

PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM MYKONOS PADA TIKTOK *SHOP* (STUDI EMPIRIS PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DI JAKARTA SELATAN)

Mauladi Nur Hakim¹, Laili Savitri Noor²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail : mauladinurhakim906@gmail.com

Diterima 26 Januari 2026, Disetujui 13 April 2026, Terbit 30 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos pada TikTok Shop (studi empiris pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Selatan). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebarakan kepada 100 responden pengguna TikTok Shop dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS 29 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *content marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian parfum Mykonos, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini menyarankan peningkatan pemahaman produk oleh *host live streaming*, optimasi durasi serta *storytelling* konten, dan penyediaan paket *bundling* produk untuk mendorong penjualan.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming and content marketing on purchasing decisions for Mykonos perfume products on TikTok Shop (an empirical study of TikTok Shop users in the South Jakarta area). The data collection method used a Google Form questionnaire distributed to 100 respondents who are TikTok Shop users, selected using a purposive sampling technique. Data were processed using SPSS 29 through validity, reliability, classical assumption, and hypothesis tests. The results of the study indicate that live streaming and content marketing variables significantly influence the purchasing decisions of Mykonos perfume, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 0.507 indicates that these two independent variables explain 50.7% of the purchasing decision variable, while the remaining 49.3% is influenced by other variables not included in this study. This study suggests improving live streaming hosts' product knowledge, optimizing content duration and storytelling, and offering product bundling options to boost sales.

Key words: *Live Streaming*, *Content Marketing*, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini teknologi komunikasi salah satunya internet, sangat memberi pengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Teknologi sangat berperan penting dalam keberlangsungan bisnis, Hudha (2021). Penggunaan teknologi yang tepat akan memberikan informasi yang akurat. Seperti contoh perkembangan internet yang dapat memberikan berbagai informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini bisa digunakan sebagai wadah untuk melakukan bisnis Sa'adah (2022). Kini media sosial menjadi salah satu manifestasi teknologi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan tetapi juga evolusi menjadi saluran pemasaran yang efektif dan efisien bagi berbagai produk dan jasa. Perubahan ini telah memengaruhi perilaku konsumen secara fundamental, menggeser preferensi belanja dari metode konvensional menjadi digital melalui berbagai *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial, dikutip dalam jurnal Veyliza (2024).

Salah satu aplikasi media sosial yang tengah populer dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku digital masyarakat Indonesia, khususnya dalam konteks konsumsi dan pemasaran, adalah Tiktok. Tiktok merupakan *platform* berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan konten kreatif secara instan. Menurut Ardiyanto dan Komariah (2024), sebagai *platform* sosial media yang paling diminati oleh generasi muda, Tiktok menawarkan lingkungan yang ideal bagi merek untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan targetnya tepat. Generasi Z di Indonesia sangat responsif terhadap konten kreatif dan inovatif yang disajikan di Tiktok. Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa Tiktok merupakan salah satu *platform* yang menyediakan tempat bagi pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Selain itu, Tiktok juga memfasilitasi fitur *e-commerce* bernama Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi Tiktok. Pengguna dapat menemukan produk yang mereka minati di Tiktok Shop dan dapat membelinya secara instan melalui aplikasi Tiktok, dikutip dalam jurnal Suparwo (2025).

Melalui fitur yang disediakan Tiktok yaitu Tiktok Shop, siapapun dapat melakukan penjualan dan belanja secara daring. Menurut Anggi Mardiana melalui katadata.com, menjelaskan bahwa melalui penjualan secara *live streaming* (pada Tiktok Shop), penjual dan pembeli bisa berinteraksi melalui kolom komentar pada saat itu juga. Sementara itu, menurut Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi (2021) melalui Kompas.com, mengatakan bahwa Pasar Asia Tenggara terutama di Indonesia, menjadi pasar yang diandalkan Perusahaan untuk mencapai target penjualan Tiktok Shop tersebut. Pasalnya, banyak pengguna di Indonesia menjual dan memamerkan aneka produknya di Tiktok Shop melalui belanja langsung (*live shopping*) atau siaran langsung (*live streaming*), dikutip dalam jurnal Veyliza (2024).

Menurut Agustin dan Fazizah (2023), *live streaming* adalah metode mentransmisikan video ke khalayak luas secara real time menggunakan jaringan atau media komunikasi data, seperti koneksi kabel atau nirkabel. Secara *real time*, pemirsa dapat mengamati setiap gerakan penyiar video. Sejumlah *platform* media sosial favorit anak muda adalah Tiktok. Tujuan awal *live streaming* adalah untuk

terhubung secara real time dengan pengikut *platform*. Namun, *platform* tersebut kini telah berkembang menjadi *platform* untuk menjual dan memasarkan barang.

Live shopping menggambarkan transaksi daring yang terjadi selama siaran langsung. Menurut Yurindra (2023), salah satu aktivitas media sosial yang paling banyak dibicarakan adalah *live shopping* di aplikasi Tiktok. Selain manfaat praktisnya, *live streaming* merupakan alat yang berguna untuk menjangkau khalayak luas melalui video OP Damanik (2023), dikutip dalam jurnal Suparwo (2025).

Menurut Pulizzi (2014: 22) dalam jurnal Adilla & Hendratmoko (2023), *content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami sehingga mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang menarik audiens sehingga mendorong untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan bagi pembuat konten. Menurut Milhinhos dalam jurnal Cahyaningtyas & Wijaksana (2021), terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Karakteristik ini perlu dipertimbangkan dalam strategi *content marketing* untuk parfum Mykonos di Tiktok Shop. Dengan strategi konten yang tepat dapat secara efektif menarik perhatian target audiens dan mendorong konversi penjualan.

Industri parfum lokal Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan signifikan, seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk parfum dalam negeri yang berkualitas dan terjangkau. Menurut Wijaya dan Santoso (2025) dalam jurnal Resyla & Widyarso (2025), Pasar parfum di Indonesia telah mengalami transformasi dengan munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya apresiasi konsumen terhadap produk lokal serta strategi pemasaran yang efektif melalui *platform* digital. Para pelaku industri parfum lokal juga semakin kreatif dalam menghadirkan inovasi, mulai dari keberagaman varian aroma yang unik dan sesuai tren, desain kemasan yang estetik dan kekinian, hingga strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer*, selebriti untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik merek mereka. Dampak dari fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya merek parfum lokal yang mampu mencatatkan omzet fantastis, bahkan menembus angka miliaran rupiah, pada tabel 1.1 sebagai bukti nyata bahwa parfum lokal kini telah mendapatkan tempat di hati masyarakat dan menggambarkan potensi besar industri parfum lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Tabel 1. Top 10 Brand parfum lokal terlaris di *E-commerce*

No	Brand Parfum Lokal	Penjual di <i>E-Commerce</i> (Rp Miliar)
1	Saff & Co	26,9
2	Octarine	22,7
3	Mykonos	20,0
4	HMNS	19,6
5	Kahf	13,6
6	Scentplus	13,4
7	Onix	12,7
8	Intense	11,2
9	Evangeline	10,4
10	Scarlett	8,8

Sumber: <https://markethac.id/report-news/2024>

Pada tabel 1 menunjukkan Data penjualan 10 *Top Brand parfum* di *E Commerce* Indonesia pada periode Mei hingga Juli 2024 menunjukkan tren yang positif. Di bulan Mei, penjualan mencapai angka tertinggi dengan total *Sales Value* sebesar Rp285 miliar. Meski pada Juni sedikit turun menjadi Rp244,5 miliar, penjualan kembali mengalami kenaikan pada Juli dengan total *sales* Rp253,4 miliar. Dalam tiga bulan ini, total penjualan parfum lokal tercatat mencapai Rp783 miliar dengan lebih dari 11,7 juta unit terjual. Terlihat diposisi pertama ditempati oleh *brand* Saff & Co yang mencatat penjualan tertinggi sebesar RP 27 Miliar, disusul di peringkat kedua ada Octarine dengan penjualan sebesar Rp22,7 miliar, lalu posisi ketiga ada Mykonos sebesar Rp20 miliar. Fenomena ini mencerminkan tren konsumen yang semakin mengapresiasi produk lokal berkualitas tinggi, khususnya dalam kategori *personal care* seperti parfum.

Dalam konteks ini, Mykonos menempati posisi strategis sebagai salah satu *brand* parfum terlaris di *E-Commerce* Indonesia, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasarannya di ranah digital serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi pasar urban dan milenial. Keberhasilan Mykonos juga ditandai dengan pemanfaatan tagar pada *content marketing* pada Tiktok MYKONOS dalam Upaya memanfaatkan trending parfum pada 2024 yang sedang terjadi di Indonesia serta penerapan inovasi, diferensiasi aroma, dan pendekatan emosional melalui *content marketing* mereka di Tiktok terhadap konsumen sebagai faktor penentu daya saing.

Keunggulan Mykonos dalam melakukan pemasaran digital semakin terlihat melalui pemanfaatan *platform* Tiktok, khususnya dalam fitur *Live Streaming* yang mereka kelola dengan sangat efektif. Mykonos tidak hanya memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana promosi biasa, tetapi menjadikannya sebagai media interaktif yang menarik dan informatif, di mana *brand* mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Mykonos menunjukkan keunggulan dalam pemasaran digital melalui pemanfaatan Tiktok *live Streaming* yang menarik dan informatif, dengan menghadirkan interaksi langsung, demonstrasi produk, serta gaya penyampaian yang mudah dimengerti *host*. Menurut Permana (2024) dalam jurnal Salsabila & Ajibulloh (2024), kesuksesan Mykonos tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dalam *content*

marketingnya, konten edukatif yang menarik, serta membangun komunitas loyal di *platform* media sosial. Sehingga mampu memperkuat identitas *brand* sekaligus meningkatkan daya tarik dan meningkatkan penjualan produk parfum mereka. Strategi ini membuktikan pentingnya pendekatan *multi-channel* dalam pemasaran digital untuk produk parfum.

Pada ulasan positif parfum Mykonos, menunjukkan bahwa *content marketing* dan kualitas *live streaming* Mykonos tergolong efektif dan berhasil membangun ekspektasi serta pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Banyak konsumen menyebutkan bahwa produk memiliki aroma yang elegan, manis, segar, bahkan “mahal”, dengan pengemasan yang premium seperti parfum *branded*. Penggunaan kata-kata ekspresif seperti “*super duper worth the money*”, “wangi elegan banget”, dan “langsung suka sama wanginya” menunjukkan bahwa promosi *live streaming* berhasil menyampaikan pesan nilai produk dengan kuat. Bahkan beberapa pembeli merasa sangat puas hingga menjadikan parfum ini sebagai favorit pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* berhasil menciptakan *emotional attachment* lewat *storytelling* dan presentasi produk yang menarik selama siaran langsung di TikTok Shop.

Sebaliknya, ada pula ulasan negatif seperti yang mengungkap adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk saat *live streaming* dan pemaparan dalam *content marketing* yang cenderung berbeda dengan realita produk yang diterima. Beberapa keluhan meliputi aroma yang tidak tahan lama, komposisi alkohol yang terlalu menyengat, ketidaksesuaian gender target (diklaim cocok untuk pria namun ternyata beraroma feminin), serta tidak konsistennya pelayanan (seperti tidak mendapat tester meski sudah request). Ini mengindikasikan bahwa meskipun *content marketing* terlihat meyakinkan, ada potensi *overpromising* dalam komunikasi produk saat *live* yang menyebabkan kekecewaan konsumen. Ulasan ini menjadi indikator bahwa kualitas *live streaming* dan *content marketing* perlu ditingkatkan terutama dalam hal kejujuran, kejelasan informasi produk, dan konsistensi pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan ulasan tersebut dapat disadari bahwa Industri parfum memiliki tantangan unik dalam pemasaran digital karena sangat bergantung pada pengalaman sensoris yang sulit dikomunikasikan secara online. Menurut Gunawan dan Sari (2023) dalam jurnal Resyla & Widyarso (2025), deskripsi sensorik yang detail, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian parfum secara *online*. Tantangan ini membuat strategi *content marketing* dan *live streaming* menjadi semakin penting untuk mengkomunikasikan karakter dan kualitas parfum kepada calon konsumen. Dengan melakukan integrasi antara *online* dan *offline experience* dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran parfum untuk mengatasi permasalahan tersebut. Menurut Gunawan dan Fadillah (2021) dalam jurnal Ramadhani & Nugroho (2024), *brand* parfum yang berhasil mengintegrasikan pengalaman *online* melalui deskripsi sensorik yang detail dan *review* yang komprehensif dengan pengalaman *offline* seperti sampel atau tester dapat meningkatkan konversi

penjualan dan loyalitas konsumen. Sehingga strategi ini dapat diimplementasikan oleh Mykonos dalam pendekatan pemasarannya di Tiktok *Shop*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pranadewi & Emilda, 2024), penelitian ini didukung oleh (Suparwo, 2025), dan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Diperoleh kesimpulan bahwa Tiktok *live streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian tentang *content marketing* terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian menurut (Dina Febriyani & Tri Utami, 2024), (Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, 2024), dan (Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. 2023). Diperoleh kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Andika Putra, Veny Puspita, Sintia Safrianti, 2024) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini juga didukung oleh penelitian (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2021), (Chandradewi & Saefudin, 2024), dan (Putri Adilla, 2023) menyatakan hal serupa bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dengan adanya Perbedaan hasil penelitian terdahulu ini, terutama pada variabel *content marketing*. Menunjukkan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Hal ini mendorong perlunya dilakukan penelitian **“Pengaruh Tiktok Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos Terhadap Tiktok Shop”** dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu pada produk parfum Mykonos yang dijual melalui Tiktok *Shop*, dan juga untuk mengetahui sejauh mana Tiktok *live Streaming* dan *content marketing* secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur dan pemahaman dalam bidang pemasaran digital, khususnya melalui *platform* Tiktok.

KAJIAN TEORI

1. *Live Streaming*

Menurut cai, J., Wohn (2018) dalam jurnal Maharani & Dirgantara (2023), *live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan dari media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time*. Bisnis *e-commerce* yang menggunakan *platform live streaming* melakukan transaksi. Ini pasti melibatkan *platform live streaming*, yang mencakup infrastruktur dan teknologi untuk menyediakan lingkungan virtual yang memungkinkan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas menarik, dan perdagangan. Ruang *live streaming* menciptakan ruang virtual di mana *streamer* dapat melakukan *streaming* dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan *streamer* langsung.

Menurut Fauziah (2020) *Live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual. Sedangkan Siregar & Purnama (2022) menyatakan *Live* dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung

dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau audiens bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks, dikutip dalam jurnal Juliana (2023).

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Song & Liu, (2021) mencantumkan kekayaan media, kredibilitas *streaming*, dan komponen partisipatif sebagai karakteristik *live streaming*. Menurut Song & Liu (2021), *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk menonton dan streaming konten secara diam-diam melalui internet, memfasilitasi interaksi pengguna dengan presenter dalam waktu nyata. Hubungan emosional antara *streaming* dan audiens dalam hal sikap, keterampilan, dan komunikasi pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi *streaming* langsung; komponen penting termasuk kemampuan, penampilan, pengalaman, dan keandalan, dikutip dalam jurnal Valentina & Oktaviani (2024).

b. Dimensi Dan Indikator *Live Streaming*

Menurut Netrawati (2022) dalam jurnal Valentina & Oktaviani (2024) Terdapat tiga dimensi untuk mengukur *live streaming* yaitu:

- 1) Persepsi Kualitas, merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dianggap memenuhi ekspektasi mereka, yang dibentuk berdasarkan pengalaman visual dan informasi yang diterima secara langsung selama sesi *live streaming*. Visualisasi produk memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi kualitas ini. Dalam konteks *live streaming*, visualisasi produk mencakup detail kemasan, warna, hingga demonstrasi penggunaannya yang divisualisasikan secara langsung kepada audiens. Selain visualisasi produk, adanya jaminan terhadap keaslian produk juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi persepsi kualitas pada *live streaming* parfum Mykonos di Tiktok. Kepastian keaslian produk dapat disampaikan melalui *live streaming*, maupun tertera pada sertifikasi, label resmi pada kemasan produk. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dalam *live streaming* pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Visualisasi Produk, 2. Jaminan keaslian produk.
- 2) Kredibilitas Host, merujuk pada sejauh mana host atau pembawa acara dipandang dapat dipercaya, kompeten, dan meyakinkan oleh audiens ketika menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Ketika host memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai spesifikasi, karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk, maka informasi yang disampaikan akan lebih akurat, informatif, dan meyakinkan. Selain penguasaan informasi, kredibilitas host juga sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memengaruhi orang lain. Host yang memiliki gaya komunikasi yang baik, mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan dapat menyampaikan pesan secara efektif. Disamping itu, kemampuan merekomendasikan produk secara logis dan meyakinkan, yang didasarkan pada pemahaman produk yang kuat, turut memperkuat persepsi kredibilitas host *live streaming*. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas host dalam *live streaming* pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Pengetahuan terhadap

informasi produk, 2. kemampuan memengaruhi orang lain, 3. Kemampuan merekomendasikan produk.

- 3) Diskon, merupakan strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen melalui potongan harga yang diberikan secara langsung selama sesi siaran langsung berlangsung. Besarnya potongan harga produk pada live streaming sangat bervariasi dan sering kali disesuaikan dengan tujuan kampanye pemasaran, stok barang, dan daya tarik produk itu sendiri. Potongan harga yang signifikan, seperti diskon 20% hingga 50%, dapat menciptakan persepsi nilai lebih di mata konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, diskon pada live streaming umumnya bersifat terbatas, misalnya hanya berlaku selama sesi live berlangsung atau dalam hitungan jam setelah sesi selesai. Batasan waktu ini menciptakan efek kelangkaan (*scarcity effect*) dan urgensi (*urgency effect*) yang dapat memperkuat niat beli konsumen. Selain besaran dan masa waktu diskon, keberadaan voucher diskon dan program cashback juga memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas promosi dalam live streaming. Selain itu, voucher cashback merupakan kupon digital yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan insentif dalam bentuk pengembalian dana setelah transaksi selesai, yang dapat berupa saldo dompet digital atau poin belanja. Maka dapat disimpulkan bahwa diskon dalam live streaming Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Besarnya potongan harga, 2. Masa waktu potongan harga, 3. Voucher Cashback.

2. Content Marketing

Content marketing menurut Pulizzi (2014) dalam jurnal Syaparudin (2023) mendefinisikan bahwa *content marketing* sebagai proses pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik kepada audiens atau konsumen untuk meningkatkan *awareness* konsumen, mengajak, dan mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun *content marketing* juga termasuk usaha menciptakan sebuah konten video yang memuat hal mendidik, memberdayakan, dan menghubungkan dengan pembaca (Saputra, 2020). *Content marketing* adalah kegiatan usaha dengan membuat suatu konten yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu produk dengan karakteristiknya dan terlihat menarik bagi pembacanya atau konsumen supaya dapat menguntungkan pelaku bisnis.

a. Dimensi dan Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhoes (2015) dalam jurnal Syaparudin (2023) Dimensi yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsistensi.

- 1) Relevansi Konten, merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan sesuai dengan preferensi, kebutuhan, serta karakteristik target konsumen yang dituju. Dalam hal ini, kesesuaian konten dengan target konsumen sangat krusial karena akan menentukan apakah pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi media dari

konsumen menjadi fondasi utama dalam menentukan arah kreatif dari content marketing di Tiktok. Selain kesesuaian dengan target konsumen, relevansi konten juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan tren saat ini di *platform* Tiktok, seperti challenge, sound viral, dan filter populer. Maka dapat disimpulkan bahwa relevansi dalam content marketing pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Kesesuaian Konten dengan target konsumen, 2. Kesesuaian konten dengan tren saat ini.

- 2) Akurasi Konten, merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam video promosi mencerminkan kenyataan produk secara faktual dan tidak menyesatkan. Ini mencakup keakuratan dalam mendeskripsikan aroma, daya tahan parfum, bahan-bahan yang digunakan, serta efek atau sensasi yang ditimbulkan ketika digunakan oleh konsumen. Klaim-klaim seperti "tahan hingga 8 jam", "aroma mewah ala Mediterania", atau "dibuat dari bahan alami pilihan" harus dapat dibuktikan dan relevan dengan karakteristik nyata dari parfum tersebut. Selanjutnya, deskripsi produk yang akurat tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi merek, tetapi juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran konten di Tiktok secara langsung. TikTok adalah platform yang mengandalkan storytelling singkat dan visual menarik; oleh karena itu, jika informasi yang disampaikan dalam video selaras dengan pengalaman nyata pengguna, maka kemungkinan terjadinya engagement yang tinggi seperti like, comment, dan share meningkat secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa akurasi dalam content marketing pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Klaim produk yang sesuai dengan realita, 2. Deskripsi produk yang akurat.
- 3) Konten yang Bernilai, merujuk pada konten yang mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen, baik dalam bentuk informasi, hiburan, maupun inspirasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen. Dalam hal ini, manfaat yang dimaksud dapat berupa edukasi mengenai karakteristik aroma parfum, tips memilih parfum yang sesuai dengan kepribadian dan aktivitas sehari-hari. Selain dari segi edukasi, kualitas visual dan audio dalam content marketing juga memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan daya tarik terhadap produk parfum Mykonos. Konten dengan visual yang jernih, estetik, serta didukung pencahayaan yang baik akan lebih menarik perhatian. Begitu pula dengan kualitas suara, termasuk kejernihan narasi, musik latar yang sesuai, dan efek suara yang mendukung suasana, akan meningkatkan pengalaman menonton secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa konten yang bernilai dalam content marketing pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Konten memberikan manfaat bagi konsumen, 2. Kualitas visual yang estetik, 3. Kualitas audio yang baik.
- 4) Mudah Dipahami, merujuk pada penyampaian pesan yang jelas, sederhana, dan langsung ke sasaran. Gaya bahasa yang digunakan harus komunikatif dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok yang cenderung lebih muda dan responsif terhadap konten yang ringan, emosional, serta mudah dicerna. Selain itu, durasi konten juga menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi

content marketing di Tiktok. Durasi optimal konten, berdasarkan tren algoritma Tiktok dan perilaku audiens, berkisar antara 15 hingga 30 detik. Dalam durasi singkat ini, pemasar harus mampu menyampaikan narasi singkat yang kuat, visual yang menarik, dan ajakan bertindak (call to action) yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa konten yang mudah dipahami dalam content marketing pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Gaya bahasa mudah dipahami, 2. Durasi konten yang optimal.

- 5) Mudah Ditemukan, mengacu pada kemudahan pengguna dalam menjangkau konten melalui fitur pencarian dan algoritma rekomendasi. Salah satu aspek penting yang mendukung visibilitas ini adalah penggunaan hashtag atau kata kunci yang tepat dan relevan. Hashtag seperti #MykonosParfum, #rekomendasiparfum, atau #parfumviral. Selain itu, tingginya frekuensi kemunculan konten juga memainkan peran sentral dalam efektivitas strategi content marketing di Tiktok. Semakin sering suatu konten atau variasi konten dengan tema yang sama muncul di beranda pengguna, semakin besar kemungkinan pesan merek akan tertanam dalam kesadaran konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konten yang mudah ditemukan dalam content marketing pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Penggunaan hashtag yang tepat, 2. Tingginya Frekuensi kemunculan konten.
- 6) Konsisten, merujuk pada keselarasan dan kesinambungan dalam elemen-elemen komunikasi visual, naratif, dan gaya penyampaian yang digunakan dalam setiap unggahan. Konsistensi ini mencakup bagaimana merek menyampaikan pesan, memilih tone of voice, menggunakan elemen visual seperti warna, font, serta gaya penyuntingan video yang khas sesuai dengan identitas mereknya. Selain aspek visual dan naratif, konsistensi dalam jadwal perilis konten juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi content marketing di Tiktok. Jadwal unggahan yang teratur dan terencana membantu menciptakan ekspektasi pada audiens, meningkatkan kemungkinan interaksi berulang, serta memperkuat algoritma Tiktok dalam mendistribusikan konten kepada target yang relevan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsisten dalam content marketing pada Tiktok dipengaruhi oleh indikator: 1. Konsistensi Identitas Merek dalam content marketing, 2. Konsistensi jadwal perilis konten.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. & Armstrong (2018) berpendapat keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan preferensi terhadap merek yang disukai, tetapi ada dua faktor penting yang bisa mempengaruhi proses dari niat pembelian hingga keputusan akhir. Pertama, konsumen perlu mendapatkan informasi tentang produk atau merek tersebut. Kedua, mereka melakukan evaluasi untuk memastikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Proses evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Amalia & Sagita (2019) dalam penelitian Anggraini & Ahmadi, (2025:67-72) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk

membeli suatu produk atau layanan. Banyaknya kemauan serta selera para konsumen maka para pebisnis bukan hanya memperhatikan kualitas produk tetapi kualitas konten dalam pemasaran juga sangat penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan keuntungan sebuah bisnis. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa baik kualitas pemasar dalam melakukan pemasaran produknya.

Menurut Assauri (2015) Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang mencakup pola waktu, volume pembelian, dan lokasi dimana pembelian dilakukan. Kemudian menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Menurut Handika (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Zeithaml (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor - faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler (2016):

- 1) Faktor Budaya Budaya (*culture*) dasar dari keinginan dan perilaku individu. Pemasar harus memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya dari tiap negara untuk memahami cara memasarkan produk berkualitas serta berbagai jenis menu makanan yang tersedia.
- 2) Keluarga memiliki peran penting sebagai unit pembelian dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh yang signifikan.
- 3) Peran (*Role*) dan status seseorang mencakup aktivitas yang diharapkan dari individu tersebut, yang seiring kali mencerminkan status sosial mereka dalam masyarakat.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Keputusan Pilihan Produk, merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli produk parfum berdasarkan evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, gaya hidup konsumen mencakup, preferensi, aktivitas sehari-hari, dan kepribadian yang memengaruhi cara mereka memandang produk parfum Mykonos. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pilihan produk dalam keputusan pembelian pada Tiktok *Shop* dipengaruhi oleh indikator: Kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen
- 2) Keputusan Pilihan Merek, merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang memegang peranan penting karena mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat dan kepuasan sesuai harapan. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pilihan merek dalam keputusan pembelian pada Tiktok Shop dipengaruhi oleh indikator: Kepercayaan konsumen terhadap merek
- 3) Keputusan Pilihan Penyalur, merujuk pada preferensi konsumen terhadap saluran distribusi atau tempat pembelian yang mereka anggap paling mudah, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kemudahan akses pembelian produk menjadi faktor penting yang secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan pembelian karena mengurangi hambatan waktu, biaya, dan tenaga yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pilihan penyalur dalam keputusan pembelian pada Tiktok Shop dipengaruhi oleh indikator: Kemudahan akses pembelian produk
- 4) Waktu Pembelian, merujuk pada periode atau momen tertentu ketika konsumen memilih untuk melakukan pembelian, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan diskon. Dalam platform media sosial seperti Tik Tok, strategi pemasaran yang memanfaatkan diskon terbatas waktu terbukti mampu menciptakan urgensi dan memicu respons emosional dari calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi guna menghindari kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Maka dapat disimpulkan bahwa waktu pembelian dalam keputusan pembelian pada Tiktok Shop dipengaruhi oleh indikator: Ketersediaan diskon
- 5) Jumlah Pembelian, merujuk pada total volume atau kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu atau beberapa kali transaksi. Kuantitas pembelian ini dapat mencerminkan tingkat permintaan terhadap produk tersebut, di mana semakin besar jumlah yang dibeli, maka semakin tinggi pula nilai persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan kepuasan yang dirasakan. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian.
- 6) Metode Pembayaran, merujuk pada cara atau sistem yang disediakan oleh penjual untuk memberikan kemudahan dalam metode pembayaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan pembayaran dapat mencakup berbagai aspek, seperti tersedianya beragam pilihan metode pembayaran (*transfer bank, e-wallet,*

paylater). Maka dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran dalam keputusan pembelian pada Tiktok *Shop* dipengaruhi oleh indikator: Ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran.

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu merek memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.
- 2) *Information Research* (Pencarian Informasi). Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu:
 - a) Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
 - b) Sumber Komersial (iklan, kemasan, tampilan di toko, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik).
 - c) Sumber Publik (media massa, organisasi penilaian konsumen).
 - d) Sumber Pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif). Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:
 - a) Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan fitur.
 - b) Menggunakan Skala Prioritas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan skala prioritas untuk alternatif berdasarkan kepentingannya.
 - c) Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Dalam tahap evaluasi, konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau layanan.
 - d) Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Konsumen dalam proses keputusan pembelian juga mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi keinginan mereka.
 - e) Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Dalam memilih produk atau layanan, konsumen

dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan.

- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit. Namun, terdapat dua faktor di antara minat beli dan keputusan pembelian:
 - a) Sikap Orang Lain. Ketika sikap negatif orang lain semakin intens dan hubungan mereka dengan konsumen semakin dekat, konsumen cenderung mengubah minat pembelian konsumen. Sebaliknya, sikap positif orang lain juga dapat mempengaruhi minat pembelian yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.
 - b) Faktor Situasi Tak Terduga. Faktor ini muncul tanpa diduga dan dapat mengubah minat pembelian konsumen. Situasi ini bisa berasal dari kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak lainnya.
- 5) *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian). Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami:
 - a) Ketidakpuasan Pasca Pembelian. Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap kinerja produk dengan kinerja yang mereka harapkan.
 - b) Tindakan Pasca Pembelian. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut (*repurchase*) dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
 - c) Pemakaian (*Usage*) dan Pembuangan (*Disposal*) Pasca Pembelian. Cara konsumen menggunakan atau membuang produk setelah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan Analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh Tiktok *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk parfum MYKONOS pada Tiktok *Shop*. Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria-kriteria sampel data agar dapat dijadikan anggota populasi dalam data penelitian. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel Tiktok *live streaming*, *content marketing*, dan keputusan pembelian. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai “pengaruh Tiktok *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos pada Tiktok *Shop*”, serta bagaimana faktor - faktor

tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara akurat dan sistematis tanpa mengeksplorasi hubungan sebab - akibat lebih lanjut.

- **Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian pada dasarnya yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Maka dalam penelitian ini dikemukakan dua macam variabel, yaitu:

1. **Variabel Bebas (Independent Variable)**

Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X_1 = Tiktok Live Streaming, X_2 = content Marketing.

2. **Variabel Terikat (Dependent Variable)**

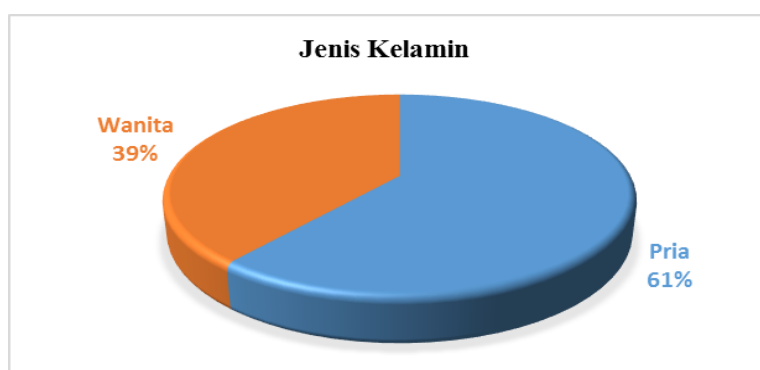
Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Y = Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Analisis Deskriptif**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis pengaruh Tiktok live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos pada Tiktok shop (studi empiris pengguna Tiktok shop di wilayah Jakarta Selatan). Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara online dan kepada subjek penelitian berjumlah 100 responden, dengan jumlah 27 pertanyaan, yang diajukan untuk variabel X yaitu *live streaming* (X_1), dan *content marketing* (X_2) sebanyak 21 pertanyaan dan untuk variabel Y yaitu Keputusan pembelian (Y) sebanyak 6 pertanyaan

- a. **Analisis Deskriptif**



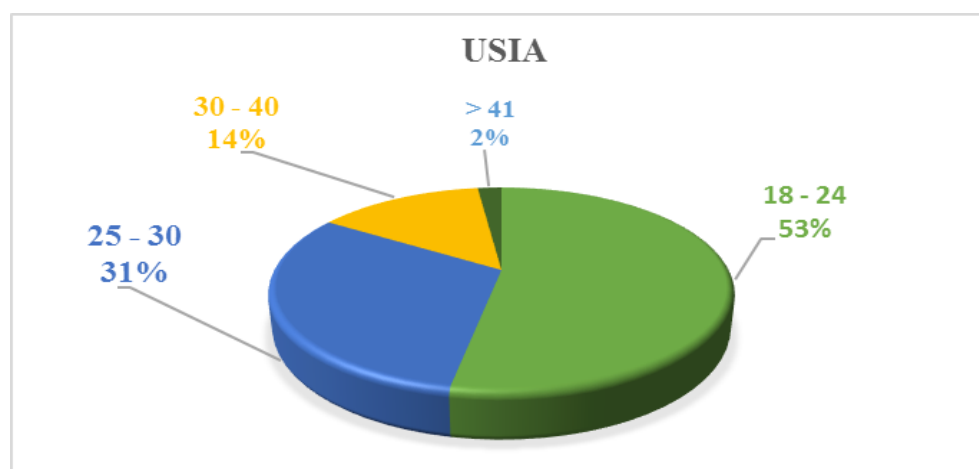
Gambar 1. Profil Jenis Kelamin Responden

Gambar 1 Profil Jenis Kelamin Responden, dari total 100 responden terdapat sejumlah 61 responden dengan persentase 61% yang berjenis kelamin pria, dan wanita berjumlah 39 responden dengan persentase 39%.

Tabel 2. Profil Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	>41	2	2.0	2.0	2.0
	18 – 24 Tahun	53	53.0	53.0	55.0
	25 – 30 Tahun	31	31.0	31.0	86.0
	31 – 40 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 29



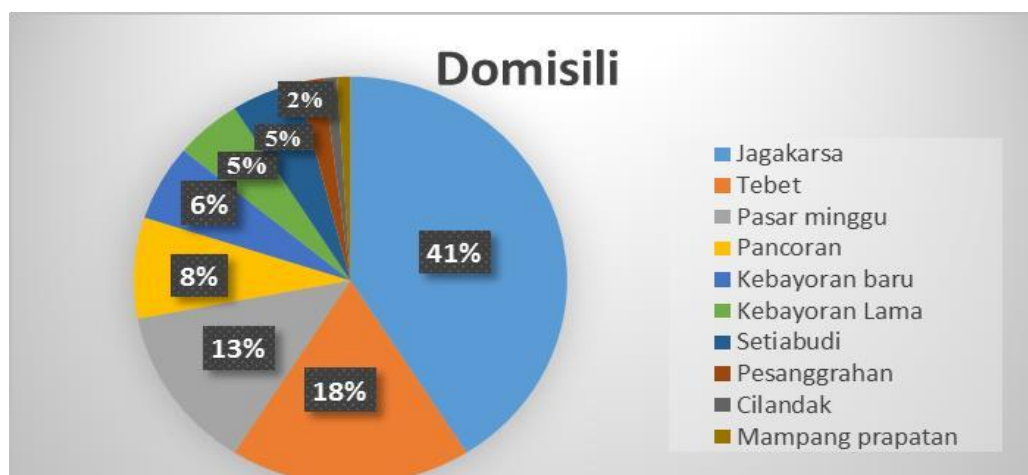
Gambar 2. Profil Usia Responden

Berdasarkan tabel 2 profil usia responden, dari total 100 responden terdapat sejumlah 53 responden dengan persentase 53% yang berumur 18 - 24 tahun, selanjutnya di urutan kedua sejumlah 31 responden dengan persentase 31% yang berumur 25 - 30 tahun, di posisi ketiga ada sejumlah 14 responden dengan persentase 14% yang berumur 31 - 40 tahun, terakhir ada sejumlah 2 responden dengan persentase 2%, yang berumur lebih dari > 41 tahun.

Tabel 2. Profil Domisili Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Cilandak	1	1.0	1.0	1.0
	Jagakarsa	41	41.0	41.0	42.0
	Kebayoran Baru	6	6.0	6.0	48.0
	Kebayoran Lama	5	5.0	5.0	53.0
	Mampang Prapatan	1	1.0	1.0	54.0
	Pancoran	8	8.0	8.0	62.0
	Pasar Minggu	13	13.0	13.0	75.0
	Pesanggrahan	2	2.0	2.0	77.0
	Setiabudi	5	5.0	5.0	82.0
	Tebet	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 29



Gambar 2. Profil Usia Responden

Berdasarkan tabel 2, profil domisili dari total 100 responden terdapat sejumlah 41 responden dengan persentase 41% yang tinggal didearah Jagakarsa, selanjutnya di urutan kedua di isi oleh responden yang tinggal di daerah Tebet yang berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, yang ketiga ada responden yang tinggal di daerah pasar minggu yang berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, Di urutan keempat ada responden yang tinggal di daerah pancoran yang berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, selanjutnya ada responden yang tinggal di daerah kebayoran baru yang berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, selanjutnya diikuti oleh responden yang tinggal di daerah kebayoran lama dan setiabudi yang berjumlah 5 responden untuk masing-masing daerahnya dengan persentase 5%, dan terakhir dengan data responden terkecil yaitu adalah responden yang tinggal di daerah pesanggrahan berjumlah 2 orang responden, dan sama halnya dengan responden yang tinggal di daerah mampang prapatan dan cilandak yang masing-masing hanya memiliki 1 responden saja dengan persentase 1 %.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk parfum Mykonos. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya performa *live streaming* yang diberikan Mykonos, maka akan mempengaruhi peningkatan terhadap keputusan pembelian.
2. *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk parfum Mykonos. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas *content*

marketing parfum Mykonos akan mempengaruhi peningkatan terhadap keputusan pembelian. *Live Streaming* (X1) dan *Content marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk parfum Mykonos. Hal ini disimpulkan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam penelitian di atas untuk *live streaming* terdapat indikator terendah dengan nilai rata - rata 3,24 dengan keterangan nilai sedang, yaitu “*Host* memahami dengan baik informasi tentang produk parfum yang ditawarkan”. Maka sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada *host live streaming* agar dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk yang dijual
- b. Dalam penelitian di atas untuk *content marketing* terdapat indikator terendah dengan nilai rata – rata 3,21 dengan keterangan nilai sedang, yaitu “Saya menganggap durasi konten terasa pas untuk menyampaikan informasi produk”. Selain mengoptimalkan durasi dari *content marketing*, Sebaiknya perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas *storytelling* yang jauh lebih menarik lagi, agar konsumen tertarik untuk menyaksikan *content marketing* parfum Mykonos.
- c. Berdasarkan keputusan pembelian terdapat indikator terendah dengan nilai rata - rata 3,31 dengan keterangan nilai sedang, yaitu “Saya membeli lebih dari satu produk parfum Mykonos dalam sekali transaksi”. Sebaiknya perusahaan melakukan *bundling* produk parfum Mykonos agar dapat meningkatkan jumlah pembelian produk parfum Mykonos dalam satu kali transaksi, sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif dari konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian bahwa koefisien determinasi sebesar 0,507 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen *live streaming* dan *content marketing* dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang serupa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dengan mempertimbangkan variabel -variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel pada penelitian ini dan juga dapat memperluas cakupan wilayah dalam penelitian ini. Sehingga dapat menggambarkan kondisi yang lebih representatif terhadap keadaan sesungguhnya

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185–205. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>.
- Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, K. A. D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15 (4), 1–19. <https://Jurnalhost.Com/Index.Php/Jrem/Article/View/868>, 15(4), 1–19.
- Andika Putra, Veny Puspita, S. S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu Andika. *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490 Vol. 13 I No.2, Hal 133-142*, 13(2), 133–142.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>.
- Arnetta Putri, Iha Haryani Hatta, L. S. N. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@Crsl.Store.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila (JIMP)*, 4(1), 64–80.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astiti Sonia Okky, Dian Marlina Verawati, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 4(2), 21–28.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management Telkom University*, 8(5), 6488–6498.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 888–900.
- Dina Febriyani Tri Utami, Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop 1*Dina. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, November 2024, Pp. 51-59 e-ISSN 3063-6191*, 1(2), 51–58.
- Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, U. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika Volume 1 Nomor 1 2023 ISSN: 3026-18131*(September 2021), 9–16.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kotler & Armstrong (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga. Kotler & Gary Armstrong (2016), *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. Charnev. (2021). *Marketing Management*, Edisi 16. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara Vol 6 No 2 Desember 2024*, 6(2), 299–307.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparwo, A., Baharridzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tik Tok Shop di Kota Bandung Saat ini terdapat sebuah. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vol 6 No 1 Maret 2025 E-ISSN 2723-634X P-ISSN 2775-622X*, 6(1), 16–25.

- Syaparudin, Arizal N, dan R. H. (2023). Analisi Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5, 78–83.
- Tarigan, A., Noor, L. S., & Maharani, K. P. P. (2024). Peran Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee dengan Mediasi Voucher. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 421–437.
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., & Putri, P. (2024). *Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(1).
- Veyliza, C., & Dananjaya, I. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Akun Tiktok@ Theoriginote. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(11).
- Markethac.id. (2024, Nov 14). *Top 10 Parfum Lokal Terbaik: Ada yang Omsetnya Rp27 Miliar*. <https://markethac.id/report-news/news/top-10-parfum-lokal-terbaik-ada-yang-omsetnya-rp27-miliar>; diakses pada 24 april 2025