

Pengaruh Peran *Influencer*, *Live Streaming*, Media Sosial, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Somethinc Di TikTok Shop

Marvella
Universitas Buddhi Dharma
Email : Marvella6857@Gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer*, *live streaming*, media sosial, dan E-WOM (*Electric Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Temuan tersebut menandakan bahwa aktivitas promosi digital melalui *influencer*, *live streaming*, konten media sosial, serta ulasan konsumen berkontribusi dalam mendorong konsumen membeli produk Somethinc di TikTok Shop.

Kata Kunci: Peran *Influencer*, *Live Streaming*, Media Sosial, E-WOM, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan, baik skala besar maupun UMKM, dalam memasarkan produk. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan perusahaan melakukan promosi secara lebih efektif serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Widjaja et al., 2026). Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia juga menjadikannya sebagai sarana yang potensial dalam kegiatan pemasaran digital (Khoirunnisa' & Saputra, 2025).

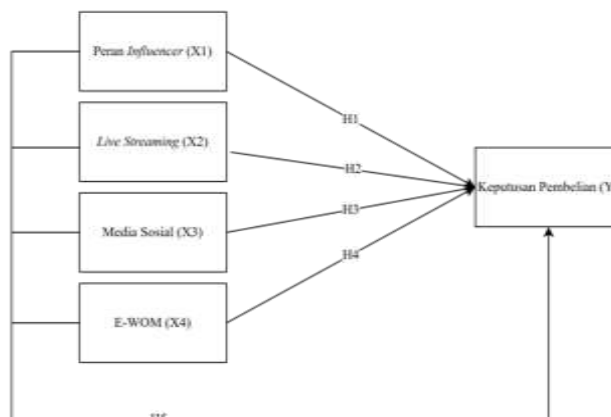
TikTok menjadi salah satu platform digital yang berkembang dengan sangat cepat. Berdasarkan data (Dataloka, 2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar secara global. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan transaksi melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di TikTok Shop dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit mendorong pertumbuhan permintaan produk kosmetik, terutama di kalangan generasi muda (Haryadi et al., 2022). Salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop adalah Somethinc, yang menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan meliputi kerja sama dengan *influencer*, pelaksanaan *live streaming*, pengelolaan konten media sosial, serta pemanfaatan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Meskipun strategi tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, efektivitas masing-masing strategi dapat berbeda karena dipengaruhi oleh karakteristik konten, interaksi, serta persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana *influencer*, *live streaming*, media sosial, dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran *influencer*, *live streaming*, media sosial, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di TikTok Shop.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi Peran *Influencer* (X_1), *Live Streaming* (X_2), Media Sosial (X_3), dan E-WOM (X_4), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individual maupun pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis

H1 : Peran *Influencer* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- H2 : *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Media Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4 : E-WOM (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H5 : Peran *Influencer* (X1), *Live Streaming* (X2), Media Sosial (X3) dan E-WOM (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh peran *influencer*, *live streaming*, media sosial, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc melalui TikTok Shop.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*, sehingga hanya responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yang dilibatkan. Kriteria tersebut meliputi pernah membeli produk Somethinc di TikTok Shop, pernah melihat promosi atau konten Somethinc di TikTok, serta pernah memperoleh informasi mengenai produk dari ulasan pengguna lain.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang. Jumlah tersebut dianggap memadai karena berada dalam rentang ukuran sampel penelitian kuantitatif, yakni 30 sampai 500 responden. Selain itu, jumlah tersebut juga telah memenuhi syarat analisis multivariat, yaitu sekurang-kurangnya 10 kali lebih besar daripada jumlah variabel penelitian yang dianalisis (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang dikumpulkan secara online melalui Google Form. Pengisian kuesioner hanya dilakukan oleh pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Butir pertanyaan yang diajukan disusun sesuai indikator pada setiap variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Data penelitian diolah menggunakan program SPSS 25. Proses analisis diawali dengan penyajian statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data responden. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan dapat dipastikan sesuai. Sebelum memasuki tahap pengujian utama, model terlebih dahulu diuji melalui asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis lanjutan dilakukan dengan regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemampuan model dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2). Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh tiap variabel secara terpisah dan uji F untuk menilai pengaruh seluruh variabel secara bersamaan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Peran <i>Influencer</i> (X1)	<i>Credibility</i>	1. Konsistensi
		2. Rekomendasi asli
		3. Relevansi profesi
	<i>Trust</i>	4. Kejujuran
		5. Objektivitas
	<i>Authenticity</i>	6. Keterbukaan informasi

		7. Gaya Komunikasi
	<i>Charisma</i>	8. Reputasi media sosial
		9. Kedekatan emosional
		10. Interaksi personal
Sumber: (Deges, 2018) dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022)		
<i>Live Streaming (X2)</i>	<i>Live Demonstration</i>	1. Daya tarik <i>streamer</i>
	<i>Product Explanations</i>	2. Deskripsi produk
		3. Keahlian <i>Streamer</i>
		4. Diskon
	<i>Seller-Buyer Interactions</i>	5. Konsistensi
		6. Interaksi langsung
		7. Sikap komunikatif
		8. Respons aktif
		9. Konsistensi jawaban
10. Relevansi jawaban		
Sumber: (Xu et al., 2021) dalam (Nasikhin et al., 2025); (Nurlaili & Badi'ah, 2025); (Faradiba & Syarifuddin, 2021) dalam (Usman et al., 2024); (Rahmayanti et al., 2024)		
Media Sosial(X3)	<i>Entertainment</i>	1. Emosi positif
		2. Konten menghibur
	<i>Interaction</i>	3. Komunikasi dua arah
		4. Berbagi pendapat
		5. Respons cepat
	<i>Trendiness</i>	6. Informasi terbaru
	<i>Advertisement</i>	7. Kesadaran merek
		8. Persepsi merek
	<i>Customization</i>	9. Pengalaman personal
		10. Konten personalisasi
Sumber: (Bilgin, 2018) dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022)		
E-WOM (X4)	<i>Intensity</i>	1. Frekuensi akses informasi
		2. Interaksi pengguna
		3. Jumlah ulasan
	<i>Valence of Opinion</i>	4. Komentar positif
		5. Komentar negatif
		6. Rekomendasi produk
	<i>Content</i>	7. Informasi variasi produk
		8. Informasi kualitas produk
		9. Informasi kualitas pelayanan
		10. Informasi harga produk
Sumber: (Goyette I. Et al., 2010) dalam (Amanda et al., 2021)		
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Problem Definition</i>	1. Pertimbangan dalam pembelian
		2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan

	<i>Information Search</i>	3. Rekomendasi	
	<i>Alternative Evaluation</i>	4. Pilihan produk	
		5. Pilihan merek	
	<i>Purchase Decision</i>	6. Jumlah pembelian	
		7. Waktu pembelian	
		8. Stabilitas pembelian	
	<i>Post-Purchase Behavior</i>	9. Rutin	
		10. Pembelian ulang	
	Sumber: (Habibah & Sumiati) dalam (Nuraini & Putra, 2024); (Santy & Andriani, 2023); (Andreanto et al., 2025); (Kotler & Keller, 2016) dalam (Santoso & Sispradana, 2021)		

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Analisis dilakukan untuk mengetahui Peran *Influencer* (X₁), *Live Streaming* (X₂), Media Sosial (X₃), dan E-WOM (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc di TikTok Shop.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Peran <i>Influencer</i> (X ₁)	.922	Reliabel
2.	<i>Live Streaming</i> (X ₂)	.935	Reliabel
3.	Media Sosial (X ₃)	.910	Reliabel
4.	E-WOM (X ₄)	.923	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	.896	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Uji Validitas

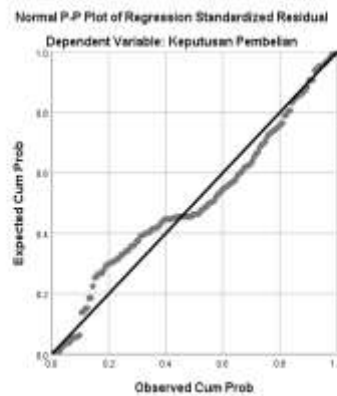
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Peran Influencer			
Saya membeli produk Somethinc karena <i>influencer</i> konsisten dalam penyampaian informasi produk.	.734	0,1603	Valid
Saya percaya bahwa rekomendasi yang diberikan <i>influencer</i> mengenai produk Somethinc berasal dari pengalaman pribadi.	.657		
Saya membeli produk Somethinc karena <i>influencer</i> yang mempromosikannya memiliki profesi atau bidang yang berkaitan dengan dunia kecantikan.	.718		
Saya menilai <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Somethinc jujur dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk.	.676		
Saya percaya <i>influencer</i> menyampaikan ulasan mengenai produk Somethinc dengan objektif tanpa ada yang dilebih-lebihkan.	.689		
Saya melihat <i>influencer</i> terbuka dalam membagikan pengalaman pribadi saat menggunakan produk Somethinc.	.787		
Saya menyukai cara <i>influencer</i> berkomunikasi karena terlihat natural dan apa adanya.	.667		
Saya melakukan pembelian produk Somethinc karena <i>influencer</i> yang mempromosikannya memiliki reputasi yang baik.	.683		
Saya merasa <i>influencer</i> mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya.	.687		
Saya merasa <i>influencer</i> berinteraksi secara aktif dan personal, sehingga mendorong saya untuk membeli produk Somethinc.	.745		
Variabel Live Streaming			
Saya tertarik menonton karena host <i>live streaming</i> Somethinc percaya diri dan mampu berkomunikasi dengan baik.	.768		
Saya membeli produk Somethinc karena host memberikan penjelasan yang cukup jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk pada saat <i>live streaming</i> .	.737		
Saya menilai host <i>live streaming</i> memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc dengan baik.	.717		
Saya tertarik membeli produk Somethinc karena adanya diskon pada saat <i>live streaming</i> .	.738		

Host selalu menampilkan konten dan informasi produk secara konsisten pada setiap sesi <i>live streaming</i> .	.681	0,1603	Valid
Saya dapat berinteraksi langsung dengan host saat <i>live streaming</i> berlangsung.	.755		
Saya merasa host <i>live streaming</i> Somethinc komunikatif dalam menjawab pertanyaan.	.728		
Saya melihat host <i>live streaming</i> Somethinc cepat merespons pertanyaan audiens.	.752		
Saya melihat host <i>live streaming</i> Somethinc memberikan jawaban yang konsisten pada setiap pertanyaan.	.800		
Saya merasa jawaban host Somethinc relevan dengan pertanyaan yang diajukan.	.724		
Variabel Media Sosial			
Saya merasa konten Somethinc di TikTok mampu menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut.	.611	0,1603	Valid
Saya menikmati konten Somethinc karena kontennya menghibur.	.676		
Media sosial Somethinc di TikTok memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antar konsumen dan pihak brand.	.648		
Saya merasa bebas menyampaikan pendapat, pertanyaan, atau masukan terkait produk Somethinc di media sosial.	.715		
Saya merasa admin dari akun Somethinc merespons pertanyaan dan komentar konsumen dengan cepat di TikTok.	.670		
Saya selalu mendapatkan informasi terbaru produk Somethinc melalui media sosial.	.594		
Saya semakin mengenal merek Somethinc melalui promosi di media sosial.	.635		
Saya memiliki pandangan yang positif terhadap merek Somethinc setelah melihat promosinya.	.742		
Saya merasa konten Somethinc di TikTok relevan dengan minat pribadi saya.	.714		
Saya merasa konten Somethinc di TikTok disesuaikan dengan kebutuhan saya.	.712		
Variabel E-WOM			
Saya sering mencari dan membaca ulasan tentang Somethinc di TikTok Shop.	.669		
Saya melihat adanya diskusi atau pertukaran pendapat antar pengguna produk Somethinc di kolom komentar TikTok.	.728		
Saya menemukan cukup banyak ulasan mengenai produk Somethinc di TikTok Shop.	.616		

Komentar positif pengguna lain mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Somethinc.	.764	0,1603	Valid
Komentar negatif pengguna lain membuat saya mempertimbangkan ulang sebelum membeli produk Somethinc.	.739		
Rekomendasi pengguna lain membuat saya tertarik untuk mencoba produk Somethinc.	.707		
Ulasan yang menjelaskan variasi produk Somethinc membantu saya memilih produk yang sesuai.	.712		
Informasi dari pengguna lain mengenai kualitas produk Somethinc meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.	.702		
Pengalaman pengguna lain tentang pelayanan Somethinc mempengaruhi minat saya dalam membeli produk.	.696		
Ulasan tentang harga produk Somethinc mempengaruhi pertimbangan saya untuk membeli.	.730		
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya mempertimbangkan kebutuhan saya sebelum membeli produk Somethinc.	.571	0,1603	Valid
Produk Somethinc yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	.569		
Saya tertarik membeli produk Somethinc setelah melihat rekomendasi dari pengguna lain di TikTok	.626		
Saya membandingkan produk Somethinc dengan merek lain sebelum membeli.	.519		
Saya memilih produk Somethinc dibandingkan dengan merek lain.	.551		
Saya membeli lebih dari satu produk Somethinc karena merasa puas dengan hasilnya.	.703		
Saya membeli produk Somethinc pada waktu saya membutuhkannya.	.688		
Saya cenderung membeli produk Somethinc secara konsisten.	.695		
Saya rutin menggunakan produk Somethinc setelah membeli.	.771		
Saya berniat membeli kembali produk Somethinc di masa mendatang.	.716		

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1603 pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dan layak digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. P-P Plot

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25

Grafik Normal P–P Plot memperlihatkan bahwa titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah penyebarannya. Pola tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	.21598753	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.072	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.068 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.082
		Upper Bound	.074

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 23888392E.

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Metode Kolmogorov–Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,068. Nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga data dapat dikategorikan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi.

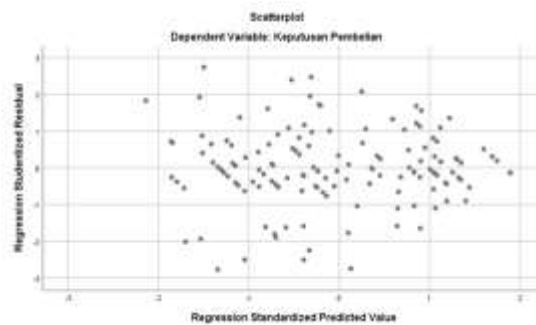
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.167	1.592		-.105	.917		
	Peran Influencer	.254	.036	.306	7.052	.000	.629	1.589
	Live Streaming	.128	.035	.160	3.637	.000	.615	1.626
	Media Sosial	.319	.038	.346	8.451	.000	.705	1.416
	E-WOM	.308	.036	.363	8.554	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Peran *Influencer* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Media Sosial* (X_3), dan *E-WOM* (X_4) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menandakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.167	1.590		-.105	.917
	Peran Influencer	.254	.036	.306	7.052	.000
	Live Streaming	.128	.035	.160	3.637	.000
	Media Sosial	.319	.038	.346	8.451	.000
	E-WOM	.308	.036	.363	8.554	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,167 + 0,254X1 + 0,128X2 + 0,319X3 + 0,308X4$$

Disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel Peran *Influencer* sebesar 0,254 mengindikasikan bahwa semakin tinggi peran *influencer*, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat sebesar 0,254.
2. Variabel *Live Streaming* memiliki koefisien 0,128, yang berarti peningkatan pada aktivitas *live streaming* diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,128.
3. Koefisien Media Sosial sebesar 0,319 menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi positif paling besar, di mana peningkatannya dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,319.
4. Variabel E-WOM memperoleh koefisien sebesar 0,308, sehingga semakin kuat E-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian dengan peningkatan sebesar 0,308.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	.2189

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Peran Influencer, Media Sosial, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Peran *Influencer*, *Live Streaming*, Media Sosial, dan E-WOM secara

simultan mampu menjelaskan 82,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.167	1.590		-.105	.917
	Peran Influencer	.254	.036	.306	7.052	.000
	Live Streaming	.128	.035	.180	3.637	.000
	Media Sosial	.319	.038	.348	8.451	.000
	E-WOM	.308	.036	.363	8.554	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran Influencer memperoleh nilai t sebesar 7,052 dengan signifikansi 0,000, sehingga variabel ini dinyatakan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Live Streaming menunjukkan nilai t sebesar 3,637 dan signifikansi 0,000, yang berarti variabel ini turut mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Media Sosial memiliki nilai t sebesar 8,451 dengan signifikansi 0,000, sehingga terbukti berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian.
4. E-WOM memperoleh nilai t tertinggi, yaitu 8,554 dengan signifikansi 0,000, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.515	4	8.379	174.787	.000 ^b
	Residual	6.951	145	.048		
	Total	40.466	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Peran Influencer, Media Sosial, Live Streaming

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Nilai F sebesar 174,787 dengan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa Peran *Influencer*, *Live Streaming*, Media Sosial, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Peran *influencer* terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 7,052 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc di TikTok Shop.
2. *Live Streaming*
Live streaming terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 3,637 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc di TikTok Shop.
3. Media Sosial
Media sosial terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 8,451 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc di TikTok Shop.
4. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)
E-WOM terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 8,554 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc di TikTok Shop.
5. Peran *Influencer*, *Live Streaming*, Media Sosial, dan E-WOM

Peran Influencer, Live Streaming, Media Sosial, dan E-WOM secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 174,787 dengan tingkat signifikansi 0,000.

KESIMPULAN

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel Peran Influencer, Live Streaming, Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di TikTok Shop, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital di TikTok mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan sebaiknya memperkuat kerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar, menyelenggarakan live streaming yang lebih komunikatif, menyajikan konten media sosial yang menarik dan relevan, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan terhadap produk yang telah digunakan.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena jumlah responden relatif terbatas dan objek penelitian hanya difokuskan pada merek Somethinc. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan objek yang berbeda, serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Andreanto, D., Muhammad, R. M., & Misbak. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99–114. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696>

- Dataloka. (2025, August 8). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://Dataloka.Id/Humaniora/4424/Indonesia-Jadi-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Di-Dunia-2025/>.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2).
- Khoirunnisa', L. F., & Saputra, M. R. (2025). Media Sosial dan Iklan: Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow. *Journal of Economics and Business Research*, 4(1), 34–44.
- Nasikhin, Muh. N. A. K., Sundari, A., Syaikhudin, A. Y., & Tyas, S. N. (2025). Buying Interest in TikTok Shop: The Role of Live Streaming, Reviews, and Influencers. *Klabat Journal of Management*, 6, 50–64. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2>
- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(1), 26–37. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Nurlaili, R. E., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Somethinc. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 27(1), 102–123. <https://doi.org/10.37303/a.v27i1.611>
- Rahmayanti, N. F., Mandalahi, S. H., Dhamatiyo, R., & Syamil, A. (2024). The Impact of Live Streaming Performance on E-commerce Purchase Behavior in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 7(1), 117–121.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E-Wom On Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 3750–3765.
- Widjaja, O. H., The, L., Marcello, & Dove. (2026). The Influence Of Digital Culture And Digital Leadership On Innovation Capabilities With Digital Capabilities As A Mediation Variable Universitas Tarumanagara 2). *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>