

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Sonia Ayu Fitriana^{1*}, Hermin Istiasih², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
soniaayu181202@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to investigate the influence of content marketing, halal labeling, and live streaming on the purchasing decisions of Daviena Skincare products on the TikTok Shop platform. The research employed a quantitative approach with a causal method. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who purchased Daviena Skincare products directly via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 40 respondents. A Likert scale was used as the research instrument, and data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23.0. The findings indicate that, partially, each of the independent variables—content marketing, halal labeling, and live streaming—has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also show a significant effect. The novelty of this study lies in the simultaneous analysis of the three independent variables, which has not been previously conducted on the Daviena Skincare brand.

Keywords: *Content Marketing, Halal Labeling, Live Streaming, Purchasing Decisions, Tiktok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, label halal, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare* pada aplikasi TikTok Shop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Daviena *skincare* yang melakukan pembelian secara langsung melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen yaitu *content marketing*, label halal, dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara bersamaan yang belum pernah dilakukan sebelumnya terhadap merek Daviena *skincare*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Label Halal, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat di Indonesia telah membawa dampak besar terhadap dinamika dunia bisnis. Perubahan ini terlihat jelas dalam cara masyarakat berperilaku, pola penjualan, serta bagaimana interaksi antara penjual dan konsumen berlangsung [1][2]. Menghadapi kondisi ini, para pelaku usaha dan pebisnis mulai beralih memanfaatkan platform digital untuk menjalankan strategi pemasaran mereka, yang dikenal sebagai digital marketing [3].

Digital marketing adalah promosi produk dan layanan perusahaan yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai teknologi digital yang tersedia di jaringan internet. Strategi ini mencakup penggunaan iklan melalui perangkat seluler, tampilan visual berbasis digital, serta pemanfaatan platform online populer seperti Facebook dan Google untuk menyebarluaskan iklan secara lebih luas dan tepat sasaran [4]. Pemasaran digital saat ini didukung oleh berbagai platform dan alat canggih seperti media sosial facebook, instagram, twitter, tiktok, dan youtube. Platform-platform ini telah menjadi bagian penting dari rencana iklan banyak perusahaan [1][2].

Pengguna Tiktok terbesar di Dunia per April 2025 yaitu Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 184,95 juta. Dengan data pendukung tersebut, Tiktok merupakan aplikasi yang sangat disukai oleh pengguna internet dan sekarang memiliki fitur baru yang disebut tiktok shop [5]. Tiktok shop menawarkan banyak barang seperti barang rumah tangga, pakaian, *skincare*, dan snack [3]. Pada tahun 2024 yang mendominasi pembelian di *E commerce* adalah produk kecantikan dan perawatan diri. Istilah *skincare* kerap digunakan untuk merujuk

pada produk-produk perawatan diri. Di sisi lain, *platform* TikTok didominasi oleh pengguna yang berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun. Sementara itu, produk *skincare* lebih sering digunakan oleh kalangan remaja. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai saluran penjualan yang lebih potensial dan efisien. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa promosi dan penjualan produk melalui TikTok terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus tepat sasaran [6].

Bisnis lokal yang muncul sebagai hasil dari perkembangan merek perawatan wajah yang semakin luas di Indonesia yaitu Daviena *skincare*. Daviena *skincare* merupakan brand kecantikan lokal yang berasal dari Palembang, Sumatera Selatan, dan telah hadir sejak tahun 2018. Merek ini menyediakan beragam produk untuk perawatan wajah dan tubuh, termasuk collagen, suplemen diet, pemutih kulit, dan lainnya. Dalam kategori pelembap wajah, Daviena *skincare* berhasil meraih posisi teratas sebagai merek dengan penjualan tertinggi, mencapai angka 5,1%. Capaian tersebut menjadi bukti kuat bahwa produk-produk dari Daviena *skincare* memiliki daya tarik tinggi dan mendapat kepercayaan luas dari konsumen [7].

Sebelum memasuki tahap penelitian utama, peneliti terlebih dahulu melaksanakan survei awal guna mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Daviena *skincare*. Survei awal ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ditemukan bahwa terdapat tiga faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Daviena *skincare* yaitu, *content marketing* sebesar 26,7%, label halal sebesar 26,7%, dan *live streaming* sebesar 30%. Dari hasil tersebut maka peneliti menetapkan ketiga faktor tersebut sebagai variabel dalam penelitian ini.

Tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian merupakan proses di mana konsumen mulai mencari informasi terkait suatu produk, kemudian menimbang berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya [8]. Dalam konteks pembelian melalui TikTok Shop, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, antara lain *content marketing*, label halal, dan *live streaming*.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada bagaimana suatu konten dirancang, diproduksi, dan didistribusikan secara sistematis untuk menarik perhatian target audiens secara efektif dan terarah. Tujuannya adalah membangun ketertarikan hingga akhirnya mendorong audiens tersebut bertransformasi menjadi pelanggan. Jenis konten yang digunakan dalam strategi ini sangat beragam, mulai dari tulisan, gambar, video, audio, hingga bentuk lainnya yang relevan dan bernilai bagi target pasar [9]. Oleh karena itu, menurut [10] *content marketing* diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [11] yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Label halal menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap produk halal bukanlah hal yang bisa diabaikan. Salah satu contohnya terlihat pada produk *skincare* yang telah bersertifikasi halal. Keberadaan label ini berperan untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahan serta proses produksi yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat, sekaligus memberikan perlindungan bagi produsen dan rasa aman bagi konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang digunakan benar-benar halal [12]. Selain itu, masalah kesehatan juga mengancam masyarakat, salah satunya adalah kerusakan kulit akibat banyaknya bahan kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti hidrokuinon, borax, dan merkuri. Ketidakpastian semacam ini dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen saat hendak membeli produk *skincare*. Sebaliknya, produk *skincare* yang terjamin keamanannya cenderung meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian [13]. Berdasarkan temuan dari [14] label halal terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian [15] yang mengungkapkan bahwa meskipun label halal berpengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *live streaming*. *Live streaming* merupakan salah satu sarana penjualan langsung berbasis online yang memanfaatkan siaran video secara langsung melalui internet. Metode ini dinilai sebagai pendekatan yang efisien dalam memperkenalkan dan mempresentasikan produk kepada konsumen secara nyata dan berlangsung secara waktu nyata (*real-time*) [16]. Daviena *skincare* merupakan produk yang aktif melakukan promosi di tiktok melalui *live streaming* sebagai

media pemasarannya yang dilakukan pada akun tiktok (@davienaskincaeoofficial1, 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian dari [17] menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis yang mendalam terhadap pengaruh variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare* melalui platform TikTok Shop. Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di TikTok dalam rangka memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat topik ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Content Marketing*, Label Halal, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare* pada Platform TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pertimbangan bahwa data yang dianalisis berupa angka-angka yang dapat diukur secara objektif, rasional, dan sistematis. Berdasarkan tujuan serta rumusan hipotesis yang telah ditetapkan, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal yang berfokus pada hubungan sebab-akibat. Variabel *content marketing* diukur melalui beberapa indikator, antara lain: *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors* [19]. Sementara itu, variabel label halal ditinjau melalui beberapa indikator, yaitu : gambar, tulisan, kombinasi gambar, dan sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung produk) [20]. Untuk variabel *live streaming*, indikator yang digunakan mencakup: keterikatan emosional dengan streamer, kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan [17]. Adapun indikator untuk variabel keputusan pembelian mencakup: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang [19]. Populasi dalam studi ini adalah konsumen yang membeli produk Daviena *skincare* melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, menggunakan skala pengukuran Likert. Adapun metode analisis data yang digunakan meliputi pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, serta dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, penghitungan koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, diperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas (valid) dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,6. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam instrumen ini dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Deskripsi Data Responden Usia

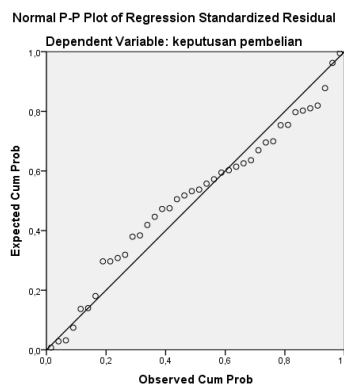
Dalam penelitian ini, responden yang berada pada rentang usia 18 hingga 20 tahun berjumlah lima orang, yang setara dengan 12,5% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 35 responden atau 87,5% berada dalam kelompok usia 20 hingga 25 tahun, dari keseluruhan jumlah responden yang berjumlah 40 orang.

Deskripsi Data Responden Gender

Responden dalam penelitian ini terdiri dari enam orang laki-laki atau sebesar 15%, sedangkan responden perempuan berjumlah 34 orang, yang mewakili 85% dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot. Hasil uji SPSS 23.0 dari penelitian ini diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber : output SPSS 23.0

Gambar 1. Hasil uji normalitas

Hasil analisis data menggunakan SPSS 23.0 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa data dari variabel yang dianalisis memiliki distribusi normal.

Uji Autokorelasi

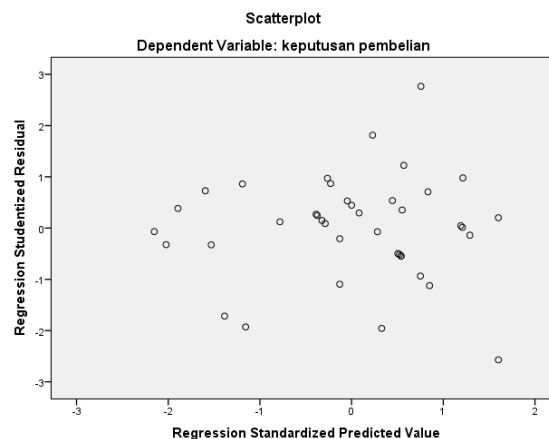
Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam suatu model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SPSS versi 23.0, diperoleh nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,197. Nilai ini berada di atas batas atas (dU) yakni 1,66, namun masih di bawah angka 4 dikurangi dU ($4 - 1,66 = 2,34$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ditemukan indikasi adanya autokorelasi. Dengan demikian, model yang diuji memenuhi syarat bebas dari autokorelasi dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0, diketahui bahwa variabel content marketing (X1) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,601 dan VIF sebesar 1,664. Sementara itu, variabel label halal (X2) memiliki nilai tolerance 0,580 dan VIF sebesar 1,725, serta variabel live streaming menunjukkan tolerance sebesar 0,659 dan VIF sebesar 1,518. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari residual dalam model regresi tidak konstan atau mengalami ketidaksamaan. Dalam suatu model regresi yang baik, diperlukan tidak adanya gejala heteroskedastisitas agar hasil estimasi dapat diandalkan. Adapun hasil dari pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



Sumber : output SPSS 23.0

Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan pengamatan terhadap scatterplot pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis meliputi *content marketing*, label halal, dan *live streaming*, yang pengaruhnya diuji terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil mengenai output regresi linear berganda, maka diperoleh temuan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.703 + 0,169 X_1 + 0,471 X_2 + 0,266 X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = *content marketing*

X₂ = label halal

X₃ = *live streaming*

Penjelasan :

- Nilai konstanta $b_0 = 7,703$ menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming* berada pada angka nol atau dianggap tetap, maka nilai keputusan pembelian yang diprediksi adalah sebesar 7,703.
- Koefisien regresi pada variabel *content marketing* (X₁) sebesar 0,169 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan pada *content marketing* sebesar 1% akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,169 atau setara dengan 16,9%.
- Nilai koefisien regresi dari variabel label halal (X₂) adalah 0,471, yang berarti bahwa variabel ini juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila label halal meningkat 1%, maka keputusan pembelian diperkirakan naik sebesar 0,471 atau 47,1%.
- Koefisien regresi variabel *live streaming* (X₃) sebesar 0,266 mengindikasikan bahwa variabel ini berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Setiap pertambahan 1% dalam *live streaming* diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 atau 26,6%.

Berdasarkan penelitian ini variabel label halal (X₂) yang merupakan variabel paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare*, selanjutnya dipengaruhi oleh variabel *live streaming* (X₃), dan kemudian dipengaruhi oleh variabel *content marketing* (X₁). Penentuan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Semakin besar nilai koefisien regresinya, maka semakin besar pula kontribusi atau pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, variabel-variabel independen dapat diurutkan dari yang paling dominan hingga yang paling rendah berdasarkan besarnya koefisien regresi yang dimilikinya.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R² mendekati angka satu, maka model tersebut dianggap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati nol, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dianggap lemah.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.0, diperoleh nilai R² sebesar 0,760 atau setara dengan 76%. Artinya, 76% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming*, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *content marketing* (X₁), label halal (X₂), dan *live streaming* (X₃), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan

pembelian (Y), secara parsial. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t-tabel diperoleh dari distribusi t pada taraf signifikansi 0,025 (karena pengujian dilakukan dua arah) dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k - 1$, yaitu $40 - 3 - 1 = 36$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,028. Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai t-hitung \leq t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; sebaliknya, jika t-hitung \geq t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 1. Output Uji t

Table 1. Output 5.1							
Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7,703	2,497		3,085	,004		
content marketing	,169	,079	,215	2,130	,040	,601	1,664
label halal	,471	,081	,595	5,778	,000	,580	1,725
live streaming	,266	,121	,213	2,201	,034	,659	1,518

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output data SPSS 23.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS versi 23.0, diperoleh hasil uji t untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Untuk variabel *content marketing* (X1), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,040 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,130 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 2,028. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare*.
- Pada variabel label halal (X2), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $5,778 > t\text{-tabel } 2,028$. Maka, H_0 juga ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare*.
- Untuk variabel *live streaming* (X3), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung sebesar 2,201 yang lebih besar dari t-tabel 2,028. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare*.

Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *content marketing* (X1), label halal (X2), dan *live streaming* (X3) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y). Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic dengan signifikansi 0,05 dan melihat df_1 dan df_2 .

$Df_1 = k = \text{banyak variabel bebas} = 3$

$Df_2 = n - k - 1$; $n = \text{banyaknya data} = 40 - 3 - 1 = 36$

Maka dapat diperoleh F_{tabel} adalah 2,87. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. Sedangkan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak. Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 2. Output uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165,039	3	55,013	42,173	,000 ^b
Residual	46,961	36	1,304		
Total	212,000	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), live streaming, content marketing, label halal

Sumber : output data SPSS 23.0 (2025)

Berdasarkan output data yang diolah menggunakan SPSS 23.0 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,173 > 2,87$) dengan diketahui signifikansi $\leq 0,00$ ($0,00 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, label halal, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare*.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian tergolong sangat baik. Hal ini tercermin dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dalam setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan variabel label halal dan *live streaming* yang keduanya juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penjabaran lebih lanjut untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,130 yang lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,028, yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,040 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare*.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Daviena *skincare*, yang dilakukan secara konsisten baik dari segi waktu publikasi maupun kualitas visual konten, mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang disampaikan bersifat informatif mengenai produk, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sahripah & Barata (2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil t hitung sebesar 5,778 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 2,028 berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan label halal memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Daviena *skincare*. Daviena *skincare* sudah bersertifikasi label halal sejak tahun 2019, sehingga menjadikan mereka sebagai pionir *skincare* halal di Indonesia. Adanya label halal pada produk memberikan rasa aman bagi konsumen terkait aspek kehalalan dan keamanan penggunaannya, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Anggraeni & Muh. Sabir (2024), yang menyatakan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,201 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 2,028. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 memperkuat keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Daviena *skincare*. Hal tersebut berarti *live streaming* yang dilakukan oleh Daviena *skincare* pada Tiktok merupakan strategi efektif dan efisien karena *live streaming* memberikan informasi secara mendetail mengenai produk sesuai yang dibutuhkan konsumen. Kemampuan *live streaming* dalam menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui platform TikTok. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita & Subiyantoro (2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Pengaruh *Content Marketing*, Label Halal, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,760 atau setara dengan 76%, yang berarti bahwa sebesar 76% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, sisa 24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahripah & Barata (2024), yang menyatakan bahwa seluruh variabel yang diuji secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare* melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini melibatkan 40 responden sebagai sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare* melalui TikTok Shop. Demikian pula, label halal secara parsial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *live streaming* pun menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel *content marketing*, label halal, dan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *skincare* melalui aplikasi TikTok Shop.

Implikasi teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai acuan dan bahan pertimbangan, khususnya bagi pihak Daviena *skincare*, dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian produk melalui platform media sosial TikTok. Sedangkan implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menggunakan *content marketing*, label halal, dan *live streaming* pada TikTok sebagai strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang tertera di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : bagi perusahaan khususnya Daviena *skincare* diharapkan untuk mempertahankan efektivitas pengelolaan *content marketing* pada media sosial TikTok Shop yang dimiliki; bagi perusahaan khususnya Daviena *skincare* diharapkan untuk mempertahankan sertifikasi label halal agar konsumen lebih percaya atas kualitas yang diberikan oleh Daviena *skincare*. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam maka hal tersebut bisa menjadi peluang bagi Daviena *skincare* untuk menarik konsumen dengan produk yang berlabelisasi halal sehingga timbul keputusan pembelian; Perusahaan disarankan untuk melakukan *live streaming* secara rutin guna memperluas jangkauan promosi, sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui *live streaming*, konsumen juga memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dan kecocokan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan *content marketing*, label halal, dan *live streaming*, mengingat ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kontribusi dari ketiga variabel independen terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar dalam pengembangan penelitian yang relevan, khususnya dalam lingkup kajian yang sama. Disarankan pula agar penelitian mendatang mempertimbangkan penambahan variabel lain agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ISTIASIH H. Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. J Pengabd Masy Nusantara 2022;1:29–39. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>.

- [2] Nur F, Safitra R. PENGARUH CONTENT MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur) 2024;1:138–47.
- [3] Indahlya A, Bachri S, Sutomo M, Dwiwijaya KA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth TerhadapKeputusan Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). J Ris Ekon dan Manaj 2024;15:1–19.
- [4] Wulandari A, Ratnanto S, Nurzainul Hakimah E, Nusantara PGRI Kediri U, Ahmad Dahlan No JK, Kediri K, et al. Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kualias Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific. Simp. Manaj. dan Bisnis III, vol. 3, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2024, hal. 791–802.
- [5] Yunita I, Subiyantoro H. Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi) 2024;3:858–73.
- [6] Priya Zenita B, Restuti P. Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. EKOMABIS J Ekon Manaj Bisnis 2024;5:143–60.
- [7] Atthahirah A, Agustini PM. Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare Amienah Atthahirah , Prima Mulyasari Agustini Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie , Indonesia Kata Kunci : Behaviorisme , Kepuasan Konsumen , Reputasi Merek , B 2024;5.
- [8] Indri Saputri S, Nurzainul Hakimah E, Sardanto R. PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). Simp Manaj dan Bisnis I 2022:322–8.
- [9] Anggraini AA, Hakimah EN. MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). Simp Manaj dan Bisnis I 2022:572–83.
- [10] Diandra NMAP, Rahanatha GB. Pengaruh Content Marketing , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PENJUALAN BITTERSWEET BY NAJLA BALI PADA E-COMMERCE TAHUN 2023 2024;20.
- [11] Adilla P, Hendratmoko C. Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. Semin Nas Pariwisata dan Kewirausahaan 2023;2:455–66. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>.
- [12] Rizqina Mardhotillah R, Putri EBP, Rasyid RA, Sahrin LA. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. Account Manag J 2022;6:13–6. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>.
- [13] Anggraeni A, Muh.Sabir. ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCAREDI KOTA TIMIKA 2024;2:1–23.
- [14] Elizabeth, Pradipta NP, Setiono D, Putra DP, Putra RW. Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Kualitas Produk , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Abstrak 2024;5:2548–60.
- [15] Rahayu TSM, Resti H. Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. Deriv J Manaj 2023;17:64–76.
- [16] Kurniasari ML, Zulistiani, Ratnanto S. PENGARUH LIVE STREAMING , FLASHSALE , CASHBACK PROMOTION 2024;3:440–9.
- [17] Puspitaningrum IA, Kadi DCA. Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). SIMBA Semin Inov Manajemen, Bisnis, dan Akunt 2023.
- [18] Nuraini KD, Putra FIFS. Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. J Manaj Sos Ekon 2024;4:26–37.
- [19] Sahripah N, Barata FA. Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Neraca Manaj 2024;6.
- [20] Wati HN, Mukhroji. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LARUTAN CAP BADA 2024;9.