

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Crusita

Vorencia Yurike¹, Surianto²

Universitas Bunda Mulia, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi : olenarpm@gmail.com, suriantoacunk@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 12 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of influencer marketing and live streaming on purchasing decisions of Crusita perfume products using a quantitative approach. The theory used in this research is the Source Credibility Theory, which explains that the credibility of the message source, consisting of trustworthiness, expertise, and attractiveness, can influence consumer attitudes and purchasing decisions. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who have been exposed to influencer marketing content and live streaming related to Crusita perfume products, and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results are expected to show that influencer marketing and live streaming have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This study is expected to contribute to the development of digital marketing communication studies and serve as a reference for business practitioners in utilizing social media-based marketing strategies.

Keywords: *Influencer Marketing, Live Streaming, Source Credibility Theory, Purchase Decision, Crusita Perfume.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk parfum Crusita dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Source Credibility Theory yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber pesan yang terdiri dari trustworthiness, expertise, dan attractiveness dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang pernah melihat konten influencer marketing dan live streaming terkait produk parfum Crusita, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa influencer marketing dan live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Live Streaming, Source Credibility Theory, Keputusan Pembelian, Parfum Crusita.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang pemasaran. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform utama dalam strategi pemasaran modern (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2017; Ryan, 2016; Kingsnorth, 2019). Perubahan ini membuat perusahaan harus menyesuaikan cara mereka dalam menyampaikan informasi kepada konsumen agar lebih interaktif, cepat, dan relevan dengan perkembangan zaman (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang cukup besar. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, tetapi juga dari media sosial, ulasan pengguna, serta konten yang dibuat oleh influencer (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang bersifat digital dan interaktif (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018; Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, tetapi juga membentuk perilaku dan intensi individu dalam interaksi media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Suriyanto et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan citra suatu objek dapat memengaruhi intensi perilaku individu, yang menegaskan bahwa keterlibatan dalam media digital berperan dalam pembentukan preferensi dan keputusan. Selain itu, Suriyanto et al. (2026) menemukan bahwa dalam konteks e-commerce, social media promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan informasi digital sebelum melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Dalam model pemasaran digital, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara brand dan konsumen. Hal ini membuat konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah influencer marketing. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau content creator untuk memengaruhi audiens melalui konten yang mereka buat (Sudha & Sheena, 2017). Influencer dianggap mampu membentuk opini dan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya serta dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019; Abidin, 2016; Brown & Hayes, 2008). Selain itu, tingkat kredibilitas dan daya tarik influencer juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Freberg et al., 2011).

Menurut Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, dan Liselot Hudders (2017), influencer memiliki kemampuan untuk meningkatkan brand awareness dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk melalui kredibilitas, daya tarik, dan jumlah pengikut yang dimilikinya. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen di era digital (Djafarova & Rushworth, 2017). Selain itu, tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Freberg et al., 2011).

Selain influencer marketing, perkembangan fitur live streaming pada platform digital seperti TikTok dan Shopee juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern (Cai & Wohn, 2019). Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara host atau penjual dengan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Sun et al., 2019; Chen & Lin, 2018). Fitur ini juga dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan metode pemasaran digital konvensional (Xu et al., 2020).

Menurut Song dan Liu (2021), live streaming commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta kemampuan host dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat. Kondisi tersebut menjadikan live streaming sebagai salah satu media yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lim et al., 2020; Zhao et al., 2023), khususnya pada industri e-commerce dan produk kecantikan. Selain itu, pengalaman interaktif yang tercipta dalam live streaming juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Xu et al., 2020).

Dalam proses komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber pesan menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951), yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness) dari sumber pesan. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dan dipercaya oleh audiens (Ohanian, 1990).

Teori ini sangat relevan dengan fenomena influencer marketing dan live streaming karena kedua strategi tersebut sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap sumber pesan. Influencer dan host live streaming berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk sehingga tingkat kredibilitas mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ohanian, 1990). Selain itu, kredibilitas komunikator juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk (Erdogan, 1999).

Fenomena di era digital menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan melalui influencer dan live streaming cenderung mengalami peningkatan perhatian konsumen serta penjualan produk. Strategi digital marketing melalui media sosial

dinilai mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (De Veirman et al., 2017; Hudders et al., 2021; Lim et al., 2020). Salah satu produk lokal yang sempat mendapatkan perhatian melalui aktivitas digital marketing adalah parfum Crusita, yang dikenal melalui berbagai konten media sosial serta promosi yang dilakukan oleh content creator dan influencer digital.

Salah satu figur publik yang sempat dikaitkan dengan eksposur produk tersebut adalah Reza Arap melalui konten digital di media sosial. Kehadiran figur publik dalam suatu promosi dapat meningkatkan eksposur produk dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand (Freberg et al., 2011). Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan dalam memengaruhi perhatian serta keputusan pembelian audiens di media sosial (Djafarova & Rushworth, 2017). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Surianto dan Valentina (2024) yang menyatakan bahwa keberadaan figur publik dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, interaksi yang terjadi dalam live streaming juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh jawaban secara real-time. Kondisi tersebut menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Song & Liu, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pengalaman interaktif dalam live streaming juga dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Xu et al., 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan live streaming memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (De Veirman et al., 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kedua strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk (Song & Liu, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk parfum Crusita dengan menggunakan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951) sebagai dasar analisis utama.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019; Neuman, 2014). Metode survei dipilih karena mampu memperoleh data dari responden untuk menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian secara objektif (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi influencer marketing sebagai variabel independen pertama (X1), live streaming sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang disusun berdasarkan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl

Hovland dan Walter Weiss (1951). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah terpapar konten influencer marketing dan live streaming di media sosial yang berkaitan dengan produk parfum. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik purposive sampling digunakan karena tidak semua individu dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah melihat konten influencer, pernah mengikuti atau menonton live streaming penjualan produk, serta mengetahui produk parfum Crusita.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan secara online melalui Google Forms. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial secara sistematis (Likert, 1932). Penggunaan kuesioner dalam penelitian kuantitatif dinilai efektif untuk memperoleh data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap influencer marketing, live streaming, dan keputusan pembelian secara objektif dan terstruktur. Variabel influencer marketing diukur berdasarkan indikator kredibilitas sumber yang meliputi trustworthiness, expertise, dan attractiveness sesuai dengan konsep Source Credibility Theory (Ohanian, 1990). Sementara itu, variabel live streaming diukur melalui indikator interaktivitas, penyampaian informasi secara real-time, dan kemampuan host dalam membangun komunikasi dengan audiens (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Adapun variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan serta mampu menghasilkan data yang konsisten. Penelitian ini berlandaskan pada Source Credibility Theory yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber pesan dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Hovland & Weiss, 1951). Dalam konteks penelitian ini, influencer dan host live streaming berperan sebagai sumber pesan yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk parfum Crusita, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1: Tabel Operasional

Tabel Operasional			
No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Influencer Marketing (Patrisya et al., 2025)	Trustworthiness	Informasi yang disampaikan oleh AAA tentang produk XYZ dapat dipercaya
		Attractivness	AAA memiliki penampilan yang mendukung dalam menggunakan produk XYZ
		Expertise	AAA memiliki pengetahuan yang baik tentang produk XYZ
		Visibility	AAA adalah seorang Influencer terkenal
		Credibility	AAA dapat diandalkan dalam mempromosikan produk XYZ
		Power	Saya merasa terdorong untuk membeli produk XYZ yang direkomendasikan oleh AAA
2	Live Streaming (Song & Liu, 2021)	Streamer's credibility	Streamer AAA mengetahui banyak hal tentang produk
			Streamer AAA memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan
		Media richness	Saat menonton live streaming AAA saya dapat berkomunikasi langsung dengan streamer
			Live streaming memudahkan saya untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan kepada streamer atau penonton lain
		Interactivity	Komentar real-time dari konsumen lain membantu saya dalam membuat Keputusan pembelian parfum XYZ
			Streamer bisa menjawab pertanyaan saya tentang parfum XYZ dengan cepat dan tepat
3	Keputusan Pembelian (Patrisya et al., 2025)	Sesuai kebutuhan	Produk parfum XYZ sesuai dengan kebutuhan saya
		Bermanfaat	Parfum XYZ memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya
		Ketepatan dalam membeli	Saya membeli parfum XYZ karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan
		Kemantapan produk	Saya yakin bahwa parfum XYZ adalah pilihan yang tepat
		Kebiasaan membeli	Saya lebih memilih membeli produk XYZ secara terus menerus daripada mencoba produk serupa lainnya
		Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan parfum XYZ kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Table Hasil Uji Validitas				Table Hasil Uji Validitas				Table Hasil Uji Validitas			
Item	r hitung	r table	Kesimpulan	Item	r hitung	r table	Kesimpulan	Item	r hitung	r table	Kesimpulan
X1.1	.756**	0,138	Valid	X2.1	.832**	0,138	Valid	Y1.1	.832**	0,138	Valid
X1.2	.849**	0,138	Valid	X2.2	.776**	0,138	Valid	Y1.2	.769**	0,138	Valid
X1.3	.822**	0,138	Valid	X2.3	.830**	0,138	Valid	Y1.3	.802**	0,138	Valid
X1.4	.670**	0,138	Valid	X2.4	.718**	0,138	Valid	Y1.4	.847**	0,138	Valid
X1.5	.809**	0,138	Valid	X2.5	.675**	0,138	Valid	Y1.5	.797**	0,138	Valid
X1.6	.813**	0,138	Valid	X2.6	.832**	0,138	Valid	Y1.6	.802**	0,138	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel*. Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 200 orang sehingga diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,138 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* (0,138), dengan rentang nilai pada variabel X1 sebesar 0,670–0,849, variabel X2 sebesar 0,675–0,832, dan variabel Y sebesar 0,769–0,847. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

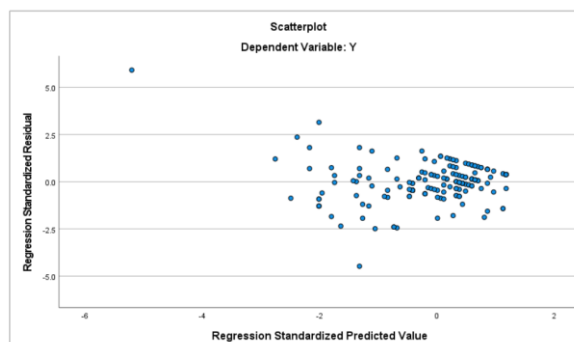
Uji Reliabilitas

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X1)		Reliability Statistics (X2)		Reliability Statistics (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6	.869	6	.892	6

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877, variabel X2 sebesar 0,869, dan variabel Y sebesar 0,892. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1: Hasil Uji Hereroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

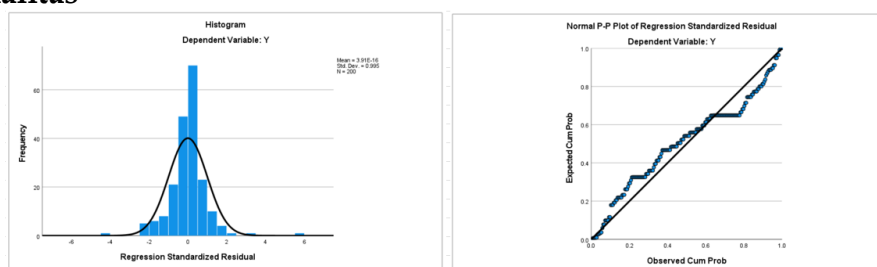
Tabel 4: Hasil Uji Multikonlinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.258	1.325		7.741	<.001		
	X1	.499	.076	.542	6.606	<.001	.428	2.337
	X2	.124	.071	.143	1.740	.083	.428	2.337

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan tabel di atas, diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel X1 dan X2 sebesar $0,428 > 0,10$ serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $2,337 < 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Normalitas



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram dan Normal P-P Plot, histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva normal, sedangkan pada grafik Normal P-P Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5: Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1528.728	15	101.915	18.643	<,001
	Within Groups		1005.867	184	5.467		
	Total		2534.595	199			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1375.729	17	80.925	12.709	<,001
	Within Groups		1158.866	182	6.367		
	Total		2534.595	199			

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi variabel X1 terhadap Y sebesar $< 0,001$ dengan nilai F hitung 18.643. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pada variabel X2 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ dengan nilai F hitung 12.709. Hal ini menunjukkan bahwa X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Autokorelasi

Tabel 6: Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.426	2.70380	2.007

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.657 ^a	.432	.426	2.70380	.432	74.852	2	197	<,001	2.007

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,426 yang menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan live streaming mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ sehingga variabel influencer marketing dan live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,007 yang berada di antara 1,5–2,5 sehingga tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Uji T

Tabel 7: Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.258	1.325		7.741	<,001
	X1	.499	.076	.542	6.606	<,001
	X2	.124	.071	.143	1.740	.083

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t parsial untuk variabel X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 6.606 yang melampaui t tabel yaitu 1.985, sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu, nilai signifikansi variabel X1 sebesar <0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y" diterima.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t parsial untuk variabel X2 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.740 yang tidak melampaui t tabel yaitu 1.985, sehingga variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu, nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,083 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa "X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y" ditolak.

Uji F

Tabel 8: Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094.416	2	547.208	74.852	<,001 ^b
	Residual	1440.179	197	7.311		
	Total	2534.595	199			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 74.852 dan F tabel sebesar 3,093 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Dengan nilai signifikansi <0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.258	1.325		7.741	<,001		
	X1	.499	.076	.542	6.606	<,001	.428	2.337
	X2	.124	.071	.143	1.740	.083	.428	2.337

a. Dependent Variable: Y

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10.258. Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0.499 yang berarti setiap peningkatan X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.499. Sementara itu, variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0.124 yang berarti setiap peningkatan X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.124.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 10: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	2.70380

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan live streaming mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,6%, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,138). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diukur. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengumpulkan data.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu X1 sebesar 0,877, X2 sebesar 0,869, dan Y sebesar 0,892. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Artinya, jawaban responden cenderung stabil dan tidak mengalami perbedaan signifikan jika pengukuran dilakukan berulang.

Pada uji asumsi klasik, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak tanpa pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi layak digunakan.

Kemudian, pada uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance sebesar 0,428 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 2,337 (<10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 tidak saling berkorelasi tinggi yang dapat mengganggu model regresi.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh histogram yang membentuk kurva lonceng serta titik-titik pada Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Pada uji linearitas, variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ dengan F hitung 18.643 dan 12.709 yang menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap variabel Y. Hal ini berarti hubungan antar variabel bersifat linear, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,007 yang berada pada rentang 1,5–2,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, sehingga residual antar observasi bersifat independen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 10,258. Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,499 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,499. Sementara itu, variabel X2 memiliki koefisien sebesar 0,124 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan X2 terhadap variabel Y.

Pada uji t parsial, variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai t hitung (6,606) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Sebaliknya, variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai t hitung (1,740) lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,083 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Namun demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai F hitung 74,852 $> F$ tabel 3,093 serta signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,426 yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 42,6%, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi asumsi klasik regresi dan layak digunakan, serta variabel influencer marketing (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan live streaming (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan live streaming (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, influencer marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, influencer marketing merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan live streaming. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 42,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Routledge.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the Annual International Conference on System Sciences*, 2548–2557.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

-
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 19–36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Song, H., & Liu, F. (2021). The influence of live streaming commerce on consumers' purchase intention in social commerce environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101037.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Surianto, & Valentina, M. (2024). Pengaruh brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss. *Syntax Admiration*, 5(6), 1–12.
- Surianto, Zera, G., Gherson, T., & Francis, F. (2025). Comparative analysis of local and non-local tourists: Assessing the influence of destination image and social media promotion on visit intention. *Jurnal Rekayasa*, 8(3), 2476–2482.
- Surianto, Alrohman, R. F., Kembau, A. S., & Manuel, K. R. (2026). Determinants of consumer purchase decisions for retro gaming consoles: Evidence from PlayStation 2 products on Indonesian e-commerce.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2023). Influence of live streaming commerce on online purchase intention. *Sustainability*, 15(3), 2456.