Copyright © The Author(s) 2026
Journal Social Society Vol 6 No 4, October - December 2026

Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Influencer Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di E-Commerce Tiktok Shop di Solo Raya

Solawat Fitroh [1*], Retno Susanti [2]

[1, 2] Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

* fitrohsolawat05@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing, live streaming*, dan *influencer promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada konsumen di Solo Raya. Perkembangan teknologi informasi, internet, dan media sosial telah mengubah pola pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing, live streaming*, dan promosi *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder serta dilaksanakan pada 7 April–31 Mei 2026. Populasi penelitian adalah konsumen Wardah pengguna TikTok yang berdomisili di Solo Raya. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, pernah menyaksikan live streaming Wardah, mengikuti minimal satu influencer yang mempromosikan Wardah, serta pernah membeli melalui tautan affiliate. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi literatur. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel serta model memenuhi asumsi klasik. Persamaan regresi diperoleh $Y = 1{,}925 + 0{,}364X_1 + 0{,}224X_2 + 0{,}573X_3 + e$. Secara parsial, affiliate marketing, live streaming, dan promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel mampu menjelaskan 88,3% variasi keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini memperkuat peran interaksi, kredibilitas sumber, dan komunikasi persuasif dalam social commerce. Secara praktis, Wardah perlu memprioritaskan influencer yang sesuai dengan citra merek, meningkatkan kualitas informasi affiliate, serta mengoptimalkan visual, interaksi, dan promosi khusus selama live streaming.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Pemasaran Afiliasi, Promosi Influencer, Siaran Langsung*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, internet, dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen, terutama melalui berkembangnya strategi pemasaran digital yang semakin berbasis teknologi dan data (Syam, 2025). Media sosial yang pada awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan konsumen (Jufry, 2025). Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran juga memungkinkan perusahaan menyampaikan konten promosi dan membangun interaksi dengan konsumen secara lebih intensif melalui *platform* digital (Nurbaiska et al., 2024). Perkembangan layanan digital semakin

https://doi.org/10.30605/jss.6.4.2026.1796

memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi dan menggunakan berbagai layanan serta fasilitas transaksi secara lebih praktis dan efisien (Ishak et al., 2025). TikTok menjadi salah satu platform yang memperoleh perhatian besar karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan mampu mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas perdagangan digital (The Global Statistics, 2025).

Pertumbuhan perdagangan digital juga mendorong munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Safitri et al., 2026). Kehadiran berbagai platform tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Belanja *online* telah menjadi salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen karena menawarkan pilihan produk yang lebih luas, kemudahan transaksi, serta akses informasi yang lebih lengkap dibandingkan pembelian secara konvensional (BA Notes, 2023). Persaingan antarpelaku perdagangan digital juga semakin ketat seiring dengan menguatnya posisi TikTok Shop sebagai salah satu *social commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

TikTok Shop diluncurkan sebagai fitur perdagangan yang memungkinkan pengguna melakukan proses pembelian tanpa meninggalkan aplikasi TikTok. Keunggulan TikTok Shop tidak hanya terletak pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada kemampuannya menggabungkan video pendek, *live streaming*, rekomendasi produk, program *affiliate marketing*, dan promosi oleh *influencer*. Konten promosi yang masuk ke halaman *For You Page* dapat tersebar secara luas dalam waktu singkat sehingga mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen. Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang mencapai 194,37 juta menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sarana perdagangan digital yang potensial bagi perusahaan dan pelaku usaha (Enda et al., 2026).

Salah satu kategori produk yang banyak dipasarkan melalui TikTok Shop adalah produk kosmetik dan perawatan kulit. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, harga, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dan *skincare* lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Produk Wardah mencakup berbagai kategori, seperti *moisturizer*, BB tint, *sunscreen*, dan *lip cream*. Data penjualan Wardah melalui TikTok Shop selama Oktober 2025 sampai Januari 2026 menunjukkan tingginya volume penjualan pada berbagai kategori produk. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Wardah memiliki daya saing yang kuat sekaligus menunjukkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop (FastMoss, 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses pelayanan (Rajagukguk et al., 2024). Keputusan pembelian juga berkaitan dengan proses konsumen dalam mengenali masalah atau kebutuhan serta mencari informasi mengenai produk dan merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Zubaidah & Latief, 2022). Dalam konteks TikTok Shop, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan ulasan konsumen, kredibilitas penyampai pesan, kejelasan informasi, kemudahan akses, serta bentuk promosi yang ditampilkan. Ulasan positif maupun negatif dapat membentuk persepsi konsumen dan menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan

pembelian (Anggraini et al., 2022). Salah satu strategi yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *affiliate marketing*. Strategi ini dilakukan melalui kerja sama antara perusahaan atau penjual dengan pihak ketiga yang mempromosikan produk menggunakan tautan khusus.

Seorang *affiliator* akan memperoleh komisi ketika konsumen melakukan pembelian melalui tautan yang dibagikannya. Sistem tersebut memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan promosi sekaligus memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menemukan produk yang direkomendasikan (Adha, 2022). Meskipun demikian, efektivitas *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Finanda et al., 2025; Izumi & Nengsih, 2024; Rosadi et al., 2025). Sebaliknya, penelitian lainnya menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Poetri et al., 2025; Rokhma et al., 2025). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *empirical gap*, sehingga pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Strategi berikutnya adalah *live streaming*, yaitu aktivitas penyampaian konten audio dan visual secara langsung melalui jaringan internet. Dalam perdagangan digital, *live streaming* memungkinkan penjual menjelaskan karakteristik produk, memperagakan penggunaannya, memberikan potongan harga, serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Interaksi langsung tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena informasi mengenai produk dapat diperoleh secara lebih jelas dan interaktif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Finanda et al., 2025; Izumi & Nengsih, 2024; Rosadi et al., 2025). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Permata & Sari, 2026). Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian belum memberikan kesimpulan yang konsisten dan masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *influencer promotion*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut dalam jumlah tertentu dan mampu memengaruhi persepsi serta perilaku pengikut melalui konten yang disampaikan di media sosial (Wirapraja, 2023). Efektivitas promosi oleh *influencer* berkaitan dengan kredibilitas, keahlian, daya tarik, kesesuaian dengan merek, serta kemampuannya membangun hubungan dengan pengikut. Beberapa penelitian menemukan bahwa *influencer promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitriasari et al., 2025; Siahaan et al., 2025). Akan tetapi, penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* tidak memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aisy et al., 2025; Purnomo et al., 2023). Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya *empirical gap* mengenai kemampuan *influencer promotion* dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hubungan kedua variabel tersebut masih perlu dikaji pada konteks produk dan konsumen yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, terdapat *empirical gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* terhadap keputusan pembelian. Pada satu sisi, sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut tidak selalu memberikan

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, terdapat *model gap* karena sebagian penelitian terdahulu cenderung menguji satu atau dua strategi pemasaran digital secara terpisah, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* secara simultan dalam satu model penelitian masih terbatas. Ketiga, terdapat *contextual gap* karena penelitian sebelumnya menggunakan objek produk, karakteristik responden, dan wilayah penelitian yang berbeda, sedangkan kajian yang secara khusus menguji keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop pada masyarakat Solo Raya masih terbatas. Oleh karena itu, belum terdapat kesimpulan empiris yang konsisten mengenai sejauh mana ketiga strategi pemasaran digital tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop pada masyarakat Solo Raya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* sebagai variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan kontekstual melalui pemilihan produk kosmetik lokal Wardah, penggunaan TikTok Shop sebagai media perdagangan, serta masyarakat Solo Raya sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji kembali ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan bukti empiris pada konteks produk, platform, dan wilayah yang lebih spesifik. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* TikTok Shop pada masyarakat di Solo Raya.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan influencer promotion terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di wilayah Solo Raya, meliputi Kota Surakarta dan Kabupaten Karanganyar, Wonogiri, Klaten, Sukoharjo, Sragen, serta Boyolali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dokumen, dan sumber ilmiah relevan (Sugiyono, 2020). Kuesioner mengukur empat variabel penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Populasi penelitian mencakup konsumen berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Solo Raya dan pernah membeli produk kosmetik atau skincare Wardah melalui TikTok *Shop*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi 0,50, dan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2023). Perhitungan menghasilkan kebutuhan minimum 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memenuhi kebutuhan pengumpulan data penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Solo Raya, pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, pernah menyaksikan *live streaming* produk Wardah, mengikuti sedikitnya satu *influencer* yang mempromosikan Wardah, serta pernah melakukan pembelian melalui tautan *affiliate*. Variabel

affiliate marketing diukur melalui indikator kepercayaan, kemudahan, kualitas, dan informasi (Zalfa et al., 2024).

Variabel *live streaming* diukur melalui waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan *visual marketing* (Dwiayu, 2025). Variabel *influencer promotion* diukur melalui *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Instrumen penelitian secara keseluruhan terdiri atas 22 butir pernyataan, yaitu 5 butir untuk mengukur *affiliate marketing*, 7 butir untuk mengukur *live streaming*, 4 butir untuk mengukur *influencer promotion*, dan 6 butir untuk mengukur keputusan pembelian. Seluruh butir instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disusun dalam model penelitian yang menempatkan *affiliate marketing* (X_1), *live streaming* (X_2), dan *influencer promotion* (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Prosedur penelitian meliputi identifikasi masalah dan kajian literatur terkait *affiliate marketing, live streaming, influencer promotion,* dan keputusan pembelian. Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap variabel, kemudian populasi, sampel, dan kriteria responden ditetapkan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang memenuhi kriteria. Data selanjutnya diperiksa dan diolah melalui pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Tahap akhir mencakup interpretasi hasil analisis, pembahasan temuan, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson*, dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai sekurang-kurangnya 0,60. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Multikolinearitas diuji menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* dengan kriteria nilai *Tolerance* $\geq$ 0,10 dan *VIF* < 10. Autokorelasi diuji menggunakan *Runs Test*, heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah *affiliate marketing*, X_2 adalah *live streaming*, X_3 adalah *influencer promotion*, a merupakan konstanta, b_1–b_3 merupakan koefisien regresi, dan e merupakan *error*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen, uji F untuk menilai ketepatan model penelitian, serta koefisien determinasi atau R^2 untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, berdomisili di Solo Raya, dan pernah membeli produk Wardah melalui TikTok *Shop*. Responden juga pernah melihat promosi produk Wardah melalui *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima tingkat. Hasil penelitian mencakup karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, pengujian ketepatan model, dan koefisien determinasi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen produk Wardah yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* di Solo Raya. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, domisili, pendapatan atau uang saku, serta frekuensi pembelian.

Tabel 1. *Karakteristik Responden*

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	94	94%
Usia	21–25 tahun	84	84%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	67	67%
Pendidikan terakhir	SMA/sederajat	64	64%
Domisili	Karanganyar	32	32%
Pendapatan/uang saku	< Rp2.500.000	55	55%
Frekuensi pembelian dalam enam bulan	Lebih dari satu kali	81	81%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat dan pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 2.500.000 per bulan. Sebanyak 81% responden telah melakukan pembelian produk Wardah melalui *TikTok Shop* lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur setiap variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. *Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas*

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Signifikansi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Affiliate marketing	5	0,000	0,889	Valid dan reliabel
Live streaming	7	0,000	0,922	Valid dan reliabel
Influencer promotion	4	0,000	0,842	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian	6	0,000	0,907	Valid dan reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai p-*value* sebesar 0,000 atau secara statistik lebih tepat dinyatakan $p < 0,001$, sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel juga melebihi 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas penelitian. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model penelitian tidak mengalami penyimpangan multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan ketidaknormalan residual.

Tabel 3. *Hasil Uji Asumsi Klasik*

Jenis Pengujian	Variabel atau Indikator	Hasil	Kriteria	Keterangan
Multikolinearitas	Affiliate marketing	Tolerance = 0,111; VIF = 9,001	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	Live streaming	Tolerance = 0,115; VIF = 8,676	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	Influencer promotion	Tolerance = 0,180; VIF = 5,544	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Runs Test	0,688	p-value ≥ 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Heteroskedastisitas	Affiliate marketing	0,127	p-value ≥ 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	Live streaming	0,096	p-value ≥ 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	Influencer promotion	0,370	p-value ≥ 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov	0,074	p-value ≥ 0,05	Residual berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* kurang dari 10. Nilai signifikansi pada *Runs Test*, uji Glejser, dan uji *Kolmogorov–Smirnov* juga lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap *affiliate marketing*, *live streaming*, *influencer promotion*, dan keputusan pembelian. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel.

Tabel 4. *Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian*

Variabel	Nilai Rata-Rata	Kategori	Pernyataan dengan Nilai Tertinggi
Affiliate marketing	3,93	Baik	Affiliator Wardah di TikTok menyampaikan informasi produk secara jujur
Live streaming	3,84	Baik	Diskon dan harga selama live streaming mendorong pembelian
Influencer promotion	3,88	Baik	Penampilan influencer membuat produk Wardah terlihat lebih menarik
Keputusan pembelian	4,00	Tinggi	Metode pembayaran memudahkan konsumen melakukan pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital memperoleh penilaian dalam kategori baik. Variabel *affiliate marketing* memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara variabel independen, yaitu 3,93, sedangkan keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,00 dalam kategori tinggi. Kemudahan metode pembayaran menjadi aspek keputusan pembelian yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *TikTok Shop*. Hasil analisis regresi dan uji parsial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t*

Variabel	Koefisien B	Kesalahan Baku	Beta	Nilai t	p-value	Keputusan
Konstanta	1,925	0,832	–	2,313	0,023	–
Affiliate marketing	0,364	0,121	0,311	3,015	0,003	H1 diterima
Live streaming	0,224	0,082	0,276	2,726	0,008	H2 diterima
Influencer promotion	0,573	0,120	0,386	4,773	0,000	H3 diterima

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1{,}925 + 0{,}364X_1 + 0{,}224X_2 + 0{,}573X_3 + e$. Koefisien seluruh variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Variabel *influencer promotion* memiliki koefisien regresi dan nilai beta paling besar, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki nilai t sebesar 3,015 dengan *p-value* 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Dengan demikian, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *TikTok Shop* pada masyarakat Solo Raya.

Variabel *live streaming* memperoleh nilai t sebesar 2,726 dengan *p-value* 0,008. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *TikTok Shop* pada masyarakat Solo Raya. Variabel *influencer promotion* memperoleh nilai t sebesar 4,773 dengan *p-value* 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H3 diterima. Oleh karena itu, *influencer promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *TikTok Shop* pada masyarakat Solo Raya.

Hasil Uji Ketepatan Model dan Koefisien Determinasi

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel affiliate marketing, live streaming, dan influencer promotion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menilai kelayakan model regresi yang digunakan. Sementara itu, koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan besarnya kontribusi model dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. *Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi*

Indikator	Nilai
R	0,942
R^2	0,886
Adjusted R Square	0,883
Standard Error of the Estimate	1,74272
Nilai F	249,850
p-value uji F	0,000

Tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 249,850 dengan *p-value* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* terhadap keputusan pembelian. Nilai

Adjusted R Square sebesar 0,883 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 88,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti diskon, ulasan konsumen, harga, citra merek, dan program gratis ongkos kirim.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* TikTok Shop pada masyarakat Solo Raya. Temuan tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai *p-value* sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *affiliate marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *affiliator* tidak hanya berfungsi sebagai perantara promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi produk. Tautan produk yang dibagikan oleh *affiliator* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses halaman pembelian secara langsung tanpa harus mencari produk secara mandiri. Selain itu, penjelasan mengenai manfaat, kualitas, cara penggunaan, dan pengalaman menggunakan produk dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Rekomendasi yang diberikan oleh *affiliator* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui *affiliate* dinilai efektif karena pesan pemasaran disampaikan dalam bentuk konten yang lebih personal, sederhana, dan mudah dipahami oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada rekomendasi yang disertai ulasan atau pengalaman penggunaan dibandingkan dengan iklan yang hanya menampilkan informasi produk secara umum. Oleh karena itu, kemampuan *affiliator* dalam membangun kepercayaan menjadi salah satu unsur utama yang menentukan efektivitas promosi produk Wardah di TikTok Shop (Rosadi et al., 2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 dan berada pada kategori baik. Pernyataan mengenai kejujuran *affiliator* dalam menyampaikan informasi produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk masih memiliki nilai relatif lebih rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah menilai informasi yang disampaikan cukup baik, tetapi tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi *affiliator* masih perlu ditingkatkan. Wardah perlu memastikan bahwa *affiliator* menyampaikan informasi yang objektif, transparan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Penjelasan mengenai manfaat dan keterbatasan produk juga perlu disampaikan secara proporsional agar konsumen tidak merasa bahwa promosi hanya dilakukan untuk memperoleh komisi.

Wardah perlu membangun sistem seleksi dan evaluasi terhadap *affiliator* yang bekerja sama dalam mempromosikan produknya. *Affiliator* yang dipilih sebaiknya memiliki pemahaman

produk, kemampuan komunikasi, dan reputasi yang baik di kalangan pengikutnya. Penyediaan panduan informasi produk yang akurat juga dapat membantu *affiliator* menghasilkan konten promosi yang konsisten dan dapat dipercaya. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas promosi sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop pada masyarakat Solo Raya. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,224 dengan nilai *p-value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelaksanaan *live streaming* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik *live streaming* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan interaktif. Penjual atau *streamer* dapat menjelaskan kandungan, manfaat, cara penggunaan, pilihan warna, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen secara *real-time*. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh tanggapan secara langsung sehingga ketidakpastian terhadap produk dapat dikurangi. Interaksi tersebut mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian melalui halaman produk biasa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian bersifat searah. Semakin intensif dan berkualitas kegiatan *live streaming* yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi melalui audio dan visual secara langsung membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih nyata, sementara interaksi antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk tersebut (Elsholiha et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *live streaming* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menilai produk melalui demonstrasi langsung, memperoleh rekomendasi penggunaan, serta mengetahui pengalaman konsumen lain yang berinteraksi selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menjadikan *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi antara penjual dengan konsumen (Izumi & Nengsih, 2024).

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *live streaming* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 dalam kategori baik. Penawaran diskon dan harga khusus selama siaran memperoleh nilai tertinggi, sedangkan daya tarik visual memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa insentif harga menjadi daya tarik utama yang mendorong pembelian, tetapi kualitas tampilan produk masih perlu ditingkatkan. Wardah perlu mengoptimalkan pencahayaan, kualitas gambar, sudut pengambilan video, serta demonstrasi penggunaan produk agar konsumen dapat melihat warna, tekstur, dan hasil penggunaan secara lebih jelas.

Selain memperbaiki aspek visual, Wardah juga perlu meningkatkan kemampuan komunikasi *streamer*. Penyampaian informasi harus dilakukan secara jelas, responsif, dan tidak berlebihan agar konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Penawaran berupa diskon, voucher, paket bundling, atau gratis ongkos kirim selama *live streaming* dapat dipertahankan karena terbukti menjadi daya tarik bagi konsumen. Kombinasi antara informasi

yang lengkap, interaksi yang responsif, visual yang menarik, dan promosi khusus dapat meningkatkan efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop pada masyarakat Solo Raya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,573 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Koefisien regresi *influencer promotion* juga merupakan yang terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer promotion* menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menjelaskan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki citra positif dan dianggap memahami produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk Wardah. Konsumen tidak hanya memperhatikan isi pesan promosi, tetapi juga menilai kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Semakin tinggi kredibilitas dan kemampuan komunikasi seorang *influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai rekomendasi dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pandangan bahwa keahlian dan daya tarik *influencer* dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kemampuan dalam menyampaikan manfaat produk secara meyakinkan, disertai penampilan dan gaya komunikasi yang menarik, dapat menciptakan perhatian dan minat konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap pengalaman atau rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* kemudian dapat berkembang menjadi keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Alfian & Abidin, 2025).

Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi melalui *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* mampu membentuk hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya sehingga pesan promosi dipersepsikan lebih dekat dan relevan dibandingkan dengan iklan konvensional. Pengikut yang memiliki kedekatan atau ketertarikan terhadap seorang *influencer* cenderung memperhatikan produk yang digunakan dan direkomendasikannya (Septiani, 2021; Oktaviana et al., 2025).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *influencer promotion* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 dan berada dalam kategori baik. Pernyataan mengenai penampilan *influencer* yang membuat produk Wardah terlihat lebih menarik memperoleh nilai tertinggi. Sementara itu, tingkat kepercayaan terhadap *influencer* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual telah mampu menarik perhatian konsumen, tetapi aspek kepercayaan dan kredibilitas masih perlu diperkuat.

Wardah perlu memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki citra, nilai, dan karakter yang sesuai dengan identitas merek. *Influencer* yang dipilih sebaiknya memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk, mampu menjelaskan manfaat secara jelas, dan bersedia memberikan ulasan yang jujur. Konten promosi juga perlu dirancang secara kreatif tanpa menghilangkan unsur autentik agar tidak menimbulkan kesan berlebihan. Kerja sama dengan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk, dan mendorong keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *influencer promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* TikTok Shop pada masyarakat Solo Raya. *Influencer promotion* memberikan pengaruh relatif paling kuat, diikuti oleh *affiliate marketing* dan *live streaming*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui rekomendasi affiliator yang kredibel, penyajian produk secara langsung dan interaktif, serta promosi oleh influencer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kemampuan komunikasi yang baik.

Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi, kredibilitas sumber, dan komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada lingkungan *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi Wardah untuk memprioritaskan pemilihan influencer yang sesuai dengan citra merek, meningkatkan kualitas dan kejujuran informasi yang disampaikan affiliator, mengoptimalkan tampilan visual serta interaksi selama *live streaming*, dan mempertahankan promosi khusus yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, 100 responden yang berdomisili di Solo Raya, serta hanya berfokus pada pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Pengumpulan data menggunakan kuesioner juga memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah, produk, dan platform lain. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden, membandingkan beberapa merek dan platform *e-commerce*, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *electronic word of mouth*, ulasan konsumen, diskon, dan gratis ongkos kirim. Model penelitian juga dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen, minat beli, dan keterlibatan konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134–148. https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna merek PIXY pada Generasi Z di Kota Cilegon. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(3), 588–601. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4953

Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2025). The effect of TikTok social media influencer credibility on consumer trust and its impact on product purchase intention. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 7(2). https://doi.org/10.15294/jaist.v7i2.26599

Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1). https://jurnal.usk.ac.id/agrisep/article/view/26152

BA Notes. (2023). *The multifaceted benefits of e-commerce for organizations, consumers, and society*. https://banotes.org/e-governance/benefits-of-ecommerce-organizations-consumers-society

Elsholiha, H. D., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). The influence of live-streaming shopping activities on attitude toward purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2). https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96

Enda, N. C. P., Naibaho, I. F. M. ., Khansa, N., Lubis, Z. P. A. ., Siregar, O. M. ., & Maulidina, M. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa USU Pengguna TikTok Shop. *Journal Social Society*, *6*(4), 3329–3344. https://doi.org/10.54065/jss.6.4.2026.1551

FastMoss. (2026). *Data pemasaran dan penjualan Wardahbeautyid di TikTok Shop*. https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/749399978164384757

Finanda, N. A., Niode, I. Y., & Abdussamad, Z. K. (2025). Pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace online*. *YUME: Journal of Management, 8*(1), 997–1005. https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8601

Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of influencer popularity on purchase decisions among Gen Z consumers: Case study of Scientific skincare products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(2), 471–485. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092

Ishak, A. F., Zahra, F., & Meldawati, L. (2025). Literature study on Go-Pay service acceptance model for consumers. *Income Journal of Economics Development, 5*(2), 275–282. https://doi.org/10.54065/ijed.5.2.2025.464

Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop: Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi TikTok di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, 5*(1), 47–59. https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187

Jufry, M. F. (2025). Marketing communication strategies in increasing brand awareness: A literature review. *Income Journal of Economics Development, 5*(1), 27–33. https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.356

Nurbaiska, F., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Instagram My Crepe social media. *Income Journal of Economics Development, 4*(2), 82–89. https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.280

Oktaviana, S., Nugrahani, D. S., & Respatiningsih, H. (2025). The impact of ratings and influencer marketing on consumer purchase decisions for skincare products on the Shopee marketplace. *International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2*(4), 173–181. https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.541

Permata, A. K., & Sari, I. (2026). Pengaruh live streaming TikTok Shop dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z di Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(8). https://doi.org/10.2238/9yr95m74

Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh *affiliate marketing*, *influencer marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Make Over. *IKRAITH-Ekonomika, 8*(1), 11–20. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274

Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *ProBisnis: Jurnal Manajemen, 16*(2), 122–134. https://doi.org/10.35671/probisnis.v16i2.2394

Rajagukguk, V. N. E., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2024). Analisis pengaruh product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian katering di Karen Katering Jember. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1–15. https://doi.org/10.31967/riemba.v2i2.1150

Rokhma, S. A., Putra, Y. P., & Chandra, A. (2025). Pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus Generasi Z Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi, 9*(2), 2507–2519. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5948

Rosadi, A. A. S., Khairunisa, S. S., & Nugraha, M. S. (2025). Pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 4369–4376. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2454

Safitri, T., Aprianto, R., Azhar, A., & Surajiyo, S. (2026). E-Trust dan Online Review sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dengan Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce. *Journal Social Society*, *6*(2), 1199–1210. https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1234

Septiani, L. A. (2021). Bagaimana konsumen kosmetik memerhatikan beauty vlogger dan pengaruhnya terhadap niat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 634–650. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p634-650

Siahaan, F. S., Beryansyah, B., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). Impact of influencer endorsement on purchase decision: Mediating role of brand image and moderating effect of customer trust. *International Journal of Management and Digital Business, 4*(1), 19–31. https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1291

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek: Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 8*(2). https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syam, S. (2025). A systematic literature review on the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Income Journal of Economics Development, 5*(1), 1–6. https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.335

The Global Statistics. (2025). *Top social media trends in 2025: Popular trends*. https://www.theglobalstatistics.com/top-social-media-trends/

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian literatur dampak dan pengaruh *digital influencer marketing* terhadap perkembangan strategi bisnis. *KONSTELASI:*

Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 3(1), 37–47. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098

Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis of *live streaming*, *electronic word of mouth* (E-WOM), and *affiliate marketing* on purchasing decisions for fashion trend products at the Shopee marketplace: A case study of Shopee users. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(1), 1291–1305. https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674