



Tersedia online di
<https://ejournal.unisablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas>



<https://doi.org/10.35457/xxx>



PENGARUH LIVE SHOPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP TAHUN 2024

Kristya Damayanti¹, Bangun Sri Rahayu²

^{1,2}STIE Kesuma Negera Blitar

kristyadamayanti@gmail.com, bangunsrrahayu@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Online Customer Review

Konten Marketing

Keputusan Pembelian

Live Shopping

Keywords:

live shopping

online customer reviews

marketing content

decision purchase

Style APA :

Kristya Damayanti, Bangun Sri Rahayu. 2024. Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024

Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, vol 16 (2) 2024. 62-75

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beli-belah secara langsung, ulasan pelanggan dalam talian, dan pemasaran kandungan terhadap keputusan pembelian produk penjagaan kulit di TikTok Shop dalam kalangan pengguna di Blitar Raya. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer diperoleh daripada soal selidik dalam talian menggunakan Borang Google, dan data sekunder datang daripada literatur seperti buku dan jurnal. Pemprosesan data dijalankan menggunakan perisian SPSS versi 26. Sampel diambil menggunakan persampelan bertujuan, melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria: bermastautin di Blitar Raya, berumur sekurang-kurangnya 17 tahun, menggunakan aplikasi TikTok, dan telah membeli produk di Kedai TikTok. Teknik analisis termasuk ujian instrumen (kesahan dan kebolehpercayaan), ujian andaian klasik (normaliti, multikolineariti, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan ujian hipotesis (ujian T, ujian F, dan pekali penentuan R²). Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa pembolehubah beli-belah langsung, ulasan pelanggan dalam talian dan pemasaran kandungan bersama-sama mempunyai kuasa yang ketara ke atas keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of live shopping, online customer reviews, and content marketing on the decision to purchase skin care products at the TikTok Shop among users in Blitar Raya. This research uses a quantitative approach, primary data is obtained from an online questionnaire using Google Form, and secondary data comes from literature such as books and journals. Data processing was carried out using SPSS version 26 software. Samples were taken by purposive sampling, involving 100 respondents who met the criteria: domiciled in Blitar Raya, at least 17 years old, using the TikTok application, and having purchased products at the TikTok Shop. Analysis techniques include instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis tests (T test, F test, and coefficient of determination R²). The research results show that the variables of live shopping, online customer reviews, and content marketing together have an important influence on purchasing decisions

Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Tiktok Shop Tahun 2024

<https://doi.org/10.35457/xxx>

© 2019 Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

PENDAHULUAN

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial paling populer yang sangat dicari oleh generasi muda. Aplikasi ini memudahkan pengguna mencipta, mengedit dan berkongsi video pendek dengan menggunakan pelbagai ciri kreatif, seperti penapis, kesan bunyi dan muzik latar yang selaras dengan aliran terkini. Populariti TikTok terus meningkat dari semasa ke semasa, sehingga pada Januari 2024 ia direkodkan sebagai salah satu daripada lima platform media sosial teratas dengan bilangan pengguna aktif terbesar di dunia, mencecah 1.56 bilion pengguna di seluruh dunia. (Rosmiati, 2022).

Salah satu ciri inovatif yang menjadi tarikan TikTok ialah TikTok Shop, yang membolehkan pengguna membuat pembelian produk secara terus tanpa meninggalkan aplikasi. Ciri ini direka bentuk untuk menyepadukan hiburan dengan pengalaman membeli-belah yang pantas dan mudah. Selain itu, TikTok juga menawarkan ciri penstriman langsung, yang berfungsi sebagai cara interaksi masa nyata antara penjual dan bakal pembeli. Melalui ciri ini, penjual boleh mempersembahkan produk secara langsung, menjawab soalan pengguna dan menyediakan demonstrasi penggunaan produk, yang dijangka meningkatkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih berkesan (Marbun & Rasyid, 2022; Yuniarti, 2020).

Bukan itu sahaja, TikTok terkenal dengan algoritmanya yang sangat peribadi dan intuitif, yang mampu mempersembahkan kandungan mengikut keutamaan dan tabiat pengguna (Agustin et al., 2023). Ini menjadikan TikTok bukan sahaja platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang berkesan untuk pelbagai perniagaan. Dengan keupayaannya untuk menjangkau khalayak yang luas dan pantas, TikTok membuka peluang besar untuk perniagaan mempromosikan produk mereka, membina kesedaran jenama dan meningkatkan jualan melalui kandungan yang kreatif dan relevan. TikTok telah membuktikan dirinya sebagai media sosial yang bukan sahaja sebagai alat hiburan, tetapi juga platform pelbagai fungsi yang mempunyai impak yang besar dalam pelbagai aspek, termasuk pemasaran, pendidikan, dan interaksi sosial.

Fitur live streaming shopping di TikTok muncul sebagai inovasi dalam dunia e-commerce, menawarkan sarana baru bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon konsumen. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan presentasi produk secara real-time, memberikan penjelasan mendetail tentang manfaat atau cara penggunaan produk, serta menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif tetapi juga membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Interaksi langsung yang dihadirkan oleh fitur live streaming ini menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong kenaikan penjualan. Ketika penjual dapat memberikan tanggapan secara cepat dan personal terhadap kebutuhan atau kekhawatiran calon pembeli, hal ini dapat meningkatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Marbun & Rasyid, 2022). Selain itu, penggunaan live streaming sering kali disertai dengan penawaran khusus, seperti diskon atau giveaway, yang dapat lebih memotivasi calon pembeli untuk segera melakukan transaksi.

Fitur ini juga memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman belanja yang bersifat komunitas, di mana pembeli tidak hanya berinteraksi dengan penjual, tetapi juga dengan sesama penonton. Dengan demikian, live streaming shopping tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif.

Konten yang membahas perawatan wajah kini menjadi salah satu jenis konten yang paling digemari di lingkungan pengguna media sosial. Gaya hidup yang semakin digital, ditambah dengan meningkatnya aktivitas pemasaran daring, telah mendorong perubahan signifikan dalam preferensi dan kebiasaan konsumen. Tidak hanya perempuan, laki-laki pun kini mulai menunjukkan minat yang besar terhadap tren perawatan kulit, mencerminkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Kondisi ini berdampak pada peningkatan

penggunaan produk perawatan kulit yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani et al., 2022), dijelaskan bahwa keberhasilan strategi penjualan di TikTok Shop sangat bergantung pada kemampuan memahami jenis konten yang sedang menjadi tren dan memiliki nilai yang relevan bagi pengguna TikTok. Konten seperti tutorial perawatan kulit, ulasan produk, hingga rekomendasi rutinitas harian menjadi magnet tersendiri bagi konsumen, terutama yang mencari solusi cepat dan praktis untuk kebutuhan perawatan mereka.

Selain itu, TikTok Shop memanfaatkan algoritma cerdas yang memungkinkan konten perawatan kulit tersebut menjangkau audiens yang tepat. Kombinasi antara tren konten yang menarik dan pendekatan pemasaran berbasis data menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pengguna, menciptakan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan angka penjualan. Dengan strategi yang terarah, TikTok Shop tidak hanya menjadi platform berbelanja, tetapi juga media edukasi yang mampu memperkuat hubungan antara brand dan konsumen melalui konten berkualitas yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok Shop untuk mengkaji bagaimana tiga faktor utama, yaitu *live shopping*, ulasan pelanggan daring, dan konten pemasaran, mempengaruhi keputusan pembelian pemakai. Keputusan pembelian dalam konteks ini merujuk pada proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya oleh (M. M. Amin & Taufiqurahman, 2024), (D. E. R. Amin & Fikriyah, 2023), (Zami, 2023), (Herman et al., 2023), dan (Nada et al., 2023) telah memaparkan bahwa *live shopping*, ulasan pelanggan daring, dan konten pemasaran punya kekuatan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur *live shopping* mampu menarik minat konsumen dan mengurangi keraguan, sementara ulasan pelanggan dan konten pemasaran yang sesuai dapat memberikan informasi berharga yang mendorong konsumen untuk bertransaksi. Penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali temuan-temuan tersebut dalam konteks produk perawatan kulit di TikTok Shop pada tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), didasarkan pada filsafat positivisme yang menekankan pada pengujian empirik melalui data yang dapat diukur secara objektif. Metode ini berfokus pada pengumpulan data numerik dari sampel yang representatif untuk mendukung pengujian hipotesis serta memperoleh temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Proses penelitian kuantitatif melibatkan beberapa tahap yang terstruktur. Pertama, penelitian dimulai dengan perumusan masalah yang jelas dan spesifik, diikuti oleh penyusunan kerangka teoritis yang mendasari hubungan antar variabel yang diteliti (Subakti et al., 2020). Selanjutnya, peneliti merancang instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner atau survei, yang dirancang untuk mengukur variabel secara akurat. Instrumen ini kemudian diterapkan pada sampel yang dipilih secara purposif atau acak, tergantung pada tujuan penelitian, untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel. Analisis ini mengungkap informasi objektif, menarik kesimpulan, dan memberikan rekomendasi berbasis temuan. Dalam penelitian ini, statistik digunakan untuk memahami pengaruh live shopping, ulasan pelanggan daring, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan hubungan antar variabel pada populasi luas. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data, khususnya di TikTok Shop sebagai platform yang kian populer.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi empat variabel utama: tiga variabel bebas (konten pemasaran, live shopping, ulasan pelanggan daring) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

1. Konten pemasaran (X1): Strategi promosi kreatif dan informatif yang diduga meningkatkan minat konsumen.
2. Live shopping (X2): Elemen interaktif yang menciptakan pengalaman belanja personal.
3. Ulasan pelanggan daring (X3): Informasi dan rekomendasi yang membentuk persepsi konsumen.

Ketiga variabel bebas ini dihipotesiskan memengaruhi variabel terikat secara signifikan.

A. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel merupakan penjelasan rinci tentang suatu karakteristik atau sifat yang akan diteliti. Sehingga definisi operasional memberikan informasi konkret mengenai petunjuk pengukuran dan pengamatan kepada variabel tersebut dalam penelitian.

1. *Live Shopping*

Live shopping merupakan kegiatan di mana penjual atau *streamer* secara langsung menayangkan produk yang mereka jual melalui siaran langsung. Selama siaran, penjual tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan penjelasan, demonstrasi, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara real-time (Wibawa et al., 2022).

2. **Online Customer Review**

ulasan konsumen ialah pendapat dan penilaian yang diungkapkan oleh pengguna setelah mereka membeli dan memakai suatu produk. Ulasan ini sering kali menjadi rujukan bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan dalam membeli produk tersebut.

3. **Konten Marketing**

Konten marketing merupakan salah satu peluang pemasaran yang mengedepankan pada penerapan kreasi dan penyebaran konten yang bermutu dan menarik untuk masyarakat. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menaikkan kesadaran merek, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian (Agustin et al., 2023).

4. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tingkah laku yang dikerjakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Proses ini membutuhkan beberapa langkah, kesadaran akan kebutuhan menjadi langkah pertama, kemudian pencarian informasi, hingga evaluasi dan pertimbangan produk sebelum akhirnya terjadi keputusan pembelian (Sinaga, 2018).

B. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan bagian yang dipilih jadi topik penelitian di suatu kelompok. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu keseluruhan masyarakat pemakai aplikasi TikTok dan bertempat tinggal di wilayah Blitar Raya.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan kepribadian yang ada dalam lingkungan yang ditunjuk di suatu penelitian (Subakti et al., 2020). Pemakaian sampel digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efisien, terutama ketika lingkungan yang diteliti sangat besar atau tidak terdeteksi secara pasti jumlahnya. Peneliti memutuskan untuk memakai sampel karena jumlah masyarakat pemakai TikTok di wilayah Blitar Raya terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan.

Suatu rumus hair et all dalam pengambilan jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian. Dalam penelitian ini, 20 indikator variabel dikalikan 5 parameter, sehingga sampel yang didapatkan adalah 100 responden. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut: berdomisili di Blitar Raya, berusia minimal 17 tahun, aktif memakai TikTok, dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop setidaknya sekali.

Hasil Analisis Data yang Digunakan

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	1.485	1.684		.882	.380
KM	.289	.120	.253	2.411	.018

LS	.267	.133	.233	2.006	.048
OCR	.374	.110	.348	3.394	.001

a. Dependet Variable : KP

Sumber: Hasil Pengujian data dengan SPSS 26 (2024)

Berasal pengujian tersebut menunjukkan hasil uji regresi linier berganda yang memperoleh persamaan dibawah ini:

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

$$Y = 1.485 + 0.267 + 0.347 + 0.289 + e$$

Dari rumus persamaan tersebut dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memaparkan nilai konstanta 1,485 artinya bahwa jika ketiga variabel independen (*live shopping*, *online customer review*, dan *konten marketing*) memiliki nilai nol, maka nilai rata-rata keputusan pembelian diprediksi sebesar 1,485. Dengan kata lain, nilai konstanta ini mewakili nilai dasar dari variabel dependen ketika pengaruh variabel independen tidak ada.
2. Hasil analisis memaparkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *live shopping* akan menaikkan keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,267 unit, dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Ini berarti, semakin sering atau intensif kegiatan *live shopping* dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi.
3. Hasil analisis memaparkan adanya kenaikan pada satu tingkat pada variabel *online customer review* dapat menaikkan keputusan pembelian rata-rata sekitar 0,374 unit, dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Ini berarti, semakin positif *online customer review* yang diberikan konsumen, maka semakin besar peluang konsumen lain untuk melakukan transaksi.
4. Hasil analisis memaparkan adanya dari kenaikan pada satu tingkat pada variabel konten marketing dapat menaikkan keputusan pembelian rata-rata sekitar 0,289 unit, dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Ini berarti, semakin bermutu atau sesuai konten marketing yang didapatkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa live shopping, online customer review, dan konten marketing secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini memberikan pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di TikTok Shop. Dengan demikian, para pemasar dapat memanfaatkan ketiga faktor ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan konversi penjualan di platform tersebut.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan tersebut didapatkan bahwa *live shopping* punya kekuatan positif yang penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit di TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara langsung dari penjual melalui interaksi waktu nyata. Dengan demikian, *live shopping* berperan penting dalam membantu konsumen menjadikan keputusan pembelian yang lebih informatif.

Dalam hal ini tampilan dekorasi toko dapat mempengaruhi penonton karena menarik perhatian dan menaikkan keinginan untuk membeli dengan menampilkan tampilan toko yang berlatar belakang yang sesuai. Kedua, streamer yang komunikatif dianggap mampu mempengaruhi konsumen selama *live shopping* berlangsung. Ketiga, deskripsi produk yang jelas dianggap fitur yang penting dalam meyakinkan konsumen karena menjelaskan secara rinci *spesifikasi* produk kepada konsumen. Keempat, bonus yang menarik dan sesuai dianggap mampu mempengaruhi partisipasi penonton dengan memberikan tawaran diskon atau *voucher*, dan tambahan hadiah lainnya. Terakhir jumlah penonton *live shopping* juga penting karena dengan semakin banyak penonton *live shopping* dapat menciptakan interaksi dan keterlibatan konsumen serta dapat menaikkan kepopuleran tentang toko atau produk tersebut. Hal tersebut menjadikan para konsumen melakukan pembelian pada saat *live shopping* berlangsung karena

mereka beranggapan bahwa *live shopping* menarik perhatian, menjamin tingkat kepercayaan mereka dan sesuai dengan angan yang mereka harapkan.

Temuan penelitian ini sepadan dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Badan Telekomunikasi dan Aksesibilitas Informasi dan Komunikasi (Bakti Kominfo) mengenai *live shopping*. Kedua sumber memaparkan bahwa *live shopping* memiliki kemampuan unik dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga secara penting menentukan keputusan mereka. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (M. M. Amin & Taufiqurahman, 2024) yang meneliti pengaruh *live shopping* pada aplikasi TikTok Shop.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan tersebut memaparkan adanya ulasan pelanggan secara daring punya kekuatan yang penting kepada keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman pemakai lain sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang berisi kualitas dan evaluasi yang objektif dapat memberikan suatu informasi yang sesuai mengenai suatu produk. Ulasan yang objektif mempunyai pengaruh besar bagi konsumen, Ulasan yang bersifat positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian tentang produk *skincare* tersebut. Sebaliknya, jika ulasan negatif dapat mempengaruhi pendapat konsumen tentang produk tersebut. Konsumen cenderung menghindari produk yang memiliki peringkat atau ulasan negatif. Melihat dari banyaknya jumlah ulasan juga sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menilai mutu produk. Semakin banyaknya ulasan semakin menunjukkan kepopuleran produk *skincare* tersebut.

Ulasan konsumen secara daring (online customer review) menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum membeli produk perawatan kulit. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pemakai lain sebagai pertimbangan utama dalam mendapatkan keputusan pembelian. Hal ini sepadan dengan pemikiran Kotler & Armstrong(1997) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh (Pudjihardjo & Wijaya, 2015) yang

berpendapat bahwa ulasan konsumen memberikan bukti nyata dan otentik mengenai kualitas suatu produk. Mempunyai, konsumen berperan sebagai penyebar informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word of mouth/e-WOM) yang bersifat independen dan tidak terpengaruh oleh pihak penjual.

3. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berasal hasil pengolahan tersebut didapatkan bahwa konten marketing memaparkan kekuatan yang positif serta penting kepada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk perawatan kulit melalui TikTok Shop. Pemakaian berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video dalam kegiatan pemasaran, yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi, serta pemanfaatan media sosial dan iklan digital yang dapat diketahui hal dapat menarik minat daya beli konsumen. Dengan menyuguhkan banyak konten yang bagus, mengetahui apa yang konsumen butuhkan tentu akan menghantarkannya dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Memberikan konten *marketing* yang sesuai dengan informasi yang bernilai dapat menarik perhatian konsumen dan membantu membentuk ciri khas tersendiri untuk bersaing secara kompetitif. Mempunyai keakuratan informasi dalam konten *marketing* dianggap dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek atau produk.

Responden juga berpendapat bahwa konten *marketing* yang memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen sangat penting. Kemudahan dalam akses pencarian konten *marketing* guna menaikkan partisipasi dalam kemudahan untuk dijangkau konsumen. Konsisten dalam menciptakan konten *marketing* dianggap esensial untuk membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian dapat menarik minat pembelian para konsumen sehingga mereka melakukan pembelian produk *skincare* di tiktok shop. sehingga dikatakan sepadan yang dikerjakan (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

KESIMPULAN

1. Kegiatan *live shopping* terbukti berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit melalui TikTok Shop. Dapat dirangkum bahwa adanya fitur *live shopping* memudahkan konsumen dalam mengetahui deskripsi suatu produk, sangat diperlukan adanya bonus yang menarik sebagai tawaran kepada penonton sehingga dapat mempengaruhi partisipasi penonton dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Berasal analisis data, ditemukan bukti yang memaparkan bahwa ulasan konsumen secara daring (*online customer review*) berpengaruh penting kepada keputusan pengguna dalam membeli produk perawatan kulit melalui TikTok Shop. Hal tersebut memaparkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen harus mempertimbangkan dengan teliti. Perlu adanya inovasi promosi untuk menaikkan kepopuleran dan menghasilkan reputasi citra merek yang bagus agar ulasan yang diberikan oleh konsumen bersifat positif.
3. Hasil penelitian memaparkan bahwa *content marketing* punya kekuatan yang penting kepada keputusan transaksi konsumen di aplikasi TikTok. Dengan kata lain, konten pemasaran yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mendorong minat beli. Hal ini memaparkan pentingnya terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik untuk membangun kepercayaan dan reputasi positif terhadap suatu produk.
4. Hasil penelitian memaparkan bahwa *content marketing* punya kekuatan yang penting kepada keputusan transaksi konsumen di aplikasi TikTok. Dengan kata lain, konten pemasaran yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong minat beli. Hal ini memaparkan pentingnya terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik untuk membangun kepercayaan dan reputasi positif terhadap suatu produk.

Daftar Pustaka

Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop Tahun 2024

<https://doi.org/10.35457/xxx>

© 2019 Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

- Agustin, V., Andriyanto, R., Rizqiana, S., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2).
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1-11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648-659. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348-1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas islam riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 29-40.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9-16.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100-107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364-379.
- Rosmiati, R. (2022). DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Saskara*, 2(8.5.2017), 2003-2005.
- Sinaga, E. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan Skripsi. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 1-98.
- Subakti, H., Hayati, E. C. P. K. H. R. Y. S. M. S. A. W. N., Hariyati, V. I. B. D. A. N. A. A. D. A. K. S. K., & Amalo, F. (2020). *METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (S. Bahri (ed.)). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di

Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Tiktok Shop Tahun 2024

<https://doi.org/10.35457/xxx>

Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456-3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>

Wibawa, N. I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jprmedcom*, 4(1), 1-12.

Yuniarti. (2020). Pengaruh Promosi Online melalui Tiktok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1(1).

Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1-16.