



## PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI PROVINSI BANTEN

Ratu Syifa Fadilah<sup>a</sup>, Ilham Juliandri<sup>b</sup>, Dede Rihan Faradis<sup>c</sup>, Yeni Silvia<sup>d</sup>, Safitri Putri Derajat<sup>e</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: [ratusyifa001@gmail.com](mailto:ratusyifa001@gmail.com)

### ABSTRACT

*In the era of globalization, where advancements in digital technology and the growing popularity of e-commerce have significantly influenced consumer behavior, particularly in purchasing skincare products, strategies such as content marketing, live streaming, and electronic word of mouth (E-WOM) have become essential tools for businesses to capture consumer attention. This study aims to evaluate how content marketing, live streaming, and E-WOM affect purchasing decisions for skincare products among e-commerce consumers in Banten Province. The research employs a quantitative approach, utilizing multiple linear regression analysis processed using E-Views 10, with 100 respondents as the sample. The analysis results indicate that, overall, content marketing, live streaming, and E-WOM have a positive and significant influence on purchasing decisions. Thus, all hypotheses proposed in this study are proven to be accepted. These findings suggest that these three variables have a strong impact on purchasing decisions for beauty products through the Shopee e-commerce platform.*

**Keywords:** Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Decision

### ABSTRAK

*Diera globalisasi Dimana kemajuan teknologi digital dan meningkatnya popularitas e-commerce sangat membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian produk skincare. Strategi-strategi seperti content marketing, live streaming, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi kunci bagi para pelaku bisnis dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana content marketing, live streaming, dan E-WOM memengaruhi Keputusan pembelian produk skincare oleh konsumen e-commerce di Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan E-Views 10, yang melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, content marketing, live streaming dan E-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa tiga variabel tersebut memiliki dampak yang kuat terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan melalui platform e-commerce Shopee.*

**Kata kunci:** Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks berbelanja. Menurut Statista (2022), Indonesia adalah negara terdepan di dunia dalam hal penetrasi e-commerce. Adapun platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Menurut statistik Momentum Works yang dirilis oleh Kumparan pada tahun 2022, Shopee adalah platform e-commerce terdepan di Indonesia, dengan 36% pasar, diikuti oleh Tokopedia (35%), dan TikTok Shop (5%). Shopee secara aktif

mengintegrasikan fitur-fitur digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam industri perawatan kulit bernilai triliunan dolar di Indonesia, inovasi seperti pemasaran konten, live streaming, dan electronic word of mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, rekomendasi, dan inovasi. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen semakin mencari barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. Harga juga memegang peranan penting, dimana promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pengalaman konsumen selama proses pembelian dan interaksi dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Sentimen positif konsumen di era digital semakin berkontribusi pada keputusan pembelian, sementara perhatian terhadap inovasi dan kemajuan mengindikasikan bahwa konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan sebagai hasil dari pilihan mereka (Kotler & Keller, 2012; Musrif'an, 2019; Tjiptono, 2008).

Menurut Lieb (2012), pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan produksi konten dengan tujuan memberikan informasi persuasif tentang suatu produk kepada audiens target. Oleh karena itu, Content Marketing adalah salah satu taktik terpenting untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Taktik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan merangsang minat terhadap produk dengan memproduksi materi yang menarik, relevan, dan edukatif. Menurut statistik dari Populix pada Maret 2023, Shopee adalah platform e-commerce pilihan utama bagi sebagian besar responden Generasi Z dan Milenial. Dengan demikian, 60% Milenial dan 76% Generasi Z menggunakan aplikasi Shopee. Pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di platform media sosial (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Dalam konteks e-commerce Shopee, konten seperti deskripsi produk, panduan pengguna, atau kampanye media sosial berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan kesadaran emosional dan fungsional produk perawatan kulit.

Selain itu, fitur live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif bagi pelanggan. Pelanggan dapat melihat produk secara real time, menerima informasi detail, dan mengajukan pertanyaan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Korea Selatan, Ha dan rekan-rekannya menemukan bahwa penggunaan media live streaming oleh penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi biaya transaksi. Mereka menekankan pentingnya interaksi langsung dan transparan yang disediakan oleh live streaming dalam mengembangkan hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli. (Ha et al, 2020). Dapat disimpulkan menunjukkan bahwa live streaming e-commerce memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi pengabaian belanja. Interaksi langsung antar penjual dan pembeli selama sesi live streaming menimbulkan hubungan yang emosional dan transparan, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Putri dan Junia (2023) bahwa pengalaman belanja secara live streaming meningkatkan transparansi dan kepercayaan produk bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang keputusan untuk pembelian produk. Di era di mana konsumen mencari pengalaman yang lebih otentik, live streaming telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran e-commerce.

Di sisi lain, electronic word of mouth (E-WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang paling dipercaya di kalangan konsumen. Di dunia digital, opini dan rekomendasi dari konsumen lain menjadi semakin berharga jika dibandingkan dengan

iklan tradisional. Yanti (2021) menemukan bahwa E-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan skincare Shopee. Variabel E-WOM seperti intensitas, nilai opini, dan konten berkontribusi sebesar 57,7% terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Pradana (2023) menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian mereka terhadap produk perawatan kulit di platform e-commerce Shopee. Meskipun demikian, dampak E-WOM terhadap citra merek. Bisa ditarik kesimpulan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk perawatan kulit di Shopee. Secara keseluruhan, E-WOM sangat penting dalam meningkatkan perilaku konsumen di pasar digital. Bagi konsumen, membaca ulasan dari pengguna lain membantu mengurangi risiko pembelian dan memberikan keyakinan terhadap kualitas produk.

Di provinsi Banten, yang memiliki populasi besar dan penetrasi internet yang tinggi, e-commerce telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama dalam kategori perawatan kulit. Menurut statistik Shopee, telah terjadi peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk kosmetik, terutama setelah pandemi COVID-19, yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebutuhan perawatan diri. Shopee telah mampu menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui integrasi fitur content marketing, live streaming, dan E-WOM.

Namun, terlepas dari fakta bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak pada volume pembelian yang dilakukan di berbagai platform e-commerce, penelitian yang berfokus pada dampak di Provinsi Banten, khususnya pada produk perawatan kulit yang dijual di Shopee, masih terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis menyeluruh mengenai bagaimana pengaruh content marketing, live streaming, dan E-WOM terhadap volume pembelian skincare di Shopee di Provinsi Banten. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna e-commerce shopee di provinsi banten, dengan cakupan terbatas pada kelompok Generasi Z, khususnya responden usia 18-29 tahun. Batasan usia dipilih untuk memastikan bahwa responden berada pada usia produktif dan paham digital, terutama saat berbelanja melalui platform e-commerce. Menurut (Sugiyono, 2017), ukuran sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti, maka ukuran sampel minimal yang diambil adalah  $10 \times 4 = 40$  sampel. Untuk meningkatkan representasi, jumlah sampel maksimum ditentukan 25 kali jumlah variabel, yaitu  $25 \times 4 = 100$  sampel. Menurut (Sugiyono, 2017), convenience sampling merupakan bagian dari non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Sampling dipilih berdasarkan kriteria tertentu, khususnya responden. Adalah individu di provinsi Banten yang berusia 18 sampai 29 tahun yang tergolong produktif dan familier dengan teknologi digital, pernah berinteraksi dengan e-commerce, pernah membeli produk perawatan kulit melalui shopee dan pernah melakukan pembelian produk skincare lebih dari lima kali melalui e-commerce, komersial pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring berbasis Google Form yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur terkait variabel penelitian. kuesioner ini dikirimkan langsung kepada mereka yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data terdiri dari pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik setiap pertanyaan dalam kuisioner mampu mencerminkan variable yang sedang di teliti. Disisi lain, pengujian reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana hasil yang diperoleh dari alat penelitian menunjukkan kehandalan dan kesetabilan.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuisioner valid atau tidak, dengan kuisioner dianggap valid jika pertanyaan di dalam mampu mengungkapkan sesuat yang di akan di ukur Ghozali (2020). dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program E-Views. Hasil olah data ditunjukkan melalui tabel 1 :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No Item	Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-Tabel (df = 98)	Keterangan
1	X1_1	X <sub>1</sub>	0.254	0.195	Valid
2	X1_2		0.809	0.195	Valid
3	X1_3		0.786	0.195	Valid
4	X1_4		0.830	0.195	Valid
5	X1_5		0.831	0.195	Valid
6	X2_1	X <sub>2</sub>	0.842	0.195	Valid
7	X2_2		0.849	0.195	Valid
8	X2_3		0.816	0.195	Valid
9	X2_4		0.800	0.195	Valid
10	X2_5		0.726	0.195	Valid
11	X3_1	X <sub>3</sub>	0.842	0.195	Valid
12	X3_2		0.849	0.195	Valid
13	X3_3		0.816	0.195	Valid
14	X3_4		0.800	0.195	Valid
15	X3_5		0.726	0.195	Valid
16	X3_1	Y	0.799	0.195	Valid
17	X3_2		0.782	0.195	Valid
18	X3_3		0.767	0.195	Valid
19	X3_4		0.845	0.195	Valid
20	X3_5		0.841	0.195	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025.

Hasil uji validitas pada table 1, terlihat bahwa semua pernyataan dianggap valid karena masing-masing pernyataan memiliki niali koefisien korelasi yang melebihi batas kritis 5%, ysitu lebih dari 0,195 (berdasarkan perhitungan menggunakan program E-Views dan nilai r Tabel). Oleh karena itu, semia pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran ulang Sugiyono (2019). pengujian reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan pada Cronbach's Alpha. Hasil dari pengujian ini dapat diuraikan pada tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Nama Variabel	Nilai Minimal Keandalan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,90	4,383	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,90	1,775	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,90	3,542	Reliabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	0,90	4,356	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2025.

Terlihat bahwa keandalan dari variabel pembelian konsumen, content marketing, live streaming, dan E-WOM semuanya dinyatakan sebagai dapat diandalkan, karena masing masing menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0.90.

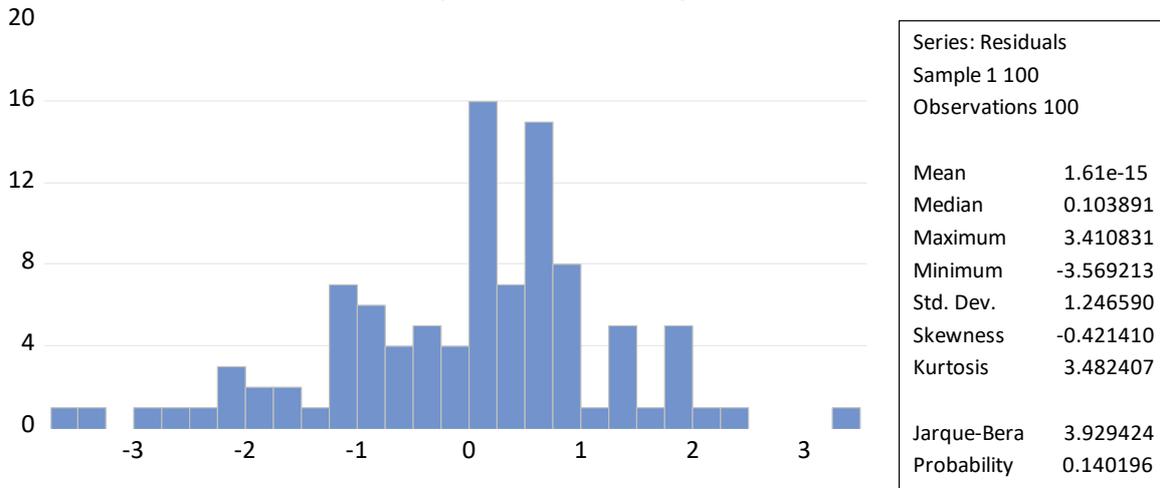
### Uji Asusmsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Setiap pengujian ini dilaksanakan untuk menemukan potensi pelanggaran asumsi dasar yang dapat berdampak pada akurasi hasil analisis.

### Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2017), pengujian ini memiliki peranan yang krusial karena asumsi mengenai normalitas residual menjadi landasan dalam menguji signifikansi parameter dari model regresi. Hasil dari penelitian ini dapat diuraikan pada Gambar 1:

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas Yang Di Outlier**



Sumber: data diolah tahun 2025.

Dependent Variable: Y1  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/29/25 Time: 07:57  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100  
 Indicator Saturation: IIS, 100 indicators searched over 4 blocks  
 7 IIS variables detected

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.033876	0.802549	1.288240	0.2010
X1	0.098852	0.047296	2.090068	0.0395
X2	0.485378	0.063131	7.688471	0.0000
X3	0.357183	0.064996	5.495473	0.0000
@ISPERIOD("17")	-6.323539	1.343778	-4.705791	0.0000
@ISPERIOD("33")	10.36270	1.666129	6.219626	0.0000
@ISPERIOD("71")	-5.927933	1.371062	-4.323606	0.0000
@ISPERIOD("76")	-5.480977	1.350146	-4.059543	0.0001
@ISPERIOD("79")	2.812361	1.411845	1.991975	0.0494
@ISPERIOD("87")	7.502742	1.388779	5.402402	0.0000
@ISPERIOD("99")	-5.356505	1.371666	-3.905108	0.0002
R-squared	0.907976	Mean dependent var	19.39000	
Adjusted R-squared	0.897636	S.D. dependent var	4.109351	
S.E. of regression	1.314760	Akaike info criterion	3.488651	
Sum squared resid	153.8448	Schwarz criterion	3.775220	
Log likelihood	-163.4326	Hannan-Quinn criter.	3.604631	
F-statistic	87.81392	Durbin-Watson stat	1.883426	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data diolah tahun 2025.

Hasil dari pengujian normalitas yang telah dilaksanakan, setelah mengeluarkan data outlier, menunjukkan bahwa angka probabilitas yang didapatkan adalah 0,140, yang lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas. Serta penghapusan data outlier dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data lebih sesuai dengan asumsi normalitas, sehingga hasil pengujian menjadi lebih sah dan dapat digunakan pada tahap analisis yang akan datang.

**Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2016) menyatakan bahwa untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas. Hasil dari penelitian ini dapat di uraikan pada Gambar 2:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji *Multikolinieritas***

**Variance Inflation Factors**

Date: 01/29/25 Time: 05:38

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.366931	31.00552	NA
X1	0.005315	41.34718	1.763259
X2	0.007289	64.87938	3.170500
X3	0.006211	59.90481	2.475862

Sumber: data diolah tahun 2025.

Tabel 3 mengindikasikan bahwa semua variabel independen memiliki angka Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam studi ini tidak mengalami isu multikolinieritas atau hubungan antar variabel, sehingga dapat dianggap sebagai model regresi yang berkualitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan memeriksa grafik diagram pencar antara nilai yang diprediksi dari variabel dependen dan sisa-sisa nilai tersebut Ghozali (2016). Seperti yang dijelaskan pada tabel 4:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Heteroskedasticity Test: Harvey**

F-statistic	0.461897	Prob. F(3,96)	0.7095
Obs*R-squared	1.422890	Prob. Chi-Square(3)	0.7002
Scaled explained SS	1.263522	Prob. Chi-Square(3)	0.7378

Sumber: data diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis heteroskedastisitas menggunakan metode Harvey, diperoleh nilai Prob ObsR-Squared sebesar 0,7002. Nilai ini melebihi  $\alpha$  ( $0,7002 > 0,05$ ),

sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear berganda yang diteliti ini tidak ada pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dapat dilihat pada Tabel yang disertakan, yaitu Tabel 4:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Dependent Variable: Y1				
Method: Least Squares				
Date: 01/29/25 Time: 08:22				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.814192	1.169158	1.551707	0.1240
X1	0.021889	0.072905	0.300237	0.7646
X2	0.328876	0.085373	3.852221	0.0002
X3	0.536172	0.078810	6.803323	0.0000
R-squared	0.746839	Mean dependent var	19.39000	
Adjusted R-squared	0.738928	S.D. dependent var	4.109351	
S.E. of regression	2.099683	Akaike info criterion	4.360628	
Sum squared resid	423.2324	Schwarz criterion	4.464835	
Log likelihood	-214.0314	Hannan-Quinn criter.	4.402803	
F-statistic	94.40168	Durbin-Watson stat	2.161221	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data diolah tahun 2025

$$Y1 = 1.814192 + 0.021889 X1 + 0.328876 X2 + 0.536172X3 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut, diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 1.814192, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka Y1 diperkirakan sebesar nilai tersebut, meskipun tidak signifikan secara statistik (p-value = 0.1240). Koefisien regresi X1 sebesar 0.021889 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X1 meningkatkan Y1 sebesar 2.18%, namun pengaruhnya tidak signifikan (p-value = 0.7646). Sementara itu, X2 memiliki koefisien 0.328876 yang berarti peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y1 sebesar 32.88%, dengan pengaruh yang signifikan (p-value = 0.0002). Demikian pula, X3 memiliki koefisien 0.536172, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X3 meningkatkan Y1 sebesar 53.62%, dengan pengaruh yang sangat signifikan (p-value = 0.0000).

Dari segi kekuatan model, R-squared sebesar 0.746839 menunjukkan bahwa 74.68% variasi dalam Y1 dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3. Uji F dengan F-statistic sebesar 94.40168 dan Prob(F-statistic) = 0.000000 menunjukkan bahwa model ini signifikan secara keseluruhan. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2.161221 mengindikasikan tidak adanya masalah autokorelasi dalam model.

### **Hasil Uji Hipotesis**

Uji t (persial) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Dalam pengujian ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y1), sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Y1. Berdasarkan hasil uji t.

Variabel X1 memiliki nilai p-value sebesar 0.7646 dan t-statistik sebesar 0.300237. Karena p-value lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  tidak dapat ditolak, yang berarti variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y1.

X2 memiliki p-value sebesar 0.0002 dan t-statistik sebesar 3.852221. Karena p-value lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y1. Nilai t-statistik yang besar (lebih dari 2) mengindikasikan bahwa hubungan antara X2 dan Y1 sangat signifikan secara statistik.

X3 memiliki p-value sebesar 0.0000 dan t-statistik sebesar 6.803323. Dengan p-value yang sangat kecil, kita dapat menyimpulkan bahwa X3 juga berpengaruh signifikan terhadap Y1. Nilai t-statistik yang sangat besar menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y1 sangat kuat dan signifikan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y1). Dengan nilai F-statistik sebesar 94.40168 dan p-value 0.000000, yang lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol (yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen tidak berpengaruh bersama-sama terhadap Y1) ditolak. Ini berarti bahwa model regresi yang melibatkan X1, X2, dan X3 sebagai prediktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y1, sehingga model ini dapat dianggap relevan dan valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan perhitungan yang disajikan di tabel sebelumnya, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,746839. Ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi variabel dependen Y1 sekitar 74,68%. Sedangkan, sisanya yaitu 25,32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini, termasuk variabel yang tidak tercakup dalam model, faktor dari luar, atau variabel yang tidak terukur dalam studi ini. Di samping itu, nilai Adjusted ( $R^2$ ) yang sebesar 0,738928 mengindikasikan bahwa setelah menyesuaikan jumlah variabel yang ada dalam model, sekitar 73,89% variasi pada variabel dependen masih dapat diuraikan oleh variabel independen, yang menunjukkan bahwa model regresi ini cukup efektif dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang telah diteliti.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan E-Views 12, ditemukan bahwa content marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan t-statistik sebesar 0,300237 dan p-value sebesar 0,7646, yang mana lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan pemasaran konten tidak memiliki dampak signifikan terhadap akuisisi pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian Maulidya dan Fitriyah (2023) yang menemukan bahwa pemasaran konten tidak memiliki

dampak signifikan terhadap penjualan pada platform media sosial TikTok. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) menemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif terhadap pembelian Generasi Z pada media sosial TikTok. Variasi tema ini mengindikasikan bahwa efektivitas content marketing bergantung pada konteks dan karakteristik audiens.

Selanjutnya, live streaming (X2) dan electronic word of mouth (E-WOM) (X3) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Dengan t-statistik berkisar antara 3.852221 (p-value 0.0002) dan 6.803323 (p-value 0.0000), kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniastuti dkk. (2022) juga menemukan bahwa live streaming dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan e-commerce yang menggunakan platform TikTok Shop. Penelitian lain oleh Putri dan Junia (2023) menemukan bahwa live streaming dan E-WOM meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk Skintific dari TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi real-time melalui live streaming, serta umpan balik positif dari pengguna lain, dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil model regresi, E-WOM memiliki dampak terbesar terhadap penjualan, diikuti oleh live streaming, sedangkan content marketing tidak memiliki dampak yang signifikan. Namun demikian, nilai R-squared sebesar 0.746839 menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan sekitar 74.68% dari variasi data. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis live streaming dan E-WOM lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan content marketing.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee Provinsi Banten, sementara Content Marketing tidak menunjukkan dampak yang signifikan. E-WOM memiliki pengaruh terbesar, karena konsumen lebih cenderung percaya pada ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Model penelitian ini mampu menjelaskan 74,68% variasi keputusan pembelian, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penjual di Shopee lebih mengoptimalkan strategi live streaming dengan demonstrasi produk yang menarik dan penawaran promo eksklusif. Selain itu, pemanfaatan E-WOM dapat diperkuat dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif melalui program loyalitas atau insentif. Content marketing juga dapat lebih dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih menarik, seperti video interaktif dan kolaborasi dengan influencer. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga dan kualitas produk, serta memperluas objek penelitian ke daerah lain atau kategori produk lainnya agar memberikan wawasan yang lebih luas. Dengan strategi yang lebih fokus pada live streaming dan E-WOM, bisnis di e-commerce Shopee dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adnyana, I. M. D. M., Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.

- Fadhilah, N., & Saputra, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Musrif'an, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (3rd ed.)*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed (S. Yagan, E. Swendsen, M. Sabella, E. Adams, A. Santora, K. Bloom, & E. Scarpa (eds.); 14th ed.)*. Prentice Hal.
- Kumaran Bisnis. Market Share E-commerce Di Indonesia Shopee 36%, Tokopedia 35%, TikTok 5%. Kumaran. Retrieved January 27, 2025
- Kurniastuti, A., Putri, R. A., & Hidayat, F. (2022). Pengaruh Live Streaming dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123-135.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Maulidya, A., & Fitriyah, F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(1), 89-102.
- Nurhayati-Wolff, H. (2024, September 2). E-commerce in Indonesia - statistics & facts. Statista. Retrieved January 27, 2025.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664–3671.
- Populix. (2023). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*.
- Putri, D. A., & Junia, R. (2023). Pengaruh Live Streaming dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop. *Jurnal Inovasi Digital*, 4(1), 55-67
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta