaan Perbedaan 14 Nurohmah N. & Maulany S. (2024) Kuantitatif, Content Marketing, E- Wom, dan Keputusan Pembelian Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Café Kopi Roemah Kesambi Memiliki E- wom sebagai variabel independen 15 Fera Valentina, Sutianingsih, Agustin Kuantitatif, Live Streaming, Content Marketing Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Memiliki Online Customer 3 2 Diah Nurbaiti, Prisella Putri Octaviyani (2024) g, Online Customer Reviews dan Keputusan Pembelian konsumen di Tiktok Shop, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop Reviews sebagai variabel independen independen seperti live streaming, content marketing, dan Variabel dependen, yaitu pilihan untuk membeli, dipengaruhi oleh promosi. Untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian, para peneliti mengikuti kerangka kerja konseptual ini. Dengan menggunakan kerangka konseptual tersebut, peneliti dapat memetakan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menyusun instrumen pengumpulan data sesuai dengan variabel- variabel tersebut. Dampak dari variabel Sumber : Beberapa jurnal terkait, 2019-2024 2.3. Kerangka Berpikir Berdasarkan penjelasan yang ada dalam penelitian tersebut, peneliti membangun suatu kerangka konseptual untuk 33 independen terhadap variabel dependen diuji dengan menganalisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan kerangka

konseptual. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh promosi, pemasaran konten, dan live streaming terhadap belanja konsumen dapat dipandu oleh kerangka konseptual. Live Streaming (X1) Content Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X3) Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Hal ini terbukti dari kerangka konseptual sebelumnya bahwa empat variabel dimasukkan dalam penelitian ini. Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), dan promosi (X3) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Berdasarkan ketiga variabel independen tersebut, tiga hipotesis dapat dihasilkan: menurut penelitian dari (Marlina et al., 2024), streaming langsung, pemasaran konten, dan promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Adapun menurut Deva et al., 2024) pengaruh live streaming melalui media sosial tertentu terhadap kepercayaan konsumen secara online bersifat positif dan signifikan, semakin sering dilakukan kegiatannya kegiatan live streaming, semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen ketika melakukan transaksi secara online. (Prahadi et al., 2024) hal ini tentunya akan lebih memberikan dampak besar dengan didukung oleh diskon harga atau promosi pada produk seperti yang dinyatakan oleh (Erwin Saputra Siregar, 2023) pada penelitiannya bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. 35 2.4. Pengembangan Hipotesis Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ialah pernyataan terkait korelasi diantara banyak variabel yang akan diteliti. Hipotesis bersifat dugaan atau spekulasi karena harus diuji kebenarannya melalui penelitian seperti yang dikatakan oleh (Ruhayat Taufik, 2021) pada penelitiannya mengenai hipotesis. Hipotesis berlandaskan Sugiyono (2019:99), ialah jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian yang dilandaskan kepada fakta empiris yang didapat lewat pengumpulan data yang langsung adalah alat yang ampuh untuk membentuk persepsi pemirsa dan pada akhirnya, pilihan pembelian mereka. Sehingga pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis seperti dibawah dikerjakan. Adapun hipotesis di penelitian ini yakni: 2.4.1.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Selaras akan studi yang dijalankan Deva et al., (2024) menyatakan bahwasannya live streaming berdampak langsung kepada niat untuk berbelanja. Semakin sering melakukan live streaming, semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian. Pengguna lebih suka melakukan pembelian melalui live streaming karena produk yang dijual lebih rinci dan jelas bentuknya, pembeli potensial dapat menanyakan spesifikasi produk yang dijual kepada penjual sehingga konsumen lebih memahami produk yang akan dibeli tanpa mengurangi informasi yang didapat dan (Valentina et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews”. Menurut teori pilihan pembelian konsumen yang optimal, siaran langsung adalah komponen terpenting dalam membentuk pandangan penonton, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi pilihan produk mereka. Selain itu, menarik perhatian penonton melalui live streaming dapat

3.6 H1 : Live Streaming Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

3.7 2.4.2. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Menurut penelitian Marlina et al., (2024)

konten marketing yang ditawarkan kepada konsumen sangat berperan penting dalam membangun daya saing bisnis di era digital saat ini. Pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat dapat menambah nilai bagi konsumen dengan memberikan informasi produk, harga, dan promosi. Dengan terlibat aktif dalam menghasilkan berbagai macam konten kreatif, perusahaan mampu mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan


H2 : Konten Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

pembelian, berita atau informasi yang tersebar melalui media massa juga berdampak dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Tak kalah pentingnya, konten buatan selebritas populer di dunia online semakin memperkuat citra merek dan menumbuhkan minat konsumen terhadap pembelian berulang secara digital. Pemasaran konten memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli makanan ringan yang diproduksi oleh perusahaan kecil dan menengah di sektor do-it-yourself (DIY), menurut sebuah penelitian dapat disimpulkan semakin baik strategi content

marketing yang dibuat maka akan semakin mempengaruhi daya minat beli konsumen. Menurut literatur yang ada, pemasaran konten adalah komponen penting yang harus digunakan untuk meningkatkan pilihan pembelian. Penelitian dari Rahmayanti (2021) konten pemasaran yang baik dan efektif bisa menjadi stimulus untuk konsumen guna melaksanakan pembelian. Indikator yang paling kuat adalah kemudahan memahami konten. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh konten yang jelas, relevan, dan mudah 3 8 Menurut penelitian Oroh et al., (2024) promosi yang dibahas pada penelitian tersebut adalah promosi jenis flash sale dimana diskon ini memberikan potongan harga yang lumayan besar dengan periode waktu singkat, dengan terbatasnya 39 pendapatan mahasiswa maka hal ini membuat mahasiswa tertarik untuk membeli dikarenakan harga yang relatif murah. Tidak hanya itu, dengan adanya jangka waktu potongan harga yang singkat membuat mahasiswa membeli produk tersebut secepat mungkin sebelum waktu flash sale habis. Adapun penelitian dari Ningsih & Pradanawati, (2021) Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian tadi, bisa diambil simpulan bahwasannya promosi merupakan satu diantara faktor yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena promosi, ketika dibuat lebih kreatif dan menarik, mempunyai efek lebih besar kepada keputusan pembelian konsumen. Contoh kegiatan promosi termasuk iklan dan pemberian hadiah.

16 42 68 H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
4 BAB III METODE PENELITIAN 3.1. 16 42 76 Jenis Penelitian Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian ialah langkah sistematis yang dipergunakan untuk mendapatkan 3.2. Objek Penelitian Objek penelitian ini berbasis di Indonesia serta memfokuskan kepada pengguna produk kosmetik Pixy dengan maksud untuk pengetahuan ilmiah secara objektif. Langkah tersebut dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis data guna menjawab rumusan masalah penelitian. 66 Tujuan utama melakukan penelitian ialah guna menambah pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis. Sedangkan kegunaan penelitian dapat berupa penelitian murni, terapan, aksi, kebijakan, maupun evaluasi. Ada dua kategori utama metodologi

penelitian: kualitatif serta kuantitatif. Penelitian yang mempergunakan pendekatan penelitian kausal guna menyelidiki hubungan antar variabel secara kuantitatif dikenal sebagai penelitian kuantitatif. (Yam & Taufik, 2021). Pada penelitian ini variabel independen dalam penelitian adalah Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), serta Promosi (X3) yang berdampak kepada variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Langkah- langkah dalam metode penelitian kuantitatif antara lain merumuskan masalah penelitian, menentukan variabel, membuat landasan teori dan hipotesis, mengumpulkan serta menganalisis data secara kuantitatif, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. 41 mengukur dampak live streaming , konten marketing, serta promosi kepada keputusan pembelian. Kosmetik Pixy yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik cukup dikenal masyarakat khususnya para pemula yang ingin mencoba produk perawatan wajah dan kosmetik. Dapat dilihat pada gambar 3.1 produk terbaru luncuran dari kosmetik 4 2 pixy yaitu liquid foundation, dari produk baru ini dapat disimpulkan kosmetik pixy berusaha untuk mengikuti tren produk terbaru dimana merk-merk lokal lain sudah memiliki produk liquid foundation. Adapun penelitian ini akan mengambil sampel khususnya pada wilayah Jakarta dengan alasan banyaknya pengguna media sosial terutama aplikasi ecommerce dan kemudahan akses pada wilayah Jakarta dapat memberikan pandangan secara umum tentang bagaimana masyarakat setempat melakukan keputusan pembelian melalui tersedia. Pengambilan sampel acak, pengambilan sampel acak bertingkat, atau pengambilan sampel kluster adalah metode pengambilan sampel yang valid, tetapi harus disesuaikan dengan spesifikasi populasi yang bersangkutan. Sampel yang media sosial. 

Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi Berlandaskan Candra Susanto et al., (2024) Populasi dalam penelitian mencakup semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri serupa atau relevansi yang signifikan terhadap masalah yang sedang diteliti. Ini bisa meliputi individu, kelompok, organisasi, atau fenomena tertentu yang dijadikan fokus penelitian tersebut. Pada penelitian ini populasi yang dipilih ialah seluruh konsumen yang

menggunakan produk dari Kosmetik Pixy di wilayah Jakarta. Wilayah ini dipilih karena mewakili pusat populasi urban yang memiliki akses dan pengetahuan terhadap teknologi terbaru paling banyak di Indonesia sebagai contoh misalnya, live streaming social media maupun e-commerce . 60 3.3 27 60 2.

Sampel Sampel ialah bagian dari populasi yang akan diteliti dalam suatu penelitian.

Sampel dipilih secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu agar dapat mewakili karakteristik populasi secara umum. Penentuan sampel yang tepat sangat penting 43 sempurna adalah sampel yang acak, tidak bias, dan mencerminkan populasi pada umumnya. Penelitian ini mempergunakan pendekatan Non-Probability Sampling memanfaatkan strategi Purposive sampling. 3 14 18 21

26 32 57 Pada non- probability sampling, tidak seluruh bagian dari populasi mempunyai peluang yang sama guna dipilih menjadi 4 4 sampel. Peneliti

memilih sampel dengan menggunakan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, oleh karena itu dipilihlah pendekatan Purposive Sampling. Peneliti dapat memilih responden dengan keahlian atau pengalaman yang relevan dengan menggunakan pendekatan Purposive Sampling. Kriteria sampel yang dipergunakan di penelitian ini yaitu: 1. Penduduk yang berdomisili di Jakarta 2. Pengguna produk kosmetik Pixy 3. Berusia 18 tahun ke atas 4. Familiar dengan produk perawatan dan kecantikan khususnya produk dari Kosmetik Pixy Mengacu pada buku "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) oleh Hair et al. (2022), ukuran sampel minimal untuk analisis mempergunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) dapat didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan di penelitian. Hair et al. (2022) mengemukakan bahwasannya ukuran sampel dapat ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah indikator, di mana pendekatan aturan praktis yang umum digunakan adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, penelitian yang melibatkan 14 indikator akan memerlukan minimal 70 hingga 140 sampel untuk mencapai validitas dan representasi yang memadai. Berikutnya, aturan praktis lain yang disarankan adalah untuk mengumpulkan data dari sampel yang lima kali lebih besar dari total jumlah indikator yang digunakan,

sehingga memperkuat keandalan analisis yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, jumlah sampel sebesar 126 (14 indikator × 9) dianggap mencukupi untuk memberikan hasil yang representatif terhadap populasi pengguna produk kosmetik di wilayah Jakarta.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat yang biasa dimanfaatkan guna mengakumulasi informasi di penelitian, serta kami melihat aplikasinya di penelitian ini. Kuesioner dipergunakan dalam mengakumulasi data primer secara tertulis secara langsung dari responden penelitian. Isi kuesioner berupa serangkaian pertanyaan yang harus dijawab yang dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel yang digunakan. Untuk mempermudah pengumpulan data dari responden di wilayah Jakarta, Tabel 3.1 Skala Likert 4-6 kuesioner akan dikirimkan melalui online mempergunakan Google Form serta disusun menggunakan skala sikap. Penyusunan kuesioner meliputi beberapa tahap, yaitu menentukan tujuan pengumpulan data, merumuskan pertanyaan, serta menyusun skema dan format pertanyaan. Kuesioner disusun secara sistematis dan mudah dimengerti agar dapat diisi dengan benar oleh responden. Serangkaian pernyataan yang mengukur pandangan responden terhadap faktor-faktor tersebut melalui penggunaan skala Likert membentuk kuesioner yang dipergunakan. Skala Likert adalah metode untuk mengukur perasaan, pikiran, dan preferensi orang dalam kaitannya dengan suatu hal. Ada sejumlah pernyataan dalam skala ini, dan responden dapat memperlihatkan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan mereka kepada tiap-tiap pernyataan melalui penggunaan skala Likert empat poin. Biasanya menggunakan skala 5 poin. Pernyataan dalam skala Likert dibuat secara positif dan negatif agar tidak bias. Skala Likert relatif mudah dibuat dan diolah serta mampu mengukur intensitas sikap seseorang. **63** Oleh karena itu, skala Likert sering digunakan sebagai salah satu alternatif penyusunan pertanyaan dalam kuesioner.

3.5. Definisi Operasional Sumber: Hikmawati F, 2017 Definisi

operasional adalah definisi yang mengacu pada fitur-fitur yang sudah ada dalam definisi-definisi yang sudah ada. 47 (Hafni Sahir, 2022)

Definisi Operasional bertujuan untuk memberikan peneliti lain kesempatan

REPORT #24346717

mengidentifikasi apa yang telah di definisikan oleh peneliti sebelumnya.

Definisi Operasional dari penelitian ini ialah : 4 8 Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel Dimensi Indikator Skala Keputusan pembelian suatu tindakan memilih Produk (Prasetyono et al., 2021) dengan pilihan-pilihan, yang mungkin terdiri dari dua atau lebih dari dua pilihan, yang harus dipilih. Pemilihan Produk Saya selalu melakukan research tentang merk dan asal usul produk pixy Like rt 1- 5 Rekomendasi dari pelanggan lain Saya membeli produk pixy karena direkomendasi oleh teman/kerabat/ saudara Cara Pembayaran Produk pixy memiliki kemudahan dalam bertransaksi Live Streaming (Zhang, 2022) merupakan strategi dimana host (streamer) melakukan presentasi Persepsi Kualitas Produk Saya tertarik untuk membeli produk pixy karena host/streamer menunjukkan kualitas produk di live streaming Like rt 1- 5 Kredibilitas Host Saya tertarik untuk membeli produk pixy karena 49 produk dan menawarkan produk melalui siaran live video. host/streamer memiliki kemampuan menjual yang bagus dan menarik Diskon/ Potongan Harga Saya tertarik untuk membeli produk pixy saat live streaming karena terdapat potongan harga Konten Marketing (Mahendra, 2021) adalah pendekatan yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten melalui situs web atau media sosial. Kognisi Pembaca Saya tertarik pada produk pixy karena memiliki visual konten pemasaran yang unik dan menarik Like rt 1- 5 Motivasi Berbagi Saya tertarik pada konten marketing pixy yang memiliki informasi/pengetahuan tentang produk Persuasi Saya suka produk pixy karena memiliki konten yang 5 menunjukkan keunggulan produknya dibanding produk lain Pengambilan Keputusan Saya memilih produk pixy berdasarkan trik pemasaran penjualannya pada media sosial Faktor Kehidupan Saya membeli produk pixy karena teman dan kerabat saya menggunakan produk yang sama Promosi (Syahputra et al., 2023) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk Diskon/ Potongan Harga Saya lebih suka membeli produk pixy dengan potongan harga daripada gratis ongkir Like rt 1- 5 Cashback Saya suka jika membeli produk pixy mendapatkan cashback membeli

suatu produk. Tampilan Digital Saya suka membeli produk pixy di e-commerce tiktok/shopee 51 karena tampilan digital yang mudah dipahami

3.6. Teknik Analisis Data 1. Uji Validitas Bagian penting dari

penelitian adalah menentukan validitas konstruk instrumen, yaitu sejauh mana instrumen tersebut secara akurat mewakili topik yang sedang dinilai. (Hikmawati, 2017). Untuk menguji validitas konstruk, peneliti dapat melakukan analisis faktor eksploratif atau konfirmatori menggunakan perangkat lunak SPSS.

59 Untuk menemukan struktur atau pola yang sebelumnya tidak terlihat dalam data, analisis faktor digunakan untuk 3.6 1 Uji Statistik Deskriptif

Tujuan analisis statistik deskriptif bukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas dari data, tetapi lebih kepada memberikan gambaran yang rinci mengenai data mentah yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Teknik analisis statistik deskriptif hanya berfokus pada penjabaran karakteristik data semata tanpa bermaksud melakukan generalisasi atau kesimpulan yang bersifat umum (Hafni Sahir, 2022). Analisis statistik deskriptif merupakan tahap pertama dalam melakukan analisis terhadap suatu himpunan data yang melibatkan proses membuat ringkasan dan memberikan penjelasan mengenai karakteristik dasar dari set data tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai pola, tren, serta sifat-sifat pokok yang melekat pada data, sehingga dapat menggambarkan data secara umum. Dengan kata lain, analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara ringkas dan mudah dipahami berdasarkan ciri-ciri pokok yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini akan mempergunakan metode analisis 5 2 mengekstrak faktor laten dari variabel empiris. Hasil analisis faktor akan memberikan gambaran seberapa jauh variabel- variabel yang diamati dapat mencerminkan konstruk yang diukur melalui instrumen. 54 Untuk memastikan alat ukur

penelitian cukup valid untuk menghasilkan temuan yang akurat dari analisis, prosedur ini diikuti. 11 40 Kriteria berikut digunakan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel untuk melakukan uji validitas tersebut: a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maknanya kuesioner dinyatakan valid b. Bila $r_{hitung} <$

r tabel, maknanya kuesioner dinyatakan tidaklah valid 2. Uji Reliabilitas Mengetahui seberapa baik alat pengukur mempertahankan akurasi dan presisi di banyak pengukuran adalah tujuan dari uji reliabilitas. Melalui uji reliabilitas, kita dapat mengetahui seberapa handal atau dapat diandalkannya suatu instrumen tersebut. Terdapat beberapa cara untuk menguji reliabilitas, di antaranya adalah uji reliabilitas alfa Cronbach, re-test reliability, dan parallel/alternative form reliability. 55 Uji reliabilitas alfa Cronbach digunakan untuk mengukur konsistensi butir-butir item dalam satu skala atau instrumen pengukuran. Secara umum, nilai Cronbach's alpha 0,6-0,7 bisa diandalkan, sementara nilai lebih dari 0,8 sangat dapat diandalkan. Untuk memeriksa reliabilitas tes ulang, merupakan praktik umum untuk mengukur ulang subjek yang sama dalam jangka waktu tertentu. Semakin dekat skor antara uji awal dan ulang, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Sedangkan parallel/alternative form reliability melibatkan pengukuran dengan dua bentuk alternatif instrumen yang sepadan dan melihat korelasinya, dimana semakin tinggi korelasi yang diperoleh akan semakin menunjukkan tingginya reliabilitas instrumen. (Sumber: (Field, 2022)

. Discovering statistics using IBM SPSS 53 statistics. Sage.) 3. 6.3

Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas Tujuan uji normalitas adalah guna memastikan apakah residual, yang merupakan hasil akhir dari pengurangan nilai yang diproyeksikan dengan nilai aktual, mengikuti distribusi normal. 75 Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu dari sekian banyak uji normalitas yang tersedia; 46 uji ini menentukan apakah 5 4 distribusi data sesuai dengan distribusi normal ataupun tidak; distribusi residual dianggap normal bila tingkat signifikansinya $> 0,05$. Uji Shapiro-Wilk mengukur sejauh mana data aktual berbeda dengan data yang seharusnya didistribusikan secara normal jika signifikansi $> 0,05$, maka residual berasal dari populasi normal. Lalu ada Uji Liliefors yang menggunakan nilai kritis untuk setiap nilai jumlah observasi, jika statistik hitung $<$ nilai kritis, maka distribusi residual sama dengan normal. 2. 3. terdapat heteroskedastisitas. Terakhir, uji korelasi Spearman mengukur hubungan antara

residual absolut dan variabel independen, dimana korelasi yang signifikan menyiratkan terjadinya masalah heteroskedastisitas. Untuk memeriksa secara visual apakah residual tersebar normal ataupun tidak, bisa mempergunakan P-P plot atau grafik histogram. Uji Multikolinearitas Memeriksa hubungan atau keterkaitan antara variabel independen model adalah tujuan dari uji ini.

17 21 23 27

49 Jika variance inflation factor (VIF) < 10 serta nilai tolerance $> 0,1$, maknanya hal ini mengindikasikan tidaklah terjadi multikolinieritas. Uji toleransi (tol) digunakan untuk menguji multikolinearitas. Bila ditemukan hubungan yang kuat diantara variabel ($> 0,8$), maknanya hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas. (Candra Susanto et al., 2024) Uji Heteroskedastisitas Satu diantara uji asumsi klasik yang dikerjakan ialah uji homogenitas varians untuk memastikan bahwa varians residual pada semua observasi adalah sama atau konstan. Uji ini dimulai dengan mevisualisasikan pola distribusi residual melalui scatterplot. Heteroskedastisitas tidaklah terjadi jika titik-titik residual tidaklah mengikuti pola tertentu. Tetapi, 55 Uji yang lain adalah uji autokorelasi guna memeriksa apakah ada hubungan diantara residual satu periode ke periode berikutnya. Analisis regresi dipergunakan guna mencari tahu bagaimana setiap variabel independen 5 6 mempengaruhi variabel dependen jika semua pemeriksaan asumsi klasik terpenuhi. (Hafni Sahir, 2022). 3.6.4 Uji Kelayakan Model 1. Uji F Penelitian ini mempergunakan uji F guna mencari tahu apakah faktor-faktor independen berdampak kepada variabel dependen ketika secara bersama-sama. Memeriksa F-statistik temuan pengujian terhadap F-statistik tabel adalah urutan 2. bahwa proporsi yang lebih besar dari variasi yang diamati pada variabel dependen bisa diuraikan oleh variabel independen. 2. Terdapat rentang 0-1 untuk nilai R-squared. Dengan tidak adanya nilai R-squared, model tidak dapat menjelaskan pertama. Untuk menolak hipotesis nol serta menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwasannya variabel independen mempengaruhi variabel dependen, nilai statistik F harus lebih besar dari nilai tabel F. 38 Salah satu pendekatan alternatif untuk melakukan uji F ialah melalui cara

membandingkan nilai p-value ataupun tingkat signifikansi dari uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis alternatif diterima bila nilai p-value < 0,05, yang berarti hipotesis nol ditolak. Kami menolak hipotesis nol jika, secara ringkas, F-statistik > nilai kritis F-tabel ataupun nilai p-value < 0,05. Kebalikannya, bila kedua syarat ini tidaklah terpenuhi, maknanya hipotesis nol diterima. (Yam & Taufik, 2021)

Uji Koefisien Determinasi Salah satu cara guna mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R-square/R²). Terdapat rentang 0-1 untuk nilai R-squared. Keakuratan prediksi variabel dependen oleh model regresi meningkat 57 varians yang diamati dalam variabel dependen. Ketika nilai R-squared model adalah 1, hal tersebut 5 8 memperlihatkan bahwasannya model sepenuhnya menguraikan fluktuasi variabel dependen. Signifikansi dari nilai R-squared diuji dengan menggunakan uji F. Memprediksi variabel dependen dengan menggunakan keseluruhan model dimungkinkan bila nilai signifikansi < 0,05. Makin besar nilai R-square berarti makin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Namun nilai R-square hanya memberikan gambaran besaran penjelasan sebelumnya, pengujian hipotesis adalah bagian penting dari penelitian kuantitatif. Dua jenis hipotesis yang paling umum adalah hipotesis alternatif (H_a) serta hipotesis nol (H₀). Hipotesis nol (H₀) merupakan pernyataan yang akan ditolak jika terdapat bukti yang cukup untuk menolaknya, biasanya berupa variabel independen terhadap dependen, bukan ukuran keakuratan prediksi individu. R-square harus selalu diperhatikan bersamaan dengan signifikansi masing-masing koefisien regresi untuk menilai sumbangan setiap variabel independen dalam model. (Candra Susanto et al., 2024) 3.6



33 5 Analisis Regresi Linear Berganda Dengan menggabungkan nilai dari banyak variabel independen, analisis statistik regresi linier berganda dapat memprediksi nilai dari sebuah variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh setiap variabel independen, baik secara terpisah maupun sekaligus. 6 Untuk memastikan data

bersifat normal, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi, sehingga dikerjakan pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis. 14

15 Dengan menggunakan uji F serta koefisien determinasi, penelitian ini mengungkapkan bahwasannya faktor-faktor independen secara parsial dan simultan mempengaruhi variabel dependen. Model yang dihasilkan berguna untuk memprediksi dan meramal nilai 59 pernyataan tidak ada pengaruh atau hubungan. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan pernyataan yang berlawanan dengan hipotesis nol, biasanya berupa pernyataan ada pengaruh atau hubungan. 6 Statistik uji yang digunakan tergantung pada jenis data dan masalah penelitian, di antaranya adalah uji-t dan uji F tingkat signifikansi (α) digunakan untuk menentukan besarnya resiko menolak H_0 padahal sebenarnya H_0 benar, biasanya menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 1% . Perbandingan nilai probabilitas dengan α digunakan untuk menentukan pilihan. H_0 ditolak, menunjukkan bahwa ada bukti untuk menerima H_a , jika nilai probabilitas lebih kecil dari α . Namun, jika lebih besar, H_0 ditolak. Jadi, guna mencari tahu apakah hipotesis nol diterima ataupun ditolak, pengujian hipotesis sangat membantu. (Hafni Sahir, 2022).

61 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang dijalankan selama bulan September hingga Oktober 2024 dimana pada penelitian ini, mengumpulkan salah satu data yaitu kuisisioner yang diberikan kepada responden dari 14 Pernyataan. Adapun Usia Jumlah Persentase 18-23 Tahun 51 39.2% 24-30 Tahun 34 26.2% 31-37 Tahun 17 13.1% 38-45 Tahun 15 11.5% >45 Tahun 13 10% Total 130 10% metode yang dipilih dalam pengumpulan data yaitu daring (online). Kuisisioner ini disebarluaskan secara langsung dalam beragam platform media sosial yang populer contohnya Whatsapp, Instagram, serta X (twitter). Pemanfaatan platform media sosial tersebut dipilih karena dapat menjangkau audiens dengan lebih luas serta beragam. Metode secara daring dapat pula memungkinkan akumulasi data secara efisien serta cepat yang mana aksesibilitasnya mudah untuk responden. 4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian Berlandaskan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini dengan

kuisiner yang telah disebarluaskan, penulis mendapatkan responden sebanyak 130 responden yang menyatakan sebagai pengguna produk kecantikan kosmetik Pixy dan pernah melakukan pembelian melalui e-commerce. Adapun karakteristik responden yaitu usia, pendidikan terakhir, domisili, jenis produk yang dipakai (skincare /kosmetik), dan budget yang dikeluarkan setiap bulannya untuk belanja kosmetik maupun skincare. 3 5 10 6 2 Sumber: Data Diolah (2024) 63 Berdasarkan table 4.1 Total responden sebanyak 130, mayoritas berada dalam rentang usia 18-23 tahun dengan jumlah 51 atau 39.2% dari keseluruhan responden. 5 10 Rentang usia 24-30 tahun mempunyai jumlah responden sejumlah 34 ataupun 26.2% dari keseluruhan responden. Rentang usia 31-37 tahun mempunyai jumlah responden sejumlah 34 ataupun 26.2% dari keseluruhan responden. Lalu rentang usia 38-45 tahun mempunyai Pendidikan terakhir Jumlah Persentase SMA/MA/SMK 29 22,3% DIPLOMA 22 16,9% SARJANA (S1) 72 55,4% PASCA SARJANA (S2, S3) 7 5,4% Total 130 10% Sumber: Data Diolah (2024) Dari total 130 responden di penelitian ini, mayoritas ialah responden yang mempunyai Pendidikan terakhir Sarjana (S1) yang mana berjumlah 72 responden ataupun 55,4% dari keseluruhan responden. Selanjutnya terdapat jumlah responden sejumlah 15 ataupun 11.5% dari keseluruhan responden. 53 Sementara untuk rentang usia >45 tahun mempunyai jumlah responden paling sedikit yaitu 13 responden atau 10% dari keseluruhan responden. Data tersebut menunjukkan dominasi responden berusia 18-23 tahun didalam sampel penelitian ini disebabkan oleh segmentasi pasar yang menargetkan kelompok usia muda sebagai pengguna utama produk kosmetik, kemudahan akses terhadap responden melalui media sosial atau survei daring, serta minat yang lebih tinggi dari kelompok ini terhadap topik kosmetik. 2, Pendidikan Terakhir Responden Tabel 4.

2. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden 6 4 SMA/MA/SMK responden atau 22,3% dari keseluruhan responden, sementara responden yang mempunyai Pendidikan terakhir Diploma yakni 22 responden ataupun 16,9% dari keseluruhan responden. 50 Tingkat 65 Pendidikan Pasca Sarjana (S2, S3) memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 7 responden atau 5,4% dari total keseluruhan responden.

Hal tersebut kemungkinan diakibatkan akan sejumlah faktor, contohnya tingkat pendidikan yang lebih umum di kalangan masyarakat usia produktif, yang cenderung menjadi target utama survei. Selain itu, individu dengan pendidikan S1 lebih sering terlibat dalam penelitian atau survei, memiliki akses lebih luas terhadap media digital, dan lebih mudah dihubungi melalui Domisili Jumlah Persentase Jakarta Pusat 37 28,5% Jakarta Barat 26 20% Jakarta Timur 21 16,2% Jakarta Selatan 28 21,5% Jakarta Utara 18 13,8% Total 130 100% Sumber: Data Diolah (2024) atau 13,8 % dari total responden memiliki jumlah responden paling kecil dari seluruh domisili. Dari total 130 responden, domisili yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu di wilayah Jakarta Pusat dengan jumlah sebanyak 37 responden ataupun 28,5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, ada 28 responden ataupun 21,5% dari keseluruhan responden yang berdomisili Jakarta Selatan, responden domisili Jakarta Barat berjumlah platform daring, yang sering digunakan untuk penyebaran kuesioner. 3. Domisili Responden 6 6 4. Jenis Produk Tabel 4. 4 Karakteristik Jenis Produk Jenis Produk Jumlah Persenta se Skincare (Perawatan Kulit) 73 56,2% Kosmetik 57 43,8% Total 130 100% Sumber: Data Diolah (2024) Budget Jumlah Persenta se <Rp. 100.000 26 20% Rp. 100.000 - Rp. 300.00 59 45,4% Rp. 300.000 - Rp. 500.00 3 23,1% > Rp. 500.000 15 11,5% Total 130 100% Sumber: Data Diolah (2024) selanjutnya yang memiliki jumlah terbanyak kedua yaitu Rp. 300.000 – Rp. 500.000 mencakup 30 responden atau 23,1% dari total responden. Sementara itu yang menyisihkan budget <Rp. 100.000 mencakup 26 Dari 130 responden, sebagian besar menyisihkan uang sejumlah Rp. 100.000 – Rp. 300.000 yang man a jumlahnya sebanyak 59 responden ataupun 45,4% dari Dari total 130 responden, mayoritas responden merupakan pengguna jenis produk skincare dari Kosmetik Pixy dengan jumlah responden sebanyak 73 atau 56,2%. Sedangkan jumlah responden sebanyak 57 atau 43,8% merupakan pengguna jenis produk kosmetik dari Kosmetik Pixy. 5. Budget yang biasa dikeluarkan setiap bulan 67 responden atau 20% dari total responden dan

hanya 15 responden ataupun sekitar 11,5% dari keseluruhan responden. 68 Dominasi responden yang menyisihkan uang sebanyak Rp. 100.000 – Rp. 300.000 kemungkinan disebabkan oleh kemampuan finansial mayoritas responden yang berada pada tingkat menengah, sehingga anggaran tersebut menjadi jumlah yang paling realistis untuk pengeluaran kosmetik. Selain itu, kategori ini mungkin mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik yang terjangkau namun berkualitas, yang banyak tersedia dalam rentang harga tersebut.

4.1.2 Statistik Deskriptif Banyaknya responden di penelitian ini, yakni 130, penjelasan statistik deskriptif disajikan seperti dibawah :

= Sangat Tidak Setuju = Tidak Setuju = Netral = Setuju Interval 1,0 – 1,8 Interval >1,8 – 2,6 Interval >2,6 – 3,4 Statistik deskriptif dipergunakan guna memberikan proyeksi secara mendetail serta terperinci terkait karakteristik ataupun sifat-sifat dari variabel yang diamati di penelitian.

1 45 Pada penelitian ini, memperoyeksikan penilaian responden kepada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Untuk menentukan interpretasi nilai mean dalam frekuensi variable dilaksanakan 69 1.

Variabel Live Streaming Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Live Streaming

Kode Pernyataan	Bobot	Mean	Std. Deviation	Kategori	1	2	3	4	5
LS1	Saya tertarik untuk membeli produk pixy karena host/streamer menunjukkan kualitas produk di live streaming	0.73278	Sangat Setuju	2	22	65	41	4,115	4
LS2	Saya tertarik untuk membeli produk pixy karena host/streamer memiliki kemampuan menjual yang bagus dan menarik	0.6976	Sangat Setuju	1	21	68	40	4,130	8
LS3	Saya tertarik untuk membeli produk pixy saat live streaming karena terdapat potongan harga	0.70942	Sangat Setuju	1	21	65	43	4,153	8

Streaming mempunyai standar deviasi jauh dari angka 0 (nol). Maknanya tiap- tiap item pernyataan mempunyai jawaban yang Sumber: Data Diolah (2024)

Berlandaskan tabel 4.6, memperlihatkan nilai minimum yang terdapat di indikator variabel Live Streaming yakni 2, maknanya indikator Live Streaming mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum di

instrumen variabel Live Streaming yakni 5, maknanya “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator LS3 yang mana nilainya 4.1538, yang menguraikan bahwasannya responden secara keseluruhan setuju bahwasannya para responden 7 bervariasi/beragam. 71 2. Variabel Content Marketing Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Content Marketing Kode Pernyataan Bob ot Mean Std. Deviatio n Katego ri 1 2 3 4 5 CM1 Saya tertarik pada produk pixy karena memiliki visual konten pemasaran yang unik dan menarik 0.68722 Sang at Setuj u 1 19 69 41 4,153 8 CM2 Saya tertarik pada konten marketing pixy yang memiliki informasi / pengetahuan tentang produk 0.66768 Sang at Setuj u 1 18 73 38 4,13 8 5 CM3 Saya suka produk pixy karena memiliki konten yang menunjukkan keunggulan produknya dibanding produk lain 0.74505 Sang at Setuj u 1 18 59 52 4,238 5 CM4 Saya memilih produk pixy berdasarkan trik pemasaran penjualannya pada media sosial 14 72 44 4,23 8 0.62924 Sang at Setuj u CM5 Saya membeli produk pixy karena teman dan kerabat saya menggunakan produk yang sama 3 16 66 45 4,176 9 0.73099 Sang at Setuj u Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.7, memperlihatkan nilai minimum yang ada di tolok ukur variabel Content Marketing , yakni 1, berartikan tolok ukur Content Marketing mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum 7 2 yang ada di instrumen variabel Content Marketing yakni 5, berartikan “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator CM3 bernilai 4.2385, yangmana menjabarkan responden secara keseluruhan setuju bahwasanya produk pixy lebih disukai karena memiliki konten yang menunjukkan keunggulan produknya dibanding produk lain. 1 Nilai standar deviasi memperlihatkan bahwasanya variabel Content Marketing mempunyai standar deviasi jauh dari 73 angka 0 (nol). Artinya setiap poin pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam. 3. Variabel Promosi Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Promosi Kode Pernyataan Bob ot Mean Std. Deviatio n Katego ri 1 2 3 4 5 P1 Saya tertarik untuk membeli produk pixy saat live streaming karena terdapat potongan harga 0.53215 Sang at Setuj u 1 2 14 71 42

REPORT #24346717

4,161 5 P2 Saya suka jika membeli produk pixy mendapatkan cashback 0.5972 Sang at Setuj u 1 2 17 67 43 4,146 2 P3 Saya suka membeli produk pixy di e-commerce tiktok/shopee karena tampilan digital yang mudah dipahami 0.57787 Sang at Setuj u 1 17 70 42 4,176 9 deviasi jauh dari angka 0 (nol). **1** Berartikan setiap poin pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam. Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.8, memperlihatkan nilai minimum yang ada di tolok ukur variabel Promosi, yakni 1, berartikan tolok ukur Promosi mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum yang ada di instrumen variabel Promosi yakni 5, berartikan “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator P3 bernilai 4.1769, yangmana menjabarkan responden secara keseluruhan setuju bahwasanya suka membeli produk pixy di e-commerce 7 4 4. Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Kode Pernyataan Bob ot Mean Std. Deviatio n Katego ri 1 2 3 4 5 KP1 Saya selalu melakukan research tentang merk dan asal usul produk pixy 0.53215 Sang at Setuj u 3 43 84 4,6231 KP2 Saya membeli produk pixy karena direkomendasi oleh teman /kerabat/saudar a 0.5972 Sang at Setuj u 1 4 62 63 4,4385 KP3 Produk pixy memiliki kemudahan dalam bertransaksi 0.57787 Sang at Setuj u 10 80 4 4,2308 130 responden. **1** $N = 130, df = n-2 (130-2)$, sehingga nilai t tabel serta taraf nyata 0.05, dengan $df = 130$ ialah 0.1723. Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.9, memperlihatkan nilai minimum yang ada di tolok ukur variabel Keputusan Pembelian, yakni 1, berartikan tolok ukur Keputusan Pembelian mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum yang ada di instrumen variabel Keputusan Pembelian yakni 5, berartikan “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator KP1 bernilai 4.6231, yangmana menjabarkan bahwasanya responden selalu melakukan research tentang merk dan asal usul produk pixy sebelum membeli. **1** Nilai standar deviasi memperlihatkan bahwasanya variabel Keputusan Pembelian mempunyai standar deviasi jauh dari angka (nol). Berartikan setiap poin pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam. **1** 4.1 3 Hasil

Uji Validitas 75 1. **84** Uji Variabel Live Streaming Tabel 4. 10 Uji Variabel Live Streaming Item r hitung r tabel Keterangan LS1 0.856 0.172 3 Valid LS2 0.871 0.172 3 Valid LS3 0.890 0.172 3 Valid 2. Item r hitung r tabel Keterangan CM1 0.841 0.1723 Valid CM2 0.814 0.1723 Valid CM3 0.874 0.1723 Valid CM4 0.862 0.1723 Valid CM5 0.856 0.1723 Valid Berlandaskan tabel 4.11, memperlihatkan sejumlah 5 poin pernyataan variabel Content Marketing mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh poin yang diterapkan di variabel Content Marketing dinyatakan valid Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.10, memperlihatkan sejumlah 3 poin pernyataan variabel Live Streaming mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh poin yang digunakan di variabel Live Streaming dinyatakan valid (akurat). 7 6 (akurat). 77

3. Uji Variabel Promosi Tabel 4. 12 Uji Variabel Promosi Item r hitung r tabel Keterangan P1 0.908 0.172 3 Valid P2 0.922 0.172 3 Valid P3 0.845 0.172 3 Valid 4. Item r hitung r tabel Keterangan KP1 0.777 0.1723 Valid KP2 0.828 0.1723 Valid KP3 0.744 0.1723 Valid item yang diterapkan di variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (akurat).

1 2 4.1 **1 2 39** 4 Hasil Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilaksanakan melalui nilai Cronbach's Alpha. Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.13, memperlihatkan sejumlah 3 poin pernyataan variabel Keputusan Pembelian mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.12, memperlihatkan sejumlah 3 poin pernyataan variabel Promosi mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh poin yang diterapkan di variabel Promosi dinyatakan valid (akurat). **1** Uji Variabel Keputusan Pembelian 7 8 Data akan diasumsikan reliabel atau sesuai ketika nilai Cronbach's Alpha $> 0.60-0.70$ Sebaliknya, data diasumsikan tidak reliabel atau tidak sesuai ketika nilai Cronbach's Alpha $< 0.60-0.70$. **1** Berikut hasil uji reliabilitas variabel studi. **1** Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel Cronbach's Alpha Keterangan Live Streaming (X1) 0.842 Reliabel

Content Marketing (X2) 0.903 Reliabel Promosi (X3) 0.872 Reliabel

Keputusan Pembelian (Y) 0.684 Reliabel Sumber: Data Diolah (2024)

Berlandaskan tabel 4.14, memperlihatkan semua variabel yakni Live Streaming

, Content Marketing, Promosi serta Keputusan Pembelian mendapatkan nilai

Cronbach's Alpha melebihi 0.60. Hal demikian berartikan poin pernyataan

yang termasuk dalam seluruh variabel diasumsikan reliabel (konsisten). 4.

2 Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas Uji normalitas pada studi ini

menerapkan KolmogorovSmirnov yang dilaksanakan melalui software SPSS. Uji

normalitas dilaksanakan guna memahami apakah data studi terdistribusi

secara normal atau tidak. Data diasumsikan terdistribusi normal ketika

nilai probabilitas (signifikansi) melebihi 0,05. Sebaliknya, data diasumsikan

tidak terdistribusi normal ketika nilai probabilitas (signifikansi) di bawah 0,05.

Pengujian normalitas data penting dilakukan guna memenuhi salah satu

asumsi dalam analisis regresi. Dengan 8 Tabel 4. Hasil Uji

Normalitas Unstandardize d Residual N 130 Normal Parameters a,b Mean Deviation

0000000 Std. Deviation

1.03917259 Most Extreme Differences Absolute 078 Positive

039 Negative - 078 Test Statistic 78 Asymp. Sig. (2- tailed) 052

Model Collinearity Statistics Tolerance VIF (Constant) Live Streaming

Content Marketing Promosi 0.957 0.957 0.963 1.045 1.045 1.038 Sumber:

Data Diolah (2024) Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan hasil uji

normalitas di tabel 4.15, menunjukan nilai signifikan yakni $0.052 > 0.05$. Hal

demikian dapat dikatakan data residual telah berdistribusi normal. Uji

Multikolinearitas Uji multikolinearitas dilakukan guna memahami apakah ada

hubungan diantara variabel didalam sebuah analisis regresi.

Uji multikolinearitas pada studi ini dilaksanakan

dengan melihat nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Data

dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF di bawah 10

($VIF < 10$) atau nilai Tolerance melebihi 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Sebaliknya, data

dinyatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF melebihi 10 ($VIF >$

10) atau nilai Tolerance di bawah 0,1 (Tolerance < 0,1). 81 Berlandaskan tabel 4.16, ketiga variabel bebas tersebut menunjukkan nilai VIF di bawah 10.

Selain itu, tiap-tiap variabel bebas pun mempunyai nilai Tolerance di atas 0,10.

2 8 22

30 39 73 Dengan demikian, data pada studi ini dapat disimpulkan 8 2 tidak mengalami gejala multikolinearitas. 1 3. Uji Heterokedastisitas Uji

heteroskedastisitas didalam studi ini dilaksanakan menerapkan metode uji

Glejser lewat perhitungan dengan software SPSS. Data dinyatakan tidak

mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi two-tailed melebihi 0,05.

1 64

Sebaliknya, data dinyatakan mengalami heteroskedastisitas ketika nilai

signifikansi two-tailed kurang dari 0,05. Model Unstandard ized Coefficient s

Standardi zed Coefficie nts t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant)

2.238 0.590 3.79 0.000 Total_LS -0.038 0.031 -0.108 - 1.21 0.229

Total_CM -0.029 .020 -0.128 - 1.43 5 0.154 Total_P -0.029 0.030

-0.086 - 0.96 9 0.334 a. Dependent Variable: Abs_ut Sumber: Data

Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.17, Hasil uji heteroskedastisitas di

ketiga variabel bebas memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi

masing-masing melebihi 0,05. Variabel Live Streaming mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,229 > 0,05, sehingga bisa diambil kesimpulan

bahwasanya live streaming tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Variabel Content Marketing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,154 >

0,05, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya content marketing tidak mengalami

masalah heteroskedastisitas. Tabel 4. 44 17 Hasil Uji Heterokedastisitas 83

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda Tabel 4. 44 67 18 Analisis Regresi Linear

Berganda Unstandard ized Coefficient s Standardi zed Coefficie nts Model B Std. Error

Beta t Sig. 1 (Constant) 4.735 0.951 4.981 0.000 Total_LS 0.235

0.051 0.328 4.635 0.000 Total_CM 0.128 0.032 0.282 3.983 0.000 Total_

P 0.237 0.049 0.343 4.87 0.000 a. Dependent Variable: KP variabel

lainnya tetap. 3. Koefisien Regresi Content Marketing (b2) senilai 0.128

nilai ini menunjukkan dampak yang positif diantara variabel Content

Marketing serta Keputusan Pembelian. Hal demikian berartikan, ketika

variabel Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan tabel 4.18, bisa

diuraikan persamaan regresi linear berganda di bawah ini: $Y = 4.735 + 0.235 (X1) + 0.128 (X2) + 0.237 (X3)$ Persamaan regresi linear berganda diinterpretasikan sebagai berikut: 1. Konstanta (a) senilai 4.735 memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel Live Streaming, Content Marketing, Promosi dan Keputusan Pembelian bernilai atau tidak mengalami perubahan berartikan nilai keputusan pembelian ialah 4.735. 2. Koefisien Regresi Live Streaming (b1) senilai 0.235 nilai ini menunjukkan dampak yang positif diantara variabel Live Streaming serta Keputusan Pembelian. Hal demikian berartikan, ketika variabel Live 8 4 Content Marketing bertambah sebanyak 1 maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0.128. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap. 85 4. Koefisien Regresi Promosi (b3) senilai 0.237 nilai ini menunjukkan dampak yang positif diantara variabel Promosi serta Keputusan Pembelian. Hal demikian berartikan, ketika variabel Promosi bertambah sebanyak 1 maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0.237. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap. 4.4 Uji Koefisien Determinasi Model R Square Adjusted R Square 1 0.630 a 0.397 0.382 menyeluruh terkait perilaku konsumen. 4.5 Uji Hipotesis 1. Uji F (Anova) Uji F diterapkan guna mengukur sejauh mana model regresi dapat mengestimasi nilai sebenarnya. Uji F Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan Tabel 4.19, memperlihatkan nilai Adjusted R Square yakni 0.382, sehingga bisa dikatakan bahwasanya dampak Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Promosi (X3) secara bersama sama memberikan kontribusi pada Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 38,2%, sementara sisanya 61.8% disebabkan variabel diluar dari studi ini. Keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pun bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek lain yang mana tidak tercakup didalam studi ini, contohnya sifat konsumen, preferensi pribadi, atau faktor lain yang sulit diukur secara langsung.

1 Kemudian, ketidakpastian didalam proses pengukuran ataupun pengaruh eksternal yang tidak terduga turut berkontribusi terhadap Uji koefisien determinasi diterapkan guna menghitung besarnya kontribusi variabel bebas

pada variabel terikat. **1 47** Berikut ialah hasil pengolahan data korelasi :
8 6 merupakan pengujian hipotesis didalam studi yangmana melibatkan
analisis regresi linier berganda. Statistik F 87 diterapkan guna menetapkan
apakah setidaknya satu variabel independen secara simultan mempunyai dampak
signifikan pada variabel dependen. **58** Tahapan uji F dilakukan dengan
membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel di taraf signifikansi (α) sebesar 0,05.
Berlandaskan taraf signifikansi tersebut, hipotesis bisa diterima ataupun
ditolak dengan ketentuan: ketika nilai signifikansi $< 0,05$, berartikan H_0
ditolak; sementara ketika nilai signifikansi $> 0,05$, berartikan H_0
diterima. Di bawah adalah hasil uji F (Anova) :
Mode I Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 91.588 3 30.529
27.614 $<,001$ b Residual 139.304 126 1.106 Total 230.892 129 a.
Dependent Variable: KP b. Predictors: (Constant), P, LS, CM 2. pada
variabel bebas secara individu, didalam konteks analisis regresi. Uji ini
bertujuan mengidentifikasi apakah tiap-tiap variabel independen memberikan
dampak yang signifikan Sumber: Data Diolah (2024) Berlandaskan Tabel
4.19, nilai F hitung ialah 27,614 melebihi F tabel yakni 1.97838
dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal demikian menunjukkan bahwa
variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), serta Promosi (X3)
secara simultan mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
Dengan demikian, model studi ini dinyatakan layak diterapkan didalam
prediksi taraf Keputusan Pembelian. Uji t Tabel 4. 20 Hasil Uji F
(Anova) 8 8 pada variabel dependen. Hipotesis dalam uji t dirumuskan
berdasarkan kriteria, jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel (t
hitung $>$ t tabel) atau p- value lebih kecil dari tingkat signifikansi
(α) sebesar 0,05 (p- value $<$ $\alpha = 0,05$), berartikan H_0 ditolak. Kondis
i 89 demikian mempeprlihatkan bahwasanya variabel independen mempunyai
dampak signifikan pada variabel dependen. Artinya, perubahan pada variabel
independen bisa secara nyata menjelaskan perubahan pada variabel dependen. **3**
Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel (t
hitung $<$ t tabel) atau p- value melebihi tingkat signifikansi (α)

sebesar 0,05 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), berartikan H_0 diterima. Hal demikian berartikan bahwasanya variabel independen tidak mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen, atau Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients Model B Std. Error Beta t Sig. 1 (Constant) 4.735 0.951 4.981 0.00 Total_LS 0.235 0.051 0.328 4.635 0.000 Total_CM 0.128 0.032 0.282 3.983 0.00 Total_P 0.237 0.049 0.343 4.870 0.000

a. Dependent Variable: KP Berlandaskan tabel 4.21, nilai t menunjukkan sebagai berikut: a) Variabel Live Streaming (X_1) mempunyai t hitung 4.981 > Sumber: Data Diolah (2024) bisa dikatakan, perubahan pada variabel independen tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen. Pengujian ini penting dalam penelitian kuantitatif, khususnya pada analisis regresi, guna memahami seberapa jauh tiap-tiap variabel bebas secara individu memengaruhi variabel terikat, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas terkait korelasi diantara variabel didalam model studi.. 9 1.978 serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi variabel Live Streaming memiliki nilai positif sebesar 0.235. Jika variabel Live Streaming mengalami kenaikan sebesar 0.235 maka variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 91 b) Variabel Content Marketing (X_2) mempunyai t hitung 3.983 > 1.978 serta nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Nilai koefisien regresi variabel Content Marketing mempunyai nilai positif senilai 0.128. Hal demikian berartikan jika variabel Content Marketing bertambah sebanyak 0.128 maka variabel ini mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian. c) Variabel Promosi (X_3) mempunyai t hitung 4.870 < 1.978 serta nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi terdahulu bahwasanya variabel Live Streaming berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hipotesis tersebut diantaranya penelitian dari (Febriah et al., 2023); (Rahmayanti & Dermawan, 2023); (Marlina et al., 2024) yang memiliki nilai positif sebesar 0.237. Jika variabel content marketing mengalami kenaikan sebesar 0.237 maka hal ini

menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4.6 Pembahasan 1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Berlandaskan uji hipotesis sebagaimana sudah dilaksanakan pada data studi, dijumpai bahwasanya Live Streaming (X1) mempunyai dampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kosmetik Pixy. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya H1 diterima. Berlandaskan studi (Bakti & Sari, 2024), live streaming berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena live streaming memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan informasi produk secara real-time. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli setelah melihat produk secara langsung melalui fitur ini dan fitur ini juga memberikan kemudahan untuk pelanggan 92 mengatakan bahwasanya Live Streaming mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian. 93 Berdasarkan tiga pernyataan yang telah disebarkan melalui kuisisioner hasil menunjukkan secara signifikan dan positif bahwa pelanggan kosmetik Pixy selalu melakukan riset tentang merek dan asal usul produk Pixy, hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi tentang produk Pixy sebelum melakukan pembelian. Live streaming dapat menjadi satu dari sekian sumber informasi yang mana dimanfaatkan konsumen guna memahami lebih dalam tentang merek dan asal-usul produk Pixy. Melalui live streaming, konsumen 2. al., 2024) dan (Pratama et al., 2024b) yang mengatakan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk kosmetik Pixy memiliki visual konten pemasaran dapat melihat presentasi langsung dari host/streamer yang membahas produk Pixy secara detail, sehingga bisa berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya, konsumen membeli produk Pixy karena direkomendasikan oleh teman/kerabat/saudara. Rekomendasi dari orang terdekat merupakan satu dari sekian faktor penting yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Live streaming bisa menjadi media bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi terkait produk Pixy kepada orang lain. Melalui live streaming, konsumen dapat menyaksikan testimoni langsung dari pengguna produk Pixy,

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Faktor lain yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada saat Live Streaming yaitu dikarenakan adanya potongan harga tertentu saat Live Streaming berlangsung yang menjadikan hal ini faktor pendukung lainnya untuk pelanggan melakukan pembelian. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan 9 4 yang unik dan menarik serta memiliki informasi/ pengetahuan tentang produk yang menunjukkan bahwa konten marketing Pixy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten visual yang unik dan menarik dapat 95 menarik perhatian konsumen dan membuat produk Pixy lebih mudah diingat. Misalnya, Pixy dapat menggunakan visual yang sesuai dengan tren saat ini, seperti ilustrasi atau video yang kreatif dan estetik. Hal ini dapat memicu rasa ketertarikan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Pixy. **43** Selain itu, konten yang informatif dan memberikan pengetahuan tentang produk dapat membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk Pixy secara lebih mendalam. Konten yang membahas komposisi, cara penggunaan, produk yang sama juga dapat dikaitkan dengan pengaruh konten marketing. Konten tersebut dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lain di media sosial, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang serta testimoni dari pengguna dapat memberikan informasi yang relevan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, konten marketing yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Pixy, sehingga mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, pernyataan bahwa produk Pixy memiliki konten yang menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan produk lain juga dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Konten yang menekankan keunggulan produk Pixy, seperti kualitas bahan, teknologi inovatif, atau manfaat yang unik, dapat membantu konsumen membandingkan dan mengevaluasi alternatif pilihan, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konten yang menunjukkan diferensiasi produk Pixy dapat membangun persepsi unik dan nilai tambah di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan

preferensi terhadap produk. Misalnya, Pixy dapat menunjukkan konten yang membandingkan kandungan bahan alami pada 96 melihat atau menerima rekomendasi tersebut.

1 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 97 Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada data penelitian, ditemukan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Pixy. 1 51 82 Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal

ini sejalan dengan penelitian (Syarifah Roviqoh et al., 2022) yang menyebutkan respons atau minat konsumen terhadap diskon harga dalam keputusan pembelian secara online pada pengguna aplikasi Shopee di mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. Penelitian lain memiliki contoh Selanjutnya, pernyataan bahwa konsumen suka jika membeli produk Pixy mendapatkan cashback juga dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menawarkan kegiatan promosi salah satunya adalah gratis ongkir yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak promo gratis ongkir yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6 Pemberian gratis ongkir dapat meringankan beban biaya pengiriman bagi konsumen, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Febriah et al., 2023). Pernyataan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang menekankan potongan harga maupun gratis ongkir dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menawarkan diskon atau harga promo dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk Pixy. Hal ini karena konsumen seringkali berupaya mencari penawaran terbaik yang dapat menghemat pengeluaran mereka. Promosi yang menyoroti potongan harga atau paket bundling dengan harga menarik dapat memicu rasa 98 insentif seperti cashback atau poin loyalitas dapat memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa diuntungkan dan dihargai ketika mendapatkan manfaat ekstra dari 99 pembelian, sehingga hal ini dapat memicu peningkatan minat beli. Selain

itu, konten yang menyampaikan informasi tentang program cashback atau loyalitas Pixy dapat membangun persepsi positif bahwa perusahaan memberikan perhatian dan penghargaan kepada konsumen setianya. **70** Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Pixy. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi yang menarik juga bisa sebagai platform e-commerce juga dapat berpengaruh positif dan signifikan konteks integrasi strategi-strategi tersebut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi relevansi teori pemasaran digital di era teknologi, terutama dalam menjelaskan 4.7 Implikasi Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat ditinjau baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, yang dirangkum sebagai berikut: 4.7.1 Implikasi Teoritis Penelitian mengenai pengaruh live streaming, konten marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menyukai tampilan digital yang mudah dipahami pada toko online Pixy, seperti TikTok atau Shopee, menunjukkan bahwa konten visual dan antarmuka pengguna yang intuitif dapat menjadi daya tarik tersendiri. Promosi yang menyajikan informasi produk dengan jelas, navigasi yang sederhana, serta tampilan yang menarik secara visual dapat memudahkan konsumen dalam menjelajahi dan memahami produk Pixy. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan 1 bagaimana interaksi langsung melalui live streaming dan penyajian informasi yang menarik serta relevan melalui konten marketing dapat membangun kepercayaan dan minat konsumen. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen, menegaskan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai 1 platform promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, temuan penelitian ini memvalidasi efektivitas kombinasi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan live streaming, konten marketing, dan promosi, dalam mendorong keputusan pembelian, yang memberikan dasar teoretis untuk mengembangkan model pemasaran digital yang lebih

terintegrasi. Berdasarkan gap penelitian sebelumnya, yang menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh live streaming, streaming sebagai saluran interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan host, sehingga informasi konten marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian, seperti ditemukan oleh Rahmayanti et al. (2023) bahwa live streaming dan konten marketing memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, namun beberapa studi lain menunjukkan kurangnya interaksi intensif dalam live streaming atau konten marketing yang kurang menarik menjadi kendala (Zalfa et al., 2023; Ananda et al., 2023), penelitian ini memberikan bukti lebih kuat tentang pentingnya elemen-elemen tersebut dalam pemasaran digital. Dengan fokus pada elemen promosi digital seperti diskon, cashback, dan tampilan visual yang menarik, penelitian ini juga mendukung pentingnya strategi ini dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi pembelian. Secara keseluruhan, implikasi teoritis ini menawarkan kerangka kerja yang berharga bagi penelitian lanjutan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di berbagai sektor industri.

4.7.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan 1 produk dapat disampaikan dengan lebih jelas, seperti yang didukung oleh penelitian Rahmayanti et al. (2023), yang menemukan bahwa interaksi dalam live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, gap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi yang kurang intensif dalam live streaming dapat mengurangi efektivitasnya (Zalfa et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan host memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dalam hal konten marketing, perusahaan perlu menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan agar dapat membangun keterlibatan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmayanti et al. (2023), konten marketing yang baik mempermudah konsumen memahami informasi produk, tetapi gap yang ditemukan oleh Ananda et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang monoton dan

kurang menarik dapat mengurangi dampaknya pada keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk mengadopsi pendekatan kreatif, seperti penggunaan visual yang menarik, cerita merek yang kuat, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik konten. Sementara itu, promosi seperti diskon, cashback, dan tampilan digital yang menarik juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya (Oroh et al., 2024), yang menunjukkan bahwa promosi dapat menciptakan dorongan pembelian impulsif, terutama jika dipadukan dengan jangka waktu yang terbatas, seperti flash sale. Namun, gap penelitian dari Dilasari et al. (2022) menyoroti bahwa promosi yang kurang kredibel atau tidak menarik dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi yang kreatif, transparan, dan sesuai dengan 1 BAB V PENUT UP 5.1 Kesimpulan 1. 34 37 51 62 Live

Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Pelaksanaan live streaming yang menarik, persuasif, dan interaktif mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta mendorong pembelian. secara optimal dengan memilih host yang menarik dan mampu mempresentasikan produk secara detail. Host yang kredibel dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan promosi khusus selama live streaming untuk menarik lebih 2. 19 22 41 72 Content
Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang kreatif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan minat, membangun citra merek positif, dan mendorong konsumen untuk membeli. 3 20 22 31 32 34 41 69 3.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dan relevan mampu menciptakan kesadaran merek, menarik minat, dan menjangkau lebih banyak konsumen. Secara bersamaan, ketiga strategi ini meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya live streaming, konten marketing, dan promosi dalam pemasaran. Perusahaan kosmetik Pixy disarankan untuk terus meningkatkan kualitas ketiga strategi ini secara terintegrasi guna memaksimalkan dampaknya

terhadap pembelian konsumen. 5.2. Saran 1 5 banyak penonton dan meningkatkan penjualan. 2. Content Marketing : Perusahaan perlu mengembangkan konten yang informatif, kreatif, dan relevan untuk membantu konsumen memahami 1 produk dan mendorong pembelian. Konten yang menggambarkan pengalaman konsumen serta kolaborasi dengan Key Opinion Leaders dapat meningkatkan daya tarik produk. Pembaruan konten media sosial secara rutin juga penting untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang. 3. Promosi: Perusahaan harus merancang promosi menarik seperti potongan harga, cashback , dan gratis ongkir, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Strategi promosi ini dapat dilakukan melalui aplikasi e- commerce dan media offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. 5.2.2 Saran Akademisi Bagi Peneliti Selanjutnya 1. **18** Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, maupun brand image . **48** 2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya di wilayah Jakarta, tetapi juga di wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi. 3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Demikian kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Pixy dalam meningkatkan keputusan



REPORT #24346717

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	4.16% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8784/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.95% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8714/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.84% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/556/9/Full%20Skripsi%20-%20Lailatul%..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.56% repository.upstegal.ac.id https://repository.upstegal.ac.id/9031/2/syahrul%20bab%204-5%20-%20Syahru..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.55% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20750/BAB%20IV.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.54% oaj.jurnalhst.com https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jikm/article/download/4345/4443/4463	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.52% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24115/1/PRILI%20MAR%27ATUN%20SOLIHAN_...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.48% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23647/1/SKRIPSI%20M...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.44% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/14710/5/11.60.0188%20Made%20Ayu%20Teguh%...	●



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
10. 0.42%	salatiga.go.id https://salatiga.go.id/wp-content/uploads/2020/06/SKM-2019.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.39%	eksishum.untara.ac.id https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/65/35/298	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.37%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/266/13/13.%20BAB%20III%20METODE%20PENE...	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.35%	www.ekon.go.id https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-g...	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.34%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5362/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.33%	cakrawala.imwi.ac.id https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/627/576/	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.32%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2581/9/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.31%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7311/1/SHINTA%20WULANDARI_195221222_...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.31%	jurnal.stialan.ac.id https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772/492	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.3%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/463/315	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.3%	digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1382-Full_Text.pdf	●



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
21.	0.3% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT08-05-2024-105259.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.28% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10879/10467	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.28% jurnal.umm.ac.id https://jurnal.umm.ac.id/index.php/aktiva/article/download/1396/964	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.27% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/118896/3/BAB%20I%20%28Pendahuluan%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.27% ejournals.umn.ac.id https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3537/1575	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.27% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/37944/6/T_ADPEN_1608365_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.26% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/1430/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.26% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5855/590..	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.25% jurnal.syntaxliterate.co.id https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/11..	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.23% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18355/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.23% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/20239/1/Skripsi_1905026142_Isnaini_Nida_ul_H...	●



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
32.	0.23% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.21% repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/139/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.21% ojs.uajy.ac.id https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/579/605	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.21% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5863/1/SKRIPSI_NOVIA%20ANDRIYANI_19521..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.21% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/9986/15/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.19% forum.upbatam.ac.id https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8226...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.19% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5512/4/III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.19% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8951/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.18% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6639/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.18% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/7a3b7f3c-7fc1-45b7-a59c-...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.18% repository.maranatha.edu http://repository.maranatha.edu/21994/5/1351208_Chapter%203.pdf	●



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
43. 0.18%	jiped.org https://jiped.org/index.php/JSE/article/download/785/404/	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.18%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/26054/%288%29BAB...	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.17%	ejournal.raharja.ac.id https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/ijacc/article/download/2933/1717	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.17%	jicnusanantara.com https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/646/718/3514	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.16%	www.academia.edu https://www.academia.edu/55199441/Pengaruh_Motivasi_Dan_Pengalaman_Ke..	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.16%	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3435/8/8.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.16%	digilib.uns.ac.id https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/40797/MTMzMTU0/Faktor-Faktor-Y...	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.16%	journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/51937/18778/144..	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.16%	journal.ppmi.web.id https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/download/394/271	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.15%	www.repository.stiegici.ac.id https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/7ea1d29b-d9b4-49b...	● ●
INTERNET SOURCE		
53. 0.15%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/22107/5/BAB%20V.pdf	●



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
54. 0.14%	repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.14%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.13%	www.duwiconsultant.com https://www.duwiconsultant.com/2011/11/uji-multikolinearitas.html	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.13%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.13%	digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/4503/18/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.13%	ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/machine-learning-jenis-jenis-dan-kegunaann...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.12%	brida.medan.go.id https://brida.medan.go.id/storage/berita/files/LIDIA%20WATI%20(1843000069)%	● ●
INTERNET SOURCE		
61. 0.11%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/27448/5/15.G1.0155-CAROLINE%20SETIYANTI-BAB..	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.11%	repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/21746/3/BAB_II_DINA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.11%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46982/42519	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.11%	www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html	●



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
65.	0.1% toffee.dev.com	●
	https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/proses-pengambilan-kepu...	
INTERNET SOURCE		
66.	0.1% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/4254/4/S_TS_0707110_Chapter1.pdf	
INTERNET SOURCE		
67.	0.1% edujavare.com	●
	https://edujavare.com/index.php/jcpa/article/download/471/390/2184	
INTERNET SOURCE		
68.	0.1% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/974/1/FULL%20SKRIPSI%20DANIA%20FITRI...	
INTERNET SOURCE		
69.	0.09% dspace.uin.ac.id	●
	https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/46732/JURNAL.19311474.p...	
INTERNET SOURCE		
70.	0.09% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-hm/	
INTERNET SOURCE		
71.	0.09% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8290/1/NURUL%20WIJAYANTI_195211118_S...	
INTERNET SOURCE		
72.	0.09% journals.usm.ac.id	●
	https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9027/4116	
INTERNET SOURCE		
73.	0.09% jurnal.stieww.ac.id	●
	https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/386/267	
INTERNET SOURCE		
74.	0.09% download.garuda.kemdikbud.go.id	●
	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2818699&val=251...	
INTERNET SOURCE		
75.	0.09% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6681/10/BAB%203.pdf	



REPORT #24346717

INTERNET SOURCE		
76. 0.08%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/893/1/19612047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.08%	jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1031/286/2311	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.07%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6144/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.06%	repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/18454/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.06%	repository.uinmataram.ac.id https://repository.uinmataram.ac.id/920/3/90.%20Statistik%20Penelitian%20Al...	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.04%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/992/1/18622006.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
82. 0.04%	journals.gesociety.org https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia/article/download/91/84...	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.03%	biologi.ub.ac.id https://biologi.ub.ac.id/s1/wp-content/uploads/sites/25/2011/05/BAB-I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.03%	etheses.uingusdur.ac.id http://etheses.uingusdur.ac.id/12021/1/4120143_Cover_Bab%20I%20dan%20Ba..	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.02%	repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/8e25b645-29ac-4e9b-904f...	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.02%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/30085/7/7.%20BAB%20III.pdf	●